

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)**

**Кафедра массовых коммуникаций и медиабизнеса
Факультета социальных наук и массовых коммуникаций**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по учебной и методической работе

_____ Е.А. Каменева
(подпись)
«8» апреля 2025 г.

Романишина Т.С.

Создание и продвижение бренда

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

*Рекомендовано Ученым советом
Факультета социальных наук и массовых коммуникаций
(протокол № 51 от 18.03.2025 г.)*

*Одобрено Советом учебно-научного
Департамента массовых коммуникаций и медиабизнеса
Факультета социальных наук и массовых коммуникаций
(протокол № 7 от 19.02.2025 г.)*

Москва 2024

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)**

**Кафедра массовых коммуникаций и медиабизнеса
Факультета социальных наук и массовых коммуникаций**

Романишина Т.С.

Создание и продвижение бренда

Рабочая программа дисциплины

**для студентов, обучающихся по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Москва 2024

СОДЕРЖАНИЕ

1.	Наименование дисциплины	4
2.	Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	4
3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы	8
4.	Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	8
5.	Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	8
5.1	Содержание дисциплины	8
5.2	Учебно-тематический план	11
5.3	Содержание семинаров, практических занятий	13
6.	Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	14
7.	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	16
8.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	27
9.	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	29
10.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	30
11.	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	31
12.	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	31

1. Наименование дисциплины
«Создание и продвижение бренда»

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

ОП «Реклама и связи с общественностью»

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ПКН-3	Способность обеспечивать личную профессиональную эффективность в меняющейся внешней среде, также соответствие решений и действий трансформирующимся требованиям рынка	1. Проектирует индивидуальную образовательную траекторию и стратегию по развитию профессиональной карьеры с учетом тенденций изменения внешней среды.	знать: классификацию торговых марок\брендов; модели брендов, характера решений относительно сравнения преимуществ бренда, стратегии позиционирования, идентичность бренда, атрибуты бренда; взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений; уметь: разрабатывать маркетинговые стратегии позиционирования бренда; анализировать, разрабатывать и осуществлять стратегии организации, направленные на обеспечение конкурентоспособности
		2. Владеет технологиями персональной эффективности, включая управление здоровьем, временем и мотивацией.	знать: подходы к формированию, разработке и управлению личным (персональным) брендом, а также брендом собственного предприятия. уметь: разрабатывать маркетинговые стратегии позиционирования персонального бренда, а также бренда собственного предприятия; анализировать, разрабатывать и осуществлять стратегии продвижения персонального бренда, а также бренда собственного предприятия.
ПКН-7	Способность использовать современные технические средства и	1. Использует оборудование и программное обеспечение для производства коммуни-	знать: процесс разработки программ лояльности и управления брендами, в том числе с применением совре-

	информационно-телекоммуникационные технологии для производства и распространения коммуникационных продуктов	кационных продуктов.	менных информационных технологий. уметь: осуществлять отбор современных информационно-коммуникационных технологий, интернет-технологий и специализированных программных продуктов для реализации коммуникационных проектов.
		2. Адаптирует коммуникационные продукты под требования каналов распространения массовой информации.	знать: типовые алгоритмы проведения рекламных и PR кампаний в условиях различных каналов продвижения, используемые при разработке коммуникационных проектов. уметь: применять основные технологии маркетинговых исследований для получения достоверной информации о воздействии коммуникационного продукта на целевую аудиторию.
ПКН-10	Способность проводить оценку эффективности профессиональной деятельности и учитывать эффекты и последствия, следуя принципам социальной ответственности	1. Измеряет коммуникационную и экономическую эффективность результатов коммуникационных активностей организации.	знать: технологию подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) с учетом существующих требований к коммуникационной и экономической эффективности. уметь: подготавливать рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) с учетом существующих требований эффективности.
		2. Определяет организационные и социальные изменения, созданные в процессах установления и улучшения отношений со стейкхолдерами организации.	знать: основы формирования партнерских отношений и отношений по управлению брендинговыми коммуникациями во внешней среде. уметь: оценивать эффективность и качество брендинга в контексте применения механизмов управления внешними коммуникациями и взаимодействием со стейкхолдерами.

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ПKN-3	Способность обеспечивать личную профессиональную эффективность в меняющейся внешней среде, также соответствие решений и действий трансформирующимся требованиям рынка	1. Проектирует индивидуальную образовательную траекторию и стратегию по развитию профессиональной карьеры с учетом тенденций изменения внешней среды.	знать: классификацию торговых марок/брендов; модели брендов, характера решений относительно сравнения преимуществ бренда, стратегии позиционирования, идентичность бренда, атрибуты бренда; взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений; уметь: разрабатывать маркетинговые стратегии позиционирования бренда; анализировать, разрабатывать и осуществлять стратегии организации, направленные на обеспечение конкурентоспособности
		2. Владеет технологиями персональной эффективности, включая управление здоровьем, временем и мотивацией.	знать: подходы к формированию, разработке и управлению личным (персональным) брендом, а также брендом собственного предприятия. уметь: разрабатывать маркетинговые стратегии позиционирования персонального бренда, а также бренда собственного предприятия; анализировать, разрабатывать и осуществлять стратегии продвижения персонального бренда, а также бренда собственного предприятия.
ПКП-2	Способность реализовывать PR и GR-проекты в политической и экономической сферах	1. Определяет наиболее эффективную коммуникационную стратегию в соответствии с социально-политическим моментом	знать: технологии бренд-коммуникации личного брендинга, методы продвижения брендов в политической среде, методы стратегического анализа; уметь: анализировать действующие и разрабатывать новые стратегии PR-продвижения политических брендов и проектов.

		2. Разрабатывает и реализует коммуникационные проекты в политической и экономической сферах.	знать: методы и инструменты политического PR и GR-коммуникации, подходы к разработке социальных, экономических и политических коммуникационных проектов, инструменты реализации GR-проектов уметь: разрабатывать и реализовывать коммуникационные проекты в интересах заказчика по направлению PR и GR-коммуникаций в политической и экономической сферах.
--	--	--	---

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Создание и продвижение бренда» входит в элективный цикл дисциплин по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина «Создание и продвижение бренда» дает студентам возможность расширить кругозор, выработать аналитические навыки, необходимые для решения в будущем профессиональных задач.

4. Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

ОП «Реклама и связи с общественностью», профиль: «Интегрированные коммуникации»

ОП «Связи с общественностью в политике и бизнесе /Public Relations in Politics and Business», профиль: «Связи с общественностью в политике и бизнесе /Public Relations in Politics and Business»

Таблица 1

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 6 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3/108	108
Контактная работа - Аудиторные занятия	26	26
Лекции	12	12
Семинары, практические занятия	14	14
Самостоятельная работа	82	82
<i>Вид текущего контроля</i>	<i>контрольная работа</i>	<i>контрольная работа</i>

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Эволюция концепции брендинга и бренд-менеджмента

Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века. Бизнес, маркетинг и брендинг. Традиционная и современная концепции брендинга. Понятие бренда. Соотношение понятий бренд, торговая марка, товарный знак. Идентичность бренда. Содержание бренда как коммуникационный процесс. Символы потребления. Отношение потребителя и бренда. Бренд на рынках B-to-C и B-to-B. Место и роль бренда в стратегии компании. Проблемы создания и управления сильными брендами. Бренд и его роль в корпоративной стратегии. Переход от модели бренд-менеджмента к модели бренд-лидерства. Ключевые решения в области брендинга. Нужно ли создавать собственный бренд? Модели создания брендов: 5I, S-brands стратегическая модель Л. де Чернатони.

Тема 2. Типы брендов, портфель бренда

Основные брендируемые объекты и типы брендов. Различные схемы взаимоотношения брендов одной компании. Дом брендов и брендированный дом: преимущества и недостатки различных подходов к брендированию. Корпоративные бренды, особенности их взаимодействия с товарными брендами. Самостоятельные товарные бренды и зонтичные (ассортиментные) бренды. Узкие и широкие зонтики. Суббренды: функции и особенности их использования. Бренд-торговая сеть. Развитие собственных товарных брендов торговой сети (частной марки). Портфель бренда и архитектура бренда: соотношение понятий. Портфель брендов: цели создания и общие принципы управления. Иерархия брендов. Роли брендов в портфеле и в контексте товарного рынка. Взаимоотношения брендов: дом брендов, бренд-дом. Аудит портфеля брендов. Портфельный анализ: McKinsey/GE, матрица качественного анализа McKinsey. Оценка прибыльности портфеля брендов.

Тема 3. Идентичность бренда и его архитектура

Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда. Типы покупателей, потребительское поведение, мотивы. Выбор целевого сегмента, составление профиля целевого сегмента. Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда. Идентичность бренда. Позиционирование бренда. Методы разработки позиционирования бренда. Модель планирования идентичности бренда Д. Аакера. Построение системы идентичности бренда: сущность бренда, стержневая идентичность, расширенная идентичность. Бренд как продукт, бренд как организация, бренд как личность, бренд как символ. Предложение ценности (функциональные выгоды, эмоциональные выгоды, выгоды самовыражения). Надежность бренда в глазах потребителей. Система реализации идентичности бренда. Проработка идентичности. Позиция бренда, программы создания

бренда. Понятие атрибута бренда. Виды атрибутов бренда. Внешняя и внутренняя атрибутика. Группы атрибутов. Имя бренда. Фирменный знак, логотип, фирменный стиль и фирменная символика, музыкальное оформление, голос и др. Знак идентификации как инструмент брендинга. Взаимосвязь роли бренда в марочном портфеле с типом знака идентификации. Понятие сильного коммерческого знака (названия, изобразительного знака). Маркетинговые критерии: способность знака идентифицировать марку, способность дифференцировать марку, способность донести суть позиционирования, способность улучшить восприятие свойств марки, соответствие языку и картине мира целевой аудитории. Брендбук. Программы создания логотипов, фирменного стиля, фирменной символики, брендбука.

Тема 4. Модели разработки бренда

Лояльность к бренду. Степень лояльности к бренду. Переключения на другие марки. Изучение лояльности к бренду. Программа формирования лояльности. Особенности лояльности к бренду российских потребителей. Расширение бренда. Развитие бренда во времени. Перепозиционирование бренда. Определение показателей бренда. Системный подход к обновлению брендов. Оценка бренда. Коммерческие модели роста капитала бренда. Методы измерения финансовой стоимости бренда. Развитие бренда во времени. Стратегические задачи управления брендом. Понятие капитала бренда. Развитие бренда в контексте построения отношений с потребителями. Понятие капитала бренда. Осведомленность, интерес, знакомство, доверие, лояльность, дружба, приверженность. Управление лояльностью потребителей. Типы лояльности. Основные методы формирования лояльности бренду. Степень лояльности потребителей бренду и причины переключения потребителей на другие марки. Развитие бренда в контексте товарных категорий: растяжение и расширение бренда.

Тема 5. Аналитические процедуры в брендинге

Подходы к маркетинговым исследованиям в брендинге. Качественные методы исследования: произвольные ассоциации, проективные методики, оценка личности и ценностей торговой марки, методы наблюдения. Количественные методы исследования: оценка осведомленности, изучение образа марки, оценка восприятия торговой марки, оценка приверженности к торговой марке. Этапы исследования бренда. Первый этап исследования бренда — осведомленность. Изучение уровня спонтанного знания, которое выявляется в опросах респондентов. Второй уровень исследования знаний потребителей о бренде. Применение разнообразных подсказок. Способность бренда проявить себя в определенных обстоятельствах Третий уровень исследования бренда. Опыт использования. Лояльность как вершина взаимоотношений производителя с покупателем. Преимущества, которые дает создание бренда компании или товара. Правильное позиционирование бренда. Создание сильного бренда. Роль брендинга в увеличении финансовой стоимости компании. Специфические методы маркетинговых исследований, используемые в брендинге: бренд-трекинг, холл-тесты, френдз-групп, мистеришоппинг, замер оптовых и розничных торговых предложений, психосемантические исследования (бренд мэппинг; карты репутации, популярности; модель «товар-рынок»; карты позиционирования), шкалирование отношений/аттитюдов.

Анализ рыночной ситуации, SWOT- анализ, PEST-анализ, отраслевой анализ, анализ производимого товара, конкурентный анализ, сегментирование потребителей. Анализ возможностей собственного производства. Сравнение и преимущества бренда: отличия бренда, сравнения, преимущества бренда. Метод Пекхэма. Потенциал торговой марки.

Тема 6. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда

Роль маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов. Принципы интеграции коммуникаций в рамках ИМК-кампании. Краткосрочное и долгосрочное воздействие. Эффект синергии на различных уровнях планирования коммуникаций. Ставка на синергию: интеграция коммуникации знаков идентификации торговой марки, ATL- и BTL- коммуникаций. Понятие бренд-коммуникаций, отличие данного понятия от понятия маркетинговых коммуникаций. Основные принципы бренд-коммуникационного планирования. Планирование и осуществление интегрированных бренд-коммуникационных программ. Как понять, что нужно потребителю? Какие методы коммуникаций выбрать, как их оптимально сочетать? Как сделать так, чтобы маркетинговые коммуникации приносили прибыль?

Тема 7. Технологии брендинга и управление брендом

Пирамида бренда. Коммуникационное поле. Бренд как часть корпоративной культуры. Роль бренда в формировании корпоративной культуры. Секреты успешного ребрендинга. Стратегии брендинга. Совершенствование идентичности бренда. Как усилить влияние бренда на потребителей. PR как инструмент эффективного брендинга. Влияние бренда на моду. Успешное и неуспешное использование западных концепций брендинга в России. Влияние качественной разработки креативного брифа на результаты рекламной кампании. Влияние на имидж бренда имиджа лиц, представляющих бренд. Жизненный цикл бренда. Стратегии управления брендом на различных этапах жизненного цикла. Старение бренда: признаки, методы их выявления. «Вторая жизнь»: стратегии омоложения брендов. Ребрендинг. Рестайлинг. Фандрайзинг.

Позиционирование бренда В. Стеффлера (V. Steffle): выбор центрального или дифференцированного позиционирования, выбор продукта (как героя) или потребителя как героя; определение мотивации (негативные побуждения или позитивные побуждения), фокусирование на выгодах. Позиционирование бренда К. Келлера (K. Kellera): основные идеи, определение и описание конкурентной системы координат (КСК), критерии выбора точек паритета и точек дифференциации, обеспечение соответствия точек паритета и точек дифференциации, постоянная адаптация позиционирования, ключевые ценности торговой марки, коды торговых марок. Внутренний брендинг. Репозиционирование торговых марок и ребрендинг: определения, сходства, различия, основные причины, принципы. Запланированный и воспринимаемый образ бренда.

Тема 8. Защита бренда. Оценка стоимости его элементов

Нормативно-правовая база работы с товарными знаками. Бренд и торговая марка: нормативные положения и ограничения. Реализация мероприятий по за-

щите бренда. Нематериальные активы компании. Правила и процедура регистрации ТМ в России и зарубежном. Права на нематериальные активы. Обязанности владельцев нематериальных активов. Оценка юридической силы защиты торговых марок: общий и локальный анализ. Система измерения капитала бренда. Параметры системы измерения марочного капитала – проблемы, оценка эффективности. Модели капитала бренда. Основные финансовые методы оценки брендов за рубежом. Комплексная оценка бренда в РФ.

5.2. Учебно-тематический план

Таблица 2

№	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа			Самостоятельная работа	
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия		
1.	Эволюция концепции брендинга и бренд-менеджмента.	12	2	0	2	10	Анализ кейсов, групповая дискуссия
2.	Типы брендов, портфель бренда.	14	4	2	2	10	Разработка мини-проекта, групповая дискуссия
3.	Идентичность бренда и его архитектура.	14	4	2	2	10	Решение ситуационных задач, анализ кейсов, групповая дискуссия
4.	Модели разработки бренда.	14	4	2	2	10	Ролевая игра, анализ кейсов, групповая дискуссия
5.	Аналитические процедуры в брендинге.	14	4	2	2	10	Решение ситуационных задач, анализ кейсов, групповая дискуссия
6.	Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда.	14	4	2	2	10	Разработка мини-проекта, групповая дискуссия
7.	Технологии брендинга и	12	2	2	0	10	Решение ситуационных за-

	управление брендом.						дач, анализ кейсов, групповая дискуссия
8.	Защита бренда. Оценка стоимости его элементов.	14	2	0	2	12	Ролевая игра, анализ кейсов, групповая дискуссия
	В целом по дисциплине	108	26	12	14	82	Согласно учебному плану: контрольная работа
	Итого %	100%	24%	46%	54%	76%	

*объем контактной работы в очно-заочной/заочной формах обучения и индивидуальных учебных планах определяется соответствующими учебными планами. Темы, реализуемые в виде контактной работы, определяются преподавателем самостоятельно, исходя из уровня их сложности.

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 3

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9	Формы проведения занятий
Тема 1. Эволюция концепции брендинга и бренд-менеджмента.	1. История развития и формирования брендинга. 2. Современные тенденции брендинга. 3. Концепция бренд-менеджмента. 4. Сущность понятия бренд. Рекомендуемые источники из раздела 8: 1, 4, 5, 6 Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники	Анализ кейсов, групповая дискуссия
Тема 2. Типы брендов, портфель бренда.	1. Классификация брендов. 2. Элементы портфеля бренда. 3. Роль бренда в продвижении и развитии компании. 4. Различные схемы взаимоотношения брендов одной компании Рекомендуемые источники из раздела 8: 3, 4, 5, 6 Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники	Разработка мини-проекта, групповая дискуссия
Тема 3. Идентичность бренда и его архитектура.	1. Идентичность и атрибуты бренда. 2. Архитектура бренда. 3. Брендбук. 4. Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда. Рекомендуемые источники из раздела 8: 3, 4, 5, 6 Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники	Решение ситуационных задач, анализ кейсов, групповая дискуссия
Тема 4. Модели разработки бренда.	1. Лояльность к бренду. 2. Развитие бренда во времени. 3. Системный подход к развитию бренда. 4. Капитал бренда и его показатели.	Ролевая игра, анализ кейсов, групповая дискуссия

	Рекомендуемые источники из раздела 8: 1, 4, 5, 6 Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники	
Тема 5. Аналитические процедуры в брендинге.	1. Уровни исследования бренда. 2. Виды маркетинговых исследований в брендинге. 3. Потенциал торговой марки. Рекомендуемые источники из раздела 8: 1, 4, 5, 6 Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники	Решение ситуационных задач, анализ кейсов, групповая дискуссия
Тема 6. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда.	1. Применение ИМК в брендинге. 2. Стратегии продвижения бренда. 3. Контент-план брендинга. Рекомендуемые источники из раздела 8: 2, 4, 5, 6 Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники	Разработка мини-проекта, групповая дискуссия
Тема 7. Технологии брендинга и управление брендом.	1. Бренд как часть корпоративной культуры. 2. Позиционирование бренда. 3. Ребрендинг. 4. Рестайлинг. 5. Фандрайзинг. Рекомендуемые источники из раздела 8: 1, 4, 5, 6 Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники	Решение ситуационных задач, анализ кейсов, групповая дискуссия
Тема 8. Защита бренда. Оценка стоимости его элементов.	1. Бренд, как часть нематериальных активов российских компаний 2. Правовые аспекты защиты нематериальных активов компании. 3. Коммерческие аспекты защиты нематериальных активов компании. 4. Мировой опыт защиты и оценки стоимости брендов. Рекомендуемые источники из раздела 8: 2, 4, 5, 6 Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники	Ролевая игра, анализ кейсов, групповая дискуссия

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Таблица 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Эволюция концепции брендинга и бренд-менеджмента.	Бизнес, маркетинг и брендинг. Традиционная и современная концепции брендинга. Соотношение понятий бренд, торговая марка, товарный знак.	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка к дискуссии по теме; - подготовка практической работы; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме
Тема 2. Типы брендов, портфель бренда.	Дом брендов и брендированный дом: преимущества и недостатки различных подходов к брендированию. Корпоративные бренды, особенности их взаимодействия с товарными брендами. Аудит портфеля брендов.	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка к дискуссии по теме;

		- подготовка практической работы; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме
Тема 3. Идентичность бренда и его архитектура.	Методы разработки позиционирования бренда. Модель планирования идентичности бренда Д. Аакера. Построение системы идентичности бренда: сущность бренда, стержневая идентичность, расширенная идентичность.	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка к дискуссии по теме; - подготовка практической работы; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме
Тема 4. Модели разработки бренда.	Программа формирования лояльности. Особенности лояльности к бренду российских потребителей. Расширение бренда. Развитие бренда во времени. Перепозиционирование бренда. Определение показателей бренда.	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка к дискуссии по теме; - подготовка практической работы; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме
Тема 5. Аналитические процедуры в брендинге.	Специфические методы маркетинговых исследований, используемые в брендинге: бренд-трекинг, холл-тесты, френдз-групп, мистерии-шоппинг, замер оптовых и розничных торговых предложений, психо семантические исследования (бренд мэппинг; карты репутации, популярности; модель «товар-рынок»; карты позиционирования), шкалирование отношений/аттитюдов.	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка к дискуссии по теме; - подготовка практической работы; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме
Тема 6. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда.	Интеграция коммуникации знаков идентификации торговой марки, ATL- и BTL- коммуникаций. Понятие бренд-коммуникаций, отличие данного понятия от понятия маркетинговых коммуникаций.	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка к дискуссии по теме; - подготовка практической работы; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме
Тема 7. Технологии брендинга и управление брендом.	PR как инструмент эффективного брендинга, Влияние бренда на моду. Стратегии управления брендом на различных этапах жизненного цикла. Позиционирование бренда В. Стеффлера (V. Steffle). Позиционирование бренда К. Келлера (K. Kellera).	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка к дискуссии по теме; - подготовка практической работы; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме
Тема 8. Защита бренда. Оценка стоимости его элементов.	Бренд и торговая марка: нормативные положения и ограничения. Нематериальные активы компании. Правила и процедура регистрации ТМ в России и зарубежом. Модели капитала бренда. Основные финансовые методы оценки брендов за рубежом. Комплексная оценка бренда в РФ.	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка к дискуссии по теме; - подготовка практической работы; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Пример заданий для выполнения контрольной работы

Вариант 1.

Теоретические вопросы:

1. Практические и теоретические подходы к пониманию термина «Бренд»
2. Практические и теоретические подходы к пониманию термина «Брендинг»
3. Эволюция брендинга (научная составляющая)

Практическое задание:

Ювелирная компания Sokolov планирует открытие флагманского (собственного) магазина в одном из городов России с населением около 200 тыс. чел. При этом в городе уже открыт магазин ювелирной сети Sunlight. Предложите концепцию продвижения и необходимый бюджет для захода бренда в коммуникативное пространство города. Сроки реализации и город можно определить самостоятельно.

Вариант 2.

Теоретические вопросы:

1. Инсайт и суть бренда: содержание, процесс и методы формирования.
2. Архетип бренда, выгоды, ценности (формирование и продвижение, выражение через инструменты бренда).
3. Бренд-трекинг.

Практическое задание:

Авиакомпания «S7» открыла новое направление полетов «Омск-Иркутск». Необходимо разработать программу присутствия бренда, бренд коммуникации и продвижения бренда в аэропортах городов данного маршрута. Старт программы продвижения за 1 месяц до начала продаж авиабилетов.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях кафедры.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2. «Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Примеры оценочных средств для проверки компетенций, формируемых дисциплиной

Таблица 5

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотношенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
ПКН-3: Способность обеспечивать личную профессиональную эффективность в меняющейся внешней среде, также соответствие решений и действий трансформирующимся требованиям рынка	1. Проектирует индивидуальную образовательную траекторию и стратегию по развитию профессиональной карьеры с учетом тенденций изменения внешней среды.	знать: классификацию торговых марок\брендов; модели брендов, характера решений относительно сравнения преимуществ бренда, стратегии позиционирования, идентичность бренда, атрибуты бренда; взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений; уметь: разрабатывать маркетинговые стратегии позиционирования бренда; анализировать, разрабатывать и осуществлять стратегии организации, направленные на обеспечение конкурентоспособности	Задание 1. Соберите информацию о процессе разработки конкретного современного бренда. Проанализируйте основные этапы и результаты внедрения бренда. Результаты оформите в презентацию. 2. Проанализируйте брендбук конкретной торговой марки и сделайте вывод о его потенциале для применения. Результаты оформите в презентацию. 3. Проанализируйте программу лояльности конкретного бренда. Результаты оформите в презентацию. Примечание: при работе над брендом опирайтесь на схему этапов брендинга.
	2. Владеет технологиями персональной эффективности, включая управление здоровьем, временем и мотивацией.	знать: подходы к формированию, разработке и управлению личным (персональным) брендом, а также брендом собственного предприятия. уметь: разрабатывать маркетинговые стратегии позиционирования персонального бренда, а также бренда собственного предприятия; анализировать, разрабатывать и осуществлять стратегии продвижения персонального бренда, а также бренда собственного предприятия.	Задание 1. Проведите анализ состояния развития собственных торговых марок и персональных брендов в интересных Вам сферах и отраслях экономики. Выявите и опишите тренды брендинга. 2. Разработайте платформу бренда собственного предприятия. 3. Разработайте платформу персонального бренда. Примечание: при работе над брендом опирайтесь на схему этапов брендинга.

ПКН-7: Способность использовать современные технические средства и информационно-телекоммуникационные технологии для производства и распространения коммуникационных продуктов	1. Использует оборудование и программное обеспечение для производства коммуникационных продуктов.	знать: процесс разработки программ лояльности и управления брендами, в том числе с применением современных информационных технологий. уметь: осуществлять отбор современных информационно-коммуникационных технологий, интернет-технологий и специализированных программных продуктов для реализации коммуникационных проектов.	Задание Продвижение торгового бренда в интернет. Представить предложения по использованию каналов сети интернет для продвижения выбранного торгового бренда.
	2. Адаптирует коммуникационные продукты под требования каналов распространения массовой информации.	знать: типовые алгоритмы проведения рекламных и PR кампаний в условиях различных каналов продвижения, используемые при разработке коммуникационных проектов. уметь: применять основные технологии маркетинговых исследований для получения достоверной информации о воздействии коммуникационного продукта на целевую аудиторию.	Задание 1. Разработка собственного бренда с помощью специализированных программ для создания фирменного стиля. 2. Продвижение личного бренда в сетях интернет. Разработать предложения по продвижению собственной персоны.
ПКН-10: Способность проводить оценку эффективности профессиональной деятельности и учитывать эффекты и последствия, следуя принципам социальной ответственности	1. Измеряет коммуникационную и экономическую эффективность результатов коммуникационных активностей организации.	знать: технологию подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) с учетом существующих требований к коммуникационной и экономической эффективности. уметь: подготавливать рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) с учетом существующих требований эффективности.	Задание 1. Разработать методику оценки коммуникационной и экономической эффективности результатов коммуникационных активностей организации. 2. Провести оценку эффективности программы бренд-коммуникаций. 3. Разработать рекомендации по повышению эффективности бренд-коммуникаций конкретного бренда.

	2. Определяет организационные и социальные изменения, созданные в процессах установления и улучшения отношений со стейкхолдерами организации.	знать: основы формирования партнерских отношений и отношений по управлению брендинговыми коммуникациями во внешней среде. уметь: оценивать эффективность и качество брендинга в контексте применения механизмов управления внешними коммуникациями и взаимодействием со стейкхолдерами.	Задание 1. Провести анализ типовых нарушений этических и моральных аспектов, применяемых в брендинге конкретных проектов и компаний при реализации кобрендинговых проектов. Предложить систему коррекции восприятия данных брендов. 2. Разработать модель управления внешними коммуникациями в рамках конкретного бренда.
--	---	--	--

ОП «Связи с общественностью в политике и бизнесе/Public Relations in Politics and Business»

Таблица 5

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотношенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
ПКН-3: Способность обеспечивать личную профессиональную эффективность в меняющейся внешней среде, также соответствие решений и действий трансформирующимся требованиям рынка	1. Проектирует индивидуальную образовательную траекторию и стратегию по развитию профессиональной карьеры с учетом тенденций изменения внешней среды.	знать: классификацию торговых марок\брендов; модели брендов, характера решений относительно сравнения преимуществ бренда, стратегии позиционирования, идентичность бренда, атрибуты бренда; взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений; уметь: разрабатывать маркетинговые стратегии позиционирования бренда; анализировать, разрабатывать и осуществлять стратегии организации, направленные на обеспечение конкурентоспособности	Задание Составьте характеристику личных брендов российских политических деятелей. Опишите классификационные признаки и черты, их характеризующие. Предложите архетип позиционирования для каждого из типов личного бренда политических деятелей, продемонстрировав креативные решения, иллюстрирующие коммуникацию при данном архетипе.
	2. Владеет технологиями персональной эффективно-	знать: подходы к формированию, разработке и управлению личным	Задание 1. Опишите основные стратегии продвижения

	сти, включая управление здоровьем, временем и мотивацией.	(персональным) брендом, а также брендом собственного предприятия. уметь: разрабатывать маркетинговые стратегии позиционирования персонального бренда, а также бренда собственного предприятия; анализировать, разрабатывать и осуществлять стратегии продвижения персонального бренда, а также бренда собственного предприятия.	компании (бренда) через личный бренд основателя. 2. Разработайте программу продвижения предприятия (бренда) за счет продвижения личного бренда основателя.
ПКП-2: Способность реализовывать PR и GR-проекты в политической и экономической сферах	1. Определяет наиболее эффективную коммуникационную стратегию в соответствии с социально-политическим моментом	знать: технологии бренд-коммуникации личного брендинга, методы продвижения брендов в политической среде, методы стратегического анализа; уметь: анализировать действующие и разрабатывать новые стратегии PR-продвижения политических брендов и проектов.	Задание Разработайте элементы личного бренда кандидата в депутаты (губернаторы и др. по выбору студента), основываясь на материалах его предвыборной программы. Предложите основные каналы бренд-коммуникации.
	2. Разрабатывает и реализует коммуникационные проекты в политической и экономической сферах.	знать: методы и инструменты политического PR и GR-коммуникации, подходы к разработке социальных, экономических и политических коммуникационных проектов, инструменты реализации GR-проектов уметь: разрабатывать и реализовывать коммуникационные проекты в интересах заказчика по направлению PR и GR-коммуникаций в политической и экономической сферах.	Задание Компания застройщик реализует в регионе несколько коммерческих проектов жилого строительства и проекты по строительству социальных объектов. Разработайте модель бренд-коммуникации по PR-продвижению социального проекта в целях улучшения имиджа компании и повышения узнаваемости среди целевой аудитории потребителей.

Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента.
2. Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов.
3. Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда.

4. Разработка системы идентификаторов бренда.
5. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения.
6. Основные принципы бренд-коммуникационного планирования.
7. Основные методы формирования лояльности бренду. Степень лояльности потребителей бренду и причины переключения потребителей на другие марки.
8. Стоимость инвестиций в брендинг.
9. Методы оценки стоимости бренда компании.
10. Классификация атрибутов бренда.
11. Формула бренда (Brand Essence).
12. Идентичность бренда (Brand Identity).
13. Бренд-имидж (Brand Image).
14. Позиционирование бренда (Brand Position).
15. Релевантность бренда (Brand Relevance).
16. Приверженность к бренду (Brand Loyalty).
17. Стоимость бренда (Brand Value).
18. Подъемная сила бренда (Brand Leverage).
19. Степень известности бренда (Brand Awareness).
20. Способность к доминированию бренда (Brand Power).
21. Базовые элементы бренд-стиля.
22. Товарный бренд-нэйм.
23. Товарные знаки и их классификация.
24. Рекламный бренд-слоган.
25. Стратегии формирования бренд-стиля.
26. Мифодизайн элементов бренд-стиля.
27. Классификация основных констант бренд-стиля.
28. Общая классификация брендинг-процессов и процедур брендинг-процессов.
29. Стратегии и методы управления брендинг-процессами.
30. Идентичность бренда.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература

1. Кузьмина, О. Г. Бренд-менеджмент : учебное пособие / О. Г. Кузьмина. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2024. — 176 с. — (Высшее образование). — DOI: <https://doi.org/10.12737/21301>. - ISBN 978-5-369-01614-5. – ЭБС ZNANIUM.com. –URL: <https://znanium.com/catalog/product/2096295> (дата обращения: 12.10.2024). — Текст : электронный.
2. Музыкант, В. Л. Брендинг. Управление брендом : учебное пособие / В.Л. Музыкант. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2023. — 316 с. — (Высшее образование:

Бакалавриат; Азбука рекламы). — DOI: <https://doi.org/10.12737/2142>. - ISBN 978-5-369-01934-4. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2008766> (дата обращения: 12.10.2024). - Текст : электронный.

3. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511493> (дата обращения: 12.10.2024). — Текст : электронный.

Дополнительная литература:

4. Баранова, С. А. Основы брендинга: курс лекций и тестовые задания : учебное пособие / С. А. Баранова. - Москва : ФЛИНТА, 2021. - 98 с. - ISBN 978-5-9765-4702-5. — ЭБС ZNANIUM.com. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1851743> (дата обращения: 12.10.2024). — Текст : электронный.

5. Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для вузов / И. Я. Рожков. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 331 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16399-5. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/530938> (дата обращения: 17.11.2023). — Текст : электронный.

6. Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для бакалавров для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 504 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510075> (дата обращения: 12.10.2024). — Текст : электронный.

7. Шевченко, Д. А. Управление брендом : учебник : / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 291 с. — ЭБС Университетская библиотека online. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=694021> (дата обращения: 12.10.2024). — Текст : электронный.

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Федеральная ЭБС «Единое окно доступа к образовательным ресурсам». – URL:
<http://window.edu.ru>
2. Электронные ресурсы БИК:
 - Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
 - Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
 - Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН»
<http://biblioclub.ru/>
 - Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znaniy.com>
 - Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
 - Электронно-библиотечная система издательства Лань <https://e.lanbook.com/>
 - Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
 - Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»
<https://grebennikon.ru/>
 - Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
 - Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
 - Видеотека учебных фильмов «Решение» (тематические коллекции «Менеджмент», «Маркетинг. Коммерция. Логистика», «Юриспруденция», «Управление персоналом», «Психология управления»: <http://eduvideo.online/>
 - Библиотека онлайн Лекций по Бизнесу и Маркетингу издательства Henry Stewart Talks <https://hstalks.com/business/>
 - Henry Stewart Talks: Journals in The Business & Management Collection
<https://hstalks.com/business/journals/>
 - CNKI. Academic Reference <https://ar.oversea.cnki.net/>
 - CNKI. China Academic Journals Full-text Database <https://oversea.cnki.net/kns?db-code=CFLQ>
 - JSTOR Arts & Sciences I Collection <http://jstor.org>
 - Электронные продукты издательства Elsevier <http://www.sciencedirect.com>
 - Emerald: Management eJournal Portfolio <https://www.emerald.com/insight/>
 - Коллекция научных журналов Oxford University Press
<https://academic.oup.com/journals/>

- Электронные коллекции книг и журналов издательства Springer: <http://link.springer.com/>
- База данных научных журналов издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
- Цифровой архив научных журналов: <http://arch.neicon.ru/xmlui/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины утверждены Приказом Финансового университета от 11.05.2021 №1040/о «Методические рекомендации по планированию и организации самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриат и магистратуры в Финансовом университете» .

Правила оформления текста контрольной работы

Текст исследовательской работы выполняется на листах бумаги формата А4. Поля – сверху, снизу и справа 2,5 см, слева 3 см. Шрифт Times New Roman, кегль 14, интервал полуторный, выравнивание текста по ширине. Номера страниц вверху посередине – ставятся везде, кроме первого (титulyного) листа.

Оформление ссылок производится по общим правилам ГОСТ 7.32-2017 «Отчет по научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления», где в пункте 6.9 указывается: «Порядковый номер ссылки (отсылки) приводят арабскими цифрами в квадратных скобках в конце текста ссылки. Порядковый номер библиографического описания источника в списке использованных источников соответствует номеру ссылки».

Каждая часть текста работы начинается с новой страницы. Названия частей работы выделяется жирным шрифтом, выравнивание по центру.

В список использованной литературы и источников включаются только те публикации, на которые есть ссылка в тексте работы. Список формируется в алфавитном порядке и имеет сквозную нумерацию от первой до последней работы. Электронные ресурсы размещаются в общем ряду с текстами. Литература на ино-

странном языке размещается в конце списка. Публикации одного автора ставятся по годам от ранних к поздним.

В приложение выносятся все не созданные автором иллюстрации, схемы, таблицы и другие материалы – указывается ссылка на источник информации после заголовка приложения.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

11. 1. Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Windows, Microsoft Office.
2. Антивирус Kaspersky

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
3. Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>
4. Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» - <http://www.skrin.ru/>

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Не используются

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Материально-технические условия проведения лекционных занятий обеспечиваются аудиториями, оснащенными компьютерами на платформе Intel, проекторами, а также маркерными досками.

Материально-технические условия проведения практических занятий обеспечиваются компьютерные классы, оснащенные персональными компьютерами (компьютер, проектор, экран) на платформе Intel (AMD или аналогичной), выделенными серверами на платформе Intel (AMD), объединенные в локальную сеть

университета и имеющие доступ к глобальной сети Интернет оборудованных проектором. Презентационная техника.