

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования

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

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

Документ подписан усиленной неквалифицированной электронной подписью
Организация: Финансовый университет при Правительстве РФ
Утверждено: Проректор по учебной и методической работе Е.А. Каменева
Сертификат: awz3lDUhPjbeqhRukb3iTxNYPi/qPqQ
Дата: 18.03.2025 г.

Д. Ю. Кушнир, А. В. Соколов

Брендинг в политике и бизнесе

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Образовательная программа:

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

Рекомендовано

*Факультет социальных наук и массовых коммуникаций
(протокол №52 от 23.04.2025)*

Одобрено

*Кафедра массовых коммуникаций и медиабизнеса
(протокол №09 от 09.04.2025)*

Москва 2025

Содержание

Наименование разделов РПД		Стр.
1.	Наименование дисциплины	5
2.	Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	5
3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы	6
4.	Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	7
5.	Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	7
5.1.	Содержание дисциплины	7
5.2.	Учебно-тематический план	9
5.3.	Содержание семинаров, практических занятий	10
6.	Перечень учебно-методического обеспечения для	15

	самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	
6.1.	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	15
6.2.	Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	17
7.	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	19
8.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	26
9.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	27
10.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	29
11.	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных	29

	справочных систем	
12.	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	30

1. Наименование дисциплины

«Брендинг в политике и бизнесе».

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

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикатор достижения компетенции	Результаты обучения
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: этапы формирования индивидуальной образовательной траектории; основные тенденции и направления развития профессиональной среды и современного образования Уметь: выстраивать стратегию достижения долгосрочных целей с учетом личностного потенциала
		2. Владеет технологиями персональной эффективности, включая управление здоровьем, временем и мотивацией	Знать: принципы и техники тайм-менеджмента Уметь: составлять чек-лист и использовать систему подходов для борьбы с личной неэффективностью
ПКП-2	Способность	Определяет	Знать:

	реализовывать PR и GR-проекты в политической и экономической сферах	наиболее эффективную коммуникационную стратегию в соответствии с социально-политическим моментом	основные принципы разработки проекта PR и GR-коммуникации с органами власти Уметь: разрабатывать план использования PR и GR-технологий в ходе реализации проекта PR и GR-коммуникации с органами власти
		Разрабатывает и реализует коммуникационные проекты в политической и экономической сферах	Знать: методы применения PR и GR-технологий в процессе реализации проекта PR и GR-коммуникации Уметь: использовать релевантные PR и GR-технологии в условиях реализации проекта

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Брендинг в политике и бизнесе» относится к «Модулю "Брендинг в цифровой среде"»

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

Очная форма обучения

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
<i>Лекции</i>	12	12
<i>Семинары, практические занятия</i>	14	14
Самостоятельная работа	82	82
Вид текущего контроля	Контрольная работа;	Контрольная работа
Вид промежуточной аттестации	Зачет;	Зачет

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. Развитие брендинга

Эволюция форм товарного обозначения. Переход от продукта к бренду. Появление концепции бренд-менеджмента. «Три волны» в истории брендинга: рациональная, эмоциональная и «духовная». Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века. Переход от модели брендменеджмента к модели бренд-лидерства. Бренды в политике и бизнесе. Рейтинг мировых и российских компаний. Рейтинг мировых и российских политиков.

Тема 2. Содержание бренда

Происхождение понятия «бренд». Определение сущности бренда. Понятия «бренд» с точки зрения микроэкономической теории потребительского поведения и психологии потребительского поведения. Содержание бренда как коммуникационный процесс. Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак. Функции брендов. Типология культурных идей. Платформа бренда: видение, миссия и ценности бренда. Конкурентные преимущества бренда. Индивидуальность бренда. Уникальное торговое предложение. Восприятие бренда потребителем. Аспекты идентичности бренда: бренд как товар, бренд как организация, бренд как «личность», бренд как символ. Механизм формирования ценности для компании и потребителей.

Тема 3. Создание бренда

Характеристики сильных брендов. Проблемы создания и управления сильными брендами. Бренд и его роль в корпоративной стратегии. Ключевые решения в области брендинга. Модели создания брендов: 5I, S-brands стратегическая модель Л.Чернатони. Модель планирования идентичности бренда Д.Аакера. Алгоритм разработки бренда. Сравнение и преимущества бренда в ряду конкурентов. Отношение потребителя и бренда. Бренд на рынках B-to-C и B-to-B, значимость бренда для различных типов рынков. Стратегические подходы и виды позиционирования бренда. Регламентация процесса позиционирования. Принципы позиционирования и перепозиционирования брендов. Понятие идентичности бренда, структура идентичности бренда. Принципы разработки содержательных составляющих идентичности. Функциональные, физические атрибуты бренда. Цель, задачи, миссия ребрендинга. Ребрендинг как инструмент маркетинга, рекламы и PR. Креативные разработки. Отношение потребителей к ребрендингу.

Тема 4. Анализ бренда

Задачи стратегического анализа. Источники информации. Анализ потребителей: «погружение», метод градуирования, использование фокус-групп. Сегментация рынка (процесс 5W). Анализ брендов конкурентов: позиции конкурентов, анализ сильных и слабых сторон, семиотический анализ. Анализ бренда компании: структура бренда, анализ сильных и слабых сторон, связи с другими брендами.

Технология brand mapping. Отношение потребителей и производителей к бренду. Идентичность и распознавание бренда. Отличие от конкурентов и уникальность бренда. Ценности, преимущества и поведение потребителя. Выбор бренда и доверие производителю. Лояльность и переключение на другие бренды.

Тема 5. Управление брендами

Процесс управления в брендинге. Соотношение корпоративных брендов с товарными брендами. Планирование в брендинге. Жизненный цикл бренда. Способы усиления бренда. Программы формирования лояльности. Расширение бренда. Создание ассортиментных брендов. Портфель брендов: цели создания и общие принципы управления. Архитектура и иерархия брендов. Зонтичные бренды и суббренды. Роли брендов в портфеле и в контексте товарного рынка. Взаимоотношения брендов: дом брендов, брендом. Совместный брендинг. Ингредиентный брендинг. Аудит брендов. Портфельный анализ: McKinsey/GE, матрица качественного анализа McKinsey. Оценка прибыльности портфеля брендов. Ликвидация бренда: причины и стратегии. Ребрендинг и перепозиционирование брендов. Брендинг как стратегия на рынках с высоким уровнем конкуренции.

5.2. Учебно-тематический план

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем(разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах				
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия	
1	Развитие брендинга	20	4	2	2	16
2	Содержание бренда	20	4	2	2	16
3		26	8	4	4	18

	Создание бренда					
4	Анализ бренда	22	6	2	4	16
5	Управление брендами	20	4	2	2	16
	Итого	108	26	12	14	82

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях	Формы проведения занятий
Развитие брендинга	Эволюция форм товарного обозначения. «Три волны» в истории брендинга. Появление концепции брендменеджмента. Роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века. Сравнительный анализ западной и азиатской моделей брендинга, преимущества и недостатки. Современные тенденции западного и российского брендинга.	Опрос, дискуссия.
Содержание бренда	Структура капитала бренда. Факторы, влияющие на капитал бренда. Механизм формирования ценности для	Опрос, дискуссия, обзор онлайн-сервисов и инструментов по заданной теме

	компаний и потребителей. Платформа бренда: видение, миссия и ценности бренда. Типология культурных идей. Модель планирования идентичности бренда Д.Аакера. Аспекты идентичности бренда: бренд как товар, бренд как организация, бренд как «личность», бренд как символ. Ценность бренда: функциональные, эмоциональные выгоды и выгоды самовыражения. Предложение ценности на рынках b2c и b2b.	
Создание бренда	Алгоритм разработки бренда. Принципы и стратегии позиционирования бренда. Подходы виды позиционирования бренда. Регламентация процесса позиционирования. Принципы позиционирования и перепозиционирования брендов. Принципы разработки содержательных	Опрос, дискуссия, обзор онлайн-сервисов и инструментов по заданной теме, разбор кейсов, проектное задание

	составляющих идентичности. Функциональные и физические атрибуты бренда. Разработка имени бренда. Воспринимаемое качество бренда. Брендбук и его структура. Этапы разработки бренд-коммуникаций. Аудитория коммуникативного воздействия, адресность коммуникационных мероприятий. ATL-, BTL-деятельность, спонсорство, событийные акции и технологии product placement в бренд-коммуникациях. Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов. «Колесо бренд-менеджмента»: воздействие на 360°. Роль рекламы в	
--	---	--

	создании и продвижении брендов. Спонсорство как инструмент создания бренда. Продвижение брендов в Интернете.	
Анализ бренда	Методы оценки капитала/стоимости брендов. Оценка ценности активов бренда (Young&Rubicam). Система EquiTrend (Total Research). Критериальная оценка брендов (Interbrand). «Десятка показателей» капитала бренда. Системы метрик капитала бренда. Аудит бренда. Методы изучения развития бренда.	Опрос, дискуссия, обзор онлайн-сервисов и инструментов по заданной теме, разбор кейсов, проектное задание

Управление брендами	Место и роль бренда в стратегии компании. Процесс управления брендом. Управление брендами с помощью концепции жизненного цикла товара. Жизненный цикл бренда. Формирование потребительского опыта. Взаимоотношение между брендом и потребителями. Осведомленность и лояльность. Понятие интегрированных брендкоммуникаций. Методы усиления бренда. Брендлидерство. Расширение бренда. Создание ассортиментных брендов. Проблема каннибализации брендов. Растягивание бренда: движение бренда вниз и вверх. Совместный брендинг. Ингредиентный брендинг. Ребрендинг и перепозиционирование брендов. Причины и стратегии ликвидации бренда. Создание и общие принципы управления портфелем брендов. Архитектура и иерархия брендов. Роли брендов в портфеле и в	Опрос, дискуссия, обзор онлайн-сервисов и инструментов по заданной теме
----------------------------	--	--

	контексте товарного рынка.	
--	----------------------------	--

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

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

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Развитие брендинга	1. Сравнительный анализ российской, западной и азиатской моделей брендинга, преимущества и недостатки.2. Концепция Д. Аакера.3. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга.	Работа с конспектом и слайдами лекции/семинара, составление плана и тезисов ответа, составление ответов на контрольные вопросы, работа со словарями и справочниками, поиск информации в сети Интернет по заданной теме
Содержание бренда	1. Концепция позиционирования и репозиционирования Дж. Траута.2. Концепция незримых ценностей бренда М. Шеррингтона.	Работа с конспектом и слайдами лекции/семинара, составление плана и тезисов ответа, составление ответов на контрольные вопросы, работа со словарями и справочниками, поиск информации в сети Интернет по заданной теме
Создание бренда	1. Концепции Д.	Работа с конспектом и

	Аакера и Л. Чернатони по созданию сильных брендов.2. Построение личного бренда. Свойства личного бренда.3. Алгоритм построения персонального бренда.4. Определение целей, особенностей и задач личного бренда.5. Персонификация бренда.6. Распространение информации о бренде.7. Концепция «Я-бренд» Т. Питерса «Превосходство в бизнесе в эпоху разрушений», «Преврати себя в бренд!»	слайдами лекции/семинара, составление плана и тезисов ответа, составление ответов на контрольные вопросы, работа со словарями и справочниками, поиск информации в сети Интернет по заданной теме
Анализ бренда	1. Концепция Л. Чернатони «От видения бренда к оценке бренда».2. Методы анализа и оценки капитала/стоимости брендов.3. Структурно-функциональный.4. Сравнительный анализ.5. Контент-анализ.6. SWOT анализ. Цифровая бренд аналитика. Анализ брендов компаний, партий и лидеров.	Работа с конспектом и слайдами лекции/семинара, составление плана и тезисов ответа, составление ответов на контрольные вопросы, работа со словарями и справочниками, поиск информации в сети Интернет по заданной теме
Управление брендами	1. Концепция К. Келлера «Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом».2. Концепция Д. Шульц, Б. Барнса3. «Стратегические бренд	Работа с конспектом и слайдами лекции/семинара, составление плана и тезисов ответа, составление ответов на контрольные вопросы, работа со словарями и справочниками, поиск информации в сети

	коммуникационные кампании». 4. Разработка стратегии продвижения бренда: эмоциональные характеристики бренда; систему коммуникации с аудиторией; каналы сбыта продукта; политику ценообразования; направление развития бренда на 3–5 лет.	Интернет по заданной теме
--	--	---------------------------

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

1. В чем состоят особенности, преимущества и недостатки западной, азиатской и российской моделей брендинга?
2. Какие принципиальные изменения произошли в «трех волнах» истории брендинга?
3. Как изменилась роль брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века?
4. Чем отличаются современные тенденции западного и российского брендинга.
5. В чем состоят различия моделей бренд-менеджмента и брендлидерства.
6. Какие принципиальные отличия есть в брендинга в политике и бизнесе?
7. В чем кроются различия в понимании бренда в микроэкономике и психологии?
8. В чем состоят различия ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак?
9. Какие выгоды предоставляет потребителю бренд в отличие от продукта?
10. Чем отличаются принятые модели создания брендов?

11. Как соотносятся позиционирование и идентичность бренда?
12. Как разрабатывается система идентичности бренда и реализации идентичности бренда?
13. Какие виды атрибутов принято различать в брендинге?
14. Каковы принципы построения бренд-ориентированной компании?
15. Что такое капитал бренда? Как развивается бренд в контексте построения отношений с потребителями?
16. Какие методы анализа бренда компании обеспечивают лучшие результаты?
17. Для чего необходимы оценка стоимости бренда и комплексный аудит бренда?
18. На чем основана ценность виртуальных брендов для потребителей?
19. Каковы стратегические и тактические задачи управления брендом?
20. Какие способы усиления бренда обеспечивают лучшую эффективность?
21. Что такое лояльность бренду и какие типы лояльности выделяют в современном брендинге?
22. Каковы основные методы формирования лояльности бренду?
23. Какие коммуникации лучше подходят для роста осведомленности о бренде, ориентированном на потребителей с низким уровнем доходов?
24. В чем состоит различие жизненного цикла товара и жизненного цикла бренда?
25. В чем состоит различие портфеля бренда и архитектура бренда?
26. Как можно представить структуру портфеля брендов одной компании?
27. В чем различие растяжения и расширения бренда,

28. Каковы преимущества и риски расширения бренда?
29. Каким образом бренды способствуют капитализации и увеличению стоимости компании?
30. Возможно ли создание бренда как инвестиционного проекта?
31. Какие важные изменения происходят в последние годы в рейтинге крупнейших мировых брендов?

Дополнительная информация:

Контрольная работа как форма текущего контроля проводится в виде индивидуальной письменной работы. Для получения положительной оценки за контрольную работу студент должен продемонстрировать навыки аналитической работы с различной литературой, способность провести самостоятельное исследование, сделать выводы на основе сведений, полученных из источников и научной литературы. Обязательным требованием к письменным работам и презентациям является грамотность оформления и наличие научно-справочного аппарата.

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 с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы 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

ПКН-3 Способность обеспечивать личную профессиональную эффективность в меняющейся внешней среде, также соответствие решений и действий трансформирующимся требованиям рынка

1) 1. Проектирует индивидуальную образовательную траекторию и стратегию по развитию профессиональной карьеры с учетом тенденций изменения внешней среды.

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: этапы формирования индивидуальной образовательной траектории; основные тенденции и направления развития профессиональной среды и современного образования

Уметь: выстраивать стратегию достижения долгосрочных целей с учетом личностного потенциала

Типовые контрольные задания

Задание для формирования знаний

Освоить основные концепции и инструменты брендинга в контексте политики и бизнеса. Проанализировать современные тенденции в области брендинга и их влияние на карьерные перспективы. Сформировать индивидуальную образовательную траекторию и стратегию профессионального развития. Представить результаты в виде презентации.

Задание для формирования умений.

Составьте список своих текущих навыков и знаний, связанных с брендингом. Укажите, какие из них являются сильными, а какие требуют развития. Используйте SWOT-анализ для оценки своей позиции на рынке труда. На основе проведенного анализа определите ключевые области знаний и навыков, которые необходимо развивать для успешной карьеры в брендинге. Составьте план обучения, включающий: образовательные курсы, чтение специализированной литературы, участие в семинарах и конференциях, практические проекты и стажировки.

2) 2. Владеет технологиями персональной эффективности, включая управление здоровьем, временем и мотивацией

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: принципы и техники тайм-менеджмента

Уметь: составлять чек-лист и использовать систему подходов для борьбы с личной неэффективностью

Типовые контрольные задания

Задание для формирования знаний.

Проведите исследование основных технологий и методов повышения персональной эффективности. Обратите внимание на такие аспекты, как управление временем, управление здоровьем (физическим и психическим), а также техники мотивации. Подготовьте краткий обзор (1-2 страницы) о том, как эти технологии могут быть применены в области брендинга.

Задание для формирования умений.

На основе проведенного анализа определите ключевые области, требующие изменений или улучшений. Составьте индивидуальный план, который будет включать: управление временем, здоровьем, мотивацией. В течение 4-6 недель применяйте разработанный план в своей повседневной жизни. Ведите дневник, в котором фиксируйте свои достижения, трудности и изменения в состоянии здоровья и мотивации. Подготовьте итоговый отчет (3-5 страниц) о результатах применения вашего плана.

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

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: основные принципы разработки проекта PR и GR-коммуникации с органами власти

Уметь: разрабатывать план использования PR и GR-технологий в ходе реализации проекта PR и GR-коммуникации с органами власти

Типовые контрольные задания

Задание для формирования знаний.

Прочитайте материалы по основам GR-коммуникации (Government Relations), включая ключевые принципы, инструменты и методы взаимодействия с органами власти. Ознакомьтесь с примерами успешных проектов GR-коммуникации. Результаты представьте в виде презентации.

Задание для формирования умений.

Выберите актуальную тему для вашего проекта GR-коммуникации (например, экологические инициативы, развитие инфраструктуры, социальные программы). Опишите тему в 1-2 абзацах, обосновав ее важность для вашей организации и общества. Разработайте стратегию взаимодействия с органами власти, включая основные сообщения и аргументы, каналы коммуникации (встречи, письма, пресс-релизы, мероприятия), план действий на ближайшие 6-12 месяцев. Подготовьте краткую презентацию (5-7 слайдов) вашего проекта GR-коммуникации.

2) Разрабатывает и реализует коммуникационные проекты в политической и экономической сферах

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: методы применения PR и GR-технологий в процессе реализации проекта PR и GR-коммуникации

Уметь: использовать релевантные PR и GR-технологии в условиях реализации проекта

Типовые контрольные задания

Задание для формирования знаний.

Прочитайте материалы по PR и GR-технологиям. Обратите внимание на основные методы, инструменты и подходы, используемые в каждой из областей. Ознакомьтесь с примерами успешных PR и GR-кампаний, чтобы понять, как они могут дополнять друг друга. Результаты представьте в виде презентации.

Задание для формирования умений.

Выберите тему для вашего проекта, которая требует как PR, так и GR-коммуникаций. Проведите анализ ключевых заинтересованных сторон для вашего проекта. Составьте список из 5-7 основных групп и определите их интересы и влияние на проект. Создайте интегрированную стратегию PR и GR-коммуникации для вашего проекта, включая:

1. Основные сообщения для разных аудиторий.
2. Тактики PR (пресс-релизы, медиа-мероприятия, социальные сети) и GR (взаимодействие с органами власти, лоббирование, участие в общественных слушаниях).

Подготовьте презентацию (5-7 слайдов) вашей стратегии интегрированной коммуникации.

Примеры практико-ориентированных заданий

1. Рассмотрите кейсы развития сети магазинов «Вкус вилл». Какие стереотипы массового сознания, ценности и особенности целевых аудиторий были использованы при продвижении этого бренда?
2. Разработайте тактический медиа-план продвижения проведенного исследования на базе Финансового университета, исходя из следующих задач презентации бренда:
3. Выберите известный бренд (политического деятеля или компанию) и проведите его SWOT-анализ (сильные и слабые стороны, возможности и угрозы). Определите, какие элементы брендинга (логотип, слоган, имидж) способствуют его успеху или неудаче. Подготовьте краткий отчет (2-3 страницы) с выводами и рекомендациями по улучшению бренда.
4. Выберите тему для нового бренда (например, экологическая инициатива, социальный проект или стартап). Разработайте концепцию бренда, включая название, логотип, цветовую палитру и слоган. Опишите целевую аудиторию и стратегию продвижения бренда (каналы коммуникации, ключевые сообщения). Подготовьте презентацию для представления бренда.

5. Выберите успешный пример брендинга в политике или бизнесе. Исследуйте используемые стратегии и тактики, которые способствовали успеху. Подготовьте письменный анализ (3-4 страницы), в котором вы выделите ключевые факторы успеха и уроки, которые можно извлечь из этого кейса.
6. Выберите политического деятеля или компанию и проанализируйте их присутствие в социальных медиа. Оцените, как использование различных платформ влияет на восприятие бренда. Подготовьте отчет (2-3 страницы) с анализом и рекомендациями по улучшению стратегии присутствия в социальных медиа.
7. Придумайте сценарий кризиса для выбранного бренда (например, скандал с политическим деятелем или негативная новость о компании). Разработайте кризисный план, включая ключевые сообщения, целевые аудитории и каналы коммуникации. Подготовьте презентацию с планом и обоснуйте выбор предложенных действий.

Примерные вопросы для подготовки к Зачету

1. «Три волны» в истории брендинга: рациональная, эмоциональная и «духовная».
2. Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак.
3. Сравнительный анализ западной и азиатской моделей брендинга, преимущества и недостатки.
4. Бренд в микроэкономической теории и психологии потребительского поведения.
5. Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века.
6. Классификация брендов.
7. Критерии соответствия торговой марки статусу бренда.
8. Брендинг как стратегия на рынках с высоким уровнем конкуренции.
9. Место и роль бренда в стратегии компании

10. Характеристики сильных брендов.
11. Особенности различных подходов к брендированию.
12. Модели создания брендов: 5I, S-brands стратегическая модель Л.Чернатони.
13. Модель планирования идентичности бренда Д.Аакера.
14. Алгоритм разработки бренда.
15. Сущность процесса позиционирования бренда.
16. Принципы позиционирования и перепозиционирования брендов.
17. Конкурентные преимущества бренда.
18. Технологии формирования ценности бренда потребителей.
19. Понятие и структура идентичности бренда.
20. Разработка физических и функциональных атрибутов бренда.
21. Выбор продукта, доверие и лояльность бренду.
22. Аудит бренда и методы оценки бренда компании.
23. Цель, задачи, миссия ребрендинга.
24. Концепция бренд-менеджмента.
25. Методы и принципы бренд-менеджмента.
26. Организационные формы бренд-менеджмента.
27. Соотношение моделей бренд-менеджмента и бренд-лидерства.
28. Портфель брендов и роли брендов в портфеле.
29. Структура и основные параметры портфеля брендов.
30. Архитектура и иерархия брендов.
31. Соотношение корпоративных брендов с товарными брендами.
32. Модели взаимоотношения брендов компании.
33. Портфельный анализ бренда McKinsey/GE.

34. Матрица качественного анализа бренда McKinsey.
35. Оценка прибыльности портфеля брендов.
36. Каннибализм брендов и размывание имиджа.
37. Бренд на рынках b-to-c и b-to-b, значимость бренда для различных типов рынков.
38. Принципы разработки коммуникационных атрибутов бренда.
39. Аудитория коммуникативного воздействия в брендинге. 40. Понятие ИМК и интегрированных бренд-коммуникаций
41. Этапы разработки бренд-коммуникаций.
42. Сущность ATL-, BTL-коммуникаций в брендинге.
43. Технологии product placement в бренд-коммуникациях.
44. Брендбук (brandbook) компании.
45. Рейтинг мировых и российских брендов.

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

Основная литература:

1. Чумиков , Александр Связи с общественностью и медиакоммуникации : учебник для вузов / А. Н. Чумиков. 2-е изд. , пер. и доп Электрон. дан. Москва : Юрайт , 2025 199 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/564576> (дата обращения: 24.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/564576> ISBN 978-5-534-15991-2 : 1079.00
2. Рожков , Игорь Яковлевич Брендинг : учебник для вузов / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. Электрон. дан. Москва : Юрайт , 2025 331 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/559999> (дата обращения: 24.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/559999> ISBN 978-5-534-16399-5 : 1329.00

3. Домнин , Владимир Николаевич Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. 3-е изд., испр. и доп Электрон. дан. Москва : Юрайт , 2025 555 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/559113> (дата обращения: 08.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/559113> ISBN 978-5-534-20975-4 : 2619.00

Дополнительная литература:

1. Емельянов , Станислав Михайлович Коммуникационный менеджмент в связях с общественностью : Учебное пособие / Санкт-петербургский государственный электротехнический университет "ЛЭТИ" им. В.И. Ульянова (Ленина) ; Санкт-петербургский государственный электротехнический университет "ЛЭТИ" им. В.И. Ульянова (Ленина) Вологда : Инфра-Инженерия , 2024 272 с. Профессиональное образование <https://znanium.ru/catalog/document?id=452954> ISBN 978-5-9729-1811-9

2. Баранчеев , Владислав Петрович Управление инновациями : учебник для вузов / В. П. Баранчеев, Н. П. Масленникова, В. М. Мишин. 3-е изд., пер. и доп Электрон. дан. Москва : Юрайт , 2025 724 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/559634> (дата обращения: 24.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/559634> ISBN 978-5-534-17991-0 : 2369.00

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/> (<http://library.fa.ru/files/elibfa.pdf>)

2. Электронно-библиотечная система "Университетская библиотека ОНЛАЙН" <http://biblioclub.ru/>

3. Информационно-образовательный портал Финуниверситета: <https://org.fa.ru>

4. 7.Электронные ресурсы БИК:

5. •Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ)
<http://elib.fa.ru/>
6. •Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.ru/>
7. •Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ»
<https://urait.ru/>
8. •Электронно-библиотечная система издательства Проспект
<http://ebs.prospekt.org/books>
9. •Электронно-библиотечная система издательства Лань
<https://e.lanbook.com/>
10. •Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
11. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
12. Электронно-библиотечная система издательства "Лань"
<https://e.lanbook.com/>
13. Образовательная платформа "ЮРАЙТ" <https://urait.ru/>
14. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
15. 6.Российская государственная библиотека: <http://rsl.ru/>;
16. •Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
17. •Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
18. •Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
19. •Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
20. •Справочная правовая система «Консультант Плюс»
<https://www.consultant.ru/>
21. •Справочная правовая система «ГАРАНТ» <https://www.garant.ru/>
22. •CNKI. Academic Reference <https://ar.oversea.cnki.net/>
23. •CNKI. China Academic Journals Full-text Database
<https://oversea.cnki.net/kns?dbcode=CFLQ>
24. •JSTOR Arts & Sciences I Collection <http://jstor.org>

25. •Электронные продукты издательства Elsevier
<http://www.sciencedirect.com>
26. •Коллекция научных журналов Oxford University Press
<https://academic.oup.com/journals/>
27. •Электронные коллекции книг и журналов издательства Springer:
<http://link.springer.com/>
28. •Цифровой архив научных журналов: <http://arch.neicon.ru/xmlui/>
29. СПАРК <https://spark-interfax.ru/>
30. Библиотека онлайн Лекций по Бизнесу и Маркетингу издательства Henry Stewart Talks <https://hstalks.com/business/>

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 «Об утверждении Методических рекомендаций по планированию и организации самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете».

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

- Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Kaspersky
2. Windows
3. Astra Linux
4. Libre Office

- 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/>

- Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

1. не предусмотрены

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

1. **Учебная аудитория** для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), набор демонстрационного оборудования (проектор, экран)
2. **Помещение для самостоятельной работы** обучающихся оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде Университета.