

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кислова Наталья Николаевна

Должность: Проректор по УМП и качеству образования

Дата подписания: 29.04.2021 16:22:44

Уникальный программный ключ:

52802513f5b14a975b3e9b15008093b3726b152076044865ae63b9ba968c055

## МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Самарский государственный социально-педагогический университет»

### Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по УМП и КО,  
председатель УМС СГСПУ

 Н.Н. Кислова

## Современный брендинг

### рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	<b>Журналистики</b>	
Учебный план	ФФ-620ТСз(4г6м).plx Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»	
Квалификация	<b>бакалавр</b>	
Форма обучения	<b>заочная</b>	
Общая трудоемкость	<b>4 ЗЕТ</b>	
Часов по учебному плану	144	Виды контроля в семестрах: зачеты с оценкой 8
в том числе:		
аудиторные занятия	18	
самостоятельная работа	122	
часы на контроль	4	

#### Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр(Курс.Номер семестра на курсе)	8(4.2)		Итого	
	УП	РПД	УП	РПД
Лекции	6	0	6	0
Лабораторные занятия	4		4	
Практические	8		8	0
В том числе инт.	4	0	4	0
Итого ауд.	18	0	18	0
Контактная работа	18	0	18	0
Сам. работа	122	0	122	0
Часы на контроль	4	0	4	0
Итого	144	0	144	0

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»  
Рабочая программ дисциплины «Современный брендинг»

Программу составил(и):

**Кветкин Павел Дмитриевич**

При наличии обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья, которым необходим особый порядок освоения дисциплины (модуля), по их желанию разрабатывается адаптированная к ограничениям их здоровья рабочая программа дисциплины (модуля).

Рабочая программа дисциплины

**Современный брендинг**

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017г. №512)

составлена на основании учебного плана:

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
Направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»  
утвержденного учёным советом вуза от 30.08.2019 протокол № 1.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

**Журналистики**

Протокол от 27.08.2019 г. №1  
Зав. кафедрой Борщева Н.Н.

Начальник УОП



Н.А. Доманина

**1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Целью изучения дисциплины является формирование представления у студентов о новейших технологиях и инструментах бренд-менеджмента, примерами продвижения и управления брендами в потребительской, промышленной, политической сферах.

**Задачи изучения дисциплины:**

- развить навыки создания и анализа проектов;
- развить навыки подготовки текстовых материалов в рамках бренд-коммуникации;
- сформировать навыки организации и управления мероприятий, с целью достижения целей бренд-менеджмента;
- сформировать благоприятную среду развития бренда.

**Область профессиональной деятельности:** связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы)

**2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

Цикл (раздел) ОП: Б1.В

**2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:**

Содержание дисциплины базируется на материале:

Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью

Организация и проведение коммуникационных кампаний

**2.2 Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**

Основы рекламы и паблик рилейнз в средствах массовой информации

Внутрикорпоративный PR

**3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**ПК-5. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий**

**ПК-5.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью**

Знает специфику деятельности по формированию бренд-мероприятия и их управлению; принципы сегментирования аудитории мероприятия

**ПК-5.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии**

Умеет аргументированно анализировать удачные и неудачные кейсы мероприятий российских и региональных брендов; проводить маркетинговые исследования с целью анализа целевых аудиторий и позиционирования бренда  
Владеет методами оценки коммуникативной и экономической эффективности мероприятия

**ПК-5.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры**

Владеет технологиями бренд-лидерства

**4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Интеракт.
	<b>Раздел 1. Мир Брендов как концепция постиндустриального общества</b>			
	<b>Глава 1. Бренд – определения и сущности</b>			
1.1	Основное определение бренда/Лек/	8	2	2
1.2	Числовое определение нематериальных имиджевых активов/Лаб/	8	0	0
1.3	Ассоциативная сеть понимания бренда/Пр/	8	2	0
1.4	Эволюция Бренда/Ср/	8	20	0
	<b>Глава 2. Бренд-билдинг - разработка бренда</b>			
2.1	Разработка концепции бренда/Лек/	8	0	0
2.2	Мыслительное поле бренда/Лаб/	8	2	0

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»  
Рабочая программ дисциплины «Современный брендинг»

2.3	Разработка Brand Essence/Пр/	8	2	0
2.4	Бренд Бук – создание и особенности/Ср/	8	20	0
<b>Глава 3. Управление лояльностью к бренду</b>				
3.1	Потребительская лояльность /Лек/	8	0	
3.2	Основные классификации программ лояльности/Лаб/	8	2	
3.3	Основные компоненты программ лояльности/Пр/	8	2	
3.4	Антилояльность /Ср/	8	22	2
<b>Раздел 2. Развитие брендов.</b>				
<b>Глава 4. Интегрированный брендинг.</b>				
4.1	Сущность интегрированного брендинга /Лек/	8	2	0
4.2	PR-технологии /Лаб/	8	0	0
4.3	Аудит бренда/Пр/	8	0	0
4.4	Методы изучения рыночного положения /Ср/	8	20	0
<b>Глава 5. Продвижение брендов в условиях глобализации</b>				
5.1	Особенности брендинга в развитых странах/Лек/	8	0	0
5.2	Использование технологий брендинга в развивающихся странах /Лаб/	8	0	0
5.3	Брендинг в современной России /Пр/	8	2	0
5.4	Брендинг в современной России/Ср/	8	20	0
<b>Глава 6. Международный брендинг</b>				
6.1	Международные факторы брендинга /Лек/	8	2	0
6.2	Основные стратегии международного брендинга /Лаб/	8	0	0
6.3	Механизмы управления брендами международной компании /Пр/	8	0	0
6.4	Особенности брендинга транснациональных компаний на российском рынке./Ср/	8	20	0

**5. Оценочные и методические материалы по дисциплине (модулю)**

**5.1. Содержание аудиторной работы по дисциплине (модулю)**

Лекция 1. Тема «Бренд-билдинг»

Вопросы и задания

1. Разработка концепции бренда. Цикл создания бренда.
2. Поле игры – адресные рынки и группы. Определение потребителя, мыслительного поля бренда, сегментация, инструмент 5W и USP.
3. Методы построения Brand essence.
4. Нэйминг: психология нэйминга.
5. Бренд-позиционирование: конкурентные различия и совпадения. Логотипы, стили и прочая атрибутика бренда.

Лекция 2. Тема «Исследование бренда»

Вопросы и задания

1. Социальная информация для бренд-менеджмента.
2. Методы изучения рыночной позиции бренда.
3. Исследование рыночных предпочтений.
4. Парадокс "слепого" тестирования. "Правильное тестирование бренда". Оценка "одежды" бренда . Тестирование имени.

Лекция 3. Тема «Планирование эффективных бренд-коммуникаций»

Вопросы и задания

1. Цели маркетинга и бюджет коммуникаций.
2. Поведенческие цели компании. Цели коммуникаций и позиционирование: эффекты коммуникаций и их превращение в цели кампании; позиция бренда и ее соотношение с эффектами коммуникаций; заявление о позиции торговой марки; желаемое восприятие бренда;
3. Стратегия кампании: выбор инструментов эффективной кампании: создание бренда: реклама в СМИ.
4. Создание бизнеса и бренда: прямая реакция и интерактивные СМИ.

Лекция 4. Тема «Правовые основы бренда»

Вопросы и задания

1. Система охраны товарных марок в Европе
2. Правовые основания охраны бренда.
3. Этапы регистрации товарного знака.

Практическое занятие 1. Тема «Бренд-определение и сущность»

Вопросы и задания

1. История использования брендов. Основные понятия: товарный знак, торговая марка, бренд.
2. Бренд-ориентированный маркетинг. Конкурсы брендов.
3. Структура и матрица бренда, информации, рекламы и связей с общественностью

Практическое занятие 2. Тема «Исследование бренда»

Вопросы и задания

1. Информация о социальной сфере.
2. Изучение рыночных изменений.
3. Исследование рыночных предпочтений, лояльности бренду

Практическое занятие 3. Тема «Стратегическое планирование коммуникаций бренда»

Вопросы и задания

1. Влияние глобализации рынка на бренд-менеджмент.
2. Основные правила создания сильной торговой марки.
3. Обязанности бренд-менеджера и корпоративная культура.
4. Внутренний брендинг.

Практическое занятие 4. Бренд - билдинг - разработка бренда

Вопросы и задания

1. Опишите используемые технологии рождения и расширения брендов.
2. Составьте слоган для бренда, торговой марки (по вашему выбору), в котором будут заключены определенные потребительские ценности и ожидания.
3. Найдите в следующих названиях брендов имена их основателей: Adidas, Ariston, Audi, Bic, Brooke, Ebel, Mazda, Revlon, Yamaha. Приведите аналогичные примеры из российского брендинга.
4. Придумайте название товару, магазину, салону красоты...и проанализируйте, какие ассоциации оно вызовет в сознании потребителей. Приведите примеры неудачных названий, какие ассоциации они вызывают и какие последствия могут повлечь

Практическое занятие 5. Brand-development (Развитие бренда)

Вопросы и задания

1. Проведите позиционирование торговой марки по схеме: анализ рынка, товаров (предназначение, выгода), конкурентов, сегментирование, сравнение выгод и преимуществ, определение всех возможных позиций бренда (торговой марки).
2. Назовите имена брендов, которые со временем стали применяться как названия товаров всей товарной категории (подобно Xerox, Pampers).
3. Прокомментируйте ситуации неверно определенной идентичности бренда и необходимость репозиционирования.
4. Сравните особенности позиционирования и репозиционирования торговой марки.

Лабораторное занятие 1. Исследования бренда

Вопросы и задания

1. Выберите одну из категорий товаров и ответьте на вопросы – кто пользуется товаром, каковы позиции конкурирующих марок, каковы тенденции и перспективы торговой марки.

Лабораторная работа 2. Постановка задач при разработке бренда

Вопросы и задания

1. выявить систему задач, возникающих при создании бренда (по выбору студента).
2. Выявить целевые аудитории бренда.
3. Составить бриф для рабочей группы.

Лабораторная работа 3. Стратегическое планирование бренда.

Вопросы и задания

1. На основе бренда платформы (предоставляется преподавателем) разработать стратегию линейного расширения бренда и диверсификации.

Лабораторная работа 4. Анализ визуальных коммуникаций бренда.

Вопросы и задания

1. Провести анализ визуальных коммуникаций бренда (по выбору студента).

Лабораторная работа 5. Коммуникационные кампании на этапе выведения бренда на рынок.

Вопросы и задания

1. Разработать план коммуникационной кампании при выводе на рынок нового продукта в ассортиментной линейке ТМ.

Лабораторная работа 6. Коммуникационные технологии в период ребрендинга.

Вопросы и задания

1. Разработать план рекламных и PR-мероприятий в период ребрендинга.

Лабораторная работа 7. Брендинг в Интернете

Вопросы и задания

1. Провести сравнительный анализ коммуникационных кампаний в интернете конкурирующих брендов (по выбору студента).

**5.2. Содержание самостоятельной работы по дисциплине (модулю)**

**Содержание обязательной самостоятельной работы по дисциплине**

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Продукты деятельности
1	Бренд – определения и сущности	Изучить литературу, данную в списке соответствующим разделам.	Конспекты соответствующих разделов учебных пособий и монографий

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»

Рабочая программ дисциплины «Современный брендинг»

2	Бренд-билдинг разработка бренда	-Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам.	Конспекты соответствующих учебных пособий и монографий	разделов
3	Управление лояльностью к бренду	Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам.	Конспекты соответствующих учебных пособий и монографий	разделов
4	Интегрированный брендинг	Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам.	Конспекты соответствующих учебных пособий и монографий	разделов
5	Продвижение брендов в условиях глобализации	Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам.	Конспекты соответствующих учебных пособий и монографий	разделов
6	Международный брендинг	Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам.	Конспекты соответствующих учебных пособий и монографий	разделов

**Содержание самостоятельной работы по дисциплине на выбор студента**

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Продукты деятельности
1	Особенности брендинга различных сферах	Подготовить доклад по пунктам: «Политический брендинг», «Промышленный брендинг», «Потребительский брендинг», «Территориальный брендинг».	Доклады-презентации
2	Управление брендом: корпоративная идентичность фирменный стиль	Подготовить доклад по пунктам: «корпоративная идентичность и фирменный стиль: понятие корпоративной идентичности как базовой системы современных корпоративных коммуникаций»; «бренд-бук (паспорт стандартов)»; «структура бренд-бука»; «фирменный стиль в корпоративных коммуникациях»;	Доклады-презентации
3	Работа с креативными отделами	Подготовить доклад по пунктам: «особенности работы бренд-менеджера с креативными агентствами, разработчиками, внешними подрядчиками»; «менеджмент проекта, взаимодействие с корпоративными профильными структурами»; «разработка технического задания»; «ведение проекта и контроль качества».	Доклады-презентации
4	Управление рекламными коммуникациями	Подготовить доклад по пунктам: «инновационный подход в рекламе», «рассмотрение и анализ успешного инновационного брендинга на основе примеров брендов Absolut, United colors of benetton, Apple».	Доклады-презентации
5	Управление продвижением бренда в социальных сетях и работа с новыми медиа	Подготовить доклад по пунктам: «бренд-менеджмент в электронных коммуникациях», «особенности современных коммуникаций», «отличия от традиционных СМИ», «продвижение бренда в социальных сетях», «работа с новыми медиа, мобильный контент».	Доклады-презентации
6	Особенности брендинга различных сферах	Подготовить доклад по пунктам: «Политический брендинг», «Промышленный брендинг», «Потребительский брендинг», «Территориальный брендинг».	Доклады-презентации

**5.3. Образовательные технологии**

При организации изучения дисциплины будут использованы следующие образовательные технологии: информационно-коммуникационные технологии, технология организации самостоятельной работы, технология рефлексивного обучения, технология модульного обучения, технология игрового обучения, технологии групповой дискуссии, интерактивные технологии, технология проблемного обучения, технология организации учебно-исследовательской деятельности, технология проектного обучения, технология развития критического мышления.

**5.4. Текущий контроль, промежуточный контроль и промежуточная аттестация**

Балльно-рейтинговая карта дисциплины оформлена как приложение к рабочей программе дисциплины.  
Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине оформлен отдельным документом.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

### 6.1. Рекомендуемая литература

#### 6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Титова В. А. , Цой М. Е. , Мамонова Е. В.	Управление маркетингом: учебное пособие <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=436286&amp;sr=1">http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=436286&amp;sr=1</a>	Новосибирск: НГТУ, 2013,
Л1.2	Чистова Е. В.	Симметрико-ориентированный подход к переводу терминологии брендинга: англо-русско-китайские параллели: монография <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=435599">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=435599</a>	Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2014

#### 6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие, ссылка на электронную библиотечную систему	Издательство, год
Л2.1	Чернышева Т. Л.	Связи с общественностью (PR): учебное пособие <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=228940&amp;sr=1">http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=228940&amp;sr=1</a>	Новосибирск: НГТУ, 2012,

### 6.2 Перечень программного обеспечения

- Acrobat Reader DC
- Dr.Web Desktop Security Suite, Dr.Web Server Security Suite
- GIMP
- Microsoft Office 2016 Professional Plus (Пакет программ Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher)
- Microsoft Office 365 Pro Plus - subscription license (12 month) (Пакет программ Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher, Skype for Business, OneDrive, SharePoint Online)
- Microsoft Windows 10 Education
- Microsoft Windows 7/8.1 Professional
- XnView
- Архиватор 7-Zip
- Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ»

### 6.3 Перечень информационных справочных систем

- Elsevier (база данных «Freedom Collection» и коллекции электронных книг «Freedom Collection eBook collection», национальная подписка на полнотекстовые ресурсы)
- SCOPUS издательства Elsevier
- SpringerNature (национальная подписка на полнотекстовые ресурсы)
- База данных международных индексов научного цитирования Web of Science
- БД «Polpred.com. Обзор СМИ»
- УИС РОССИЯ
- ЭБС «E-LIBRARY.RU»
- ЭБС «ЛАНЬ»
- ЭБС «РУКОНТ» (Контекстум)
- ЭБС «Университетская библиотека онлайн»



- ЭБС «ЮРАЙТ» (Коллекция Легендарные книги)
- Информационно-образовательная программа «Росметод»
- СПС «ГАРАНТ-Аналитик»
- СПС «Консультант-Плюс»

#### 7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Наименование специального помещения: учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации. Комплект учебной мебели, меловая доска, ноутбук, переносное проекционное оборудование (мультимедийный проектор и экран на треноге), портативное звукоусиливающее оборудование. Наименование специального помещения: помещение для самостоятельной работы, читальный зал. Оснащенность: комплект учебной мебели, ПК-4 шт.
-----	---

#### 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Работа над теоретическим материалом происходит кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю. Проработка рабочей программы дисциплины, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с информационными источниками в разных форматах. Также в процессе изучения дисциплины методические рекомендации могут быть изданы отдельным документом.

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»  
Рабочая программ дисциплины «Современный брендинг»

Приложение

Балльно-рейтинговая карта дисциплины «Современный брендинг»

Курс 4 Семестр 8

Вид контроля		Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
<b>Мир Брендов как концепция постиндустриального общества</b>			
Текущий контроль по разделу:			
1	Аудиторная работа	4	6
2	Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	10	20
3	Самостоятельная работа (специальные формы на выбор студента)	6	12
Контрольное мероприятие по разделу		8	15
Промежуточный контроль		28	50
<b>Развитие брендов</b>			
Текущий контроль по разделу:			
1	Аудиторная работа	4	6
2	Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	10	20
3	Самостоятельная работа (специальные формы на выбор студента)	6	12
Контрольное мероприятие по разделу		8	12
Промежуточный контроль		28	50
Итого:		<b>56</b>	<b>100</b>

Виды контроля	Перечень или примеры заданий, критерии оценки и количество баллов	Темы для изучения и образовательные результаты
<b>Текущий контроль по разделу «Мир Брендов как концепция постиндустриального общества»</b>		
1	Аудиторная работа Конспект лекций - 4 балла за полный комплект лекций по темам 1.1-3.4. Решение кейсов: Составьте матрицу определённого бренда – 1 балл Составьте мыслительное поле определённого бренда -1 балл	1.1. Основное определение бренда 1.2. Числовое определение нематериальных имиджевых активов 1.3. Ассоциативная сеть понимания бренда 1.4. Эволюция Бренда 2.1. Разработка концепции бренда 2.2. Мыслительное поле бренда 2.3. Разработка Brand Essence 2.4. Бренд Бук – создание и особенности 3.1. Потребительская лояльность 3.2. Основные классификации программ лояльности 3.3. Основные компоненты программ лояльности 3.4. Антилояльность

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»  
Рабочая программ дисциплины «Современный брендинг»

			Образовательные результаты: Знает специфику деятельности по формированию бренд-мероприятия и их управлению; принципы сегментирования аудитории мероприятия Владеет технологиями бренд-лидерства
2	Самостоятельная работа (обязательные формы)	Словарная работа по вопросам из плана практических занятий по темам 1.1-3.4. 5 баллов. Словарь содержит определения не менее 80% списка следующих терминов: Аудитория Бренд Брендинг Брендинг Символ Сфера применения Ассоциации Воображение Индивидуальность Эмоциональные преимущества Товарный знак Торговая марка Товар Решение кейсов: Раскрыть пирамиду нематериальных активов – 3 балла Подготовить эссе на тему потребительского восприятия – 3 балла. Описать социально-культурную среду бренда – 3 балла. Описать правовую среду бренда – 3 балла. Описать экономическую среду бренда – 3 балла.	1.2. Основное определение бренда 1.2. Числовое определение нематериальных имиджевых активов 1.3. Ассоциативная сеть понимания бренда 1.4. Эволюция Бренда 2.1. Разработка концепции бренда 2.2. Мыслительное поле бренда 2.3. Разработка Brand Essence 2.4. Бренд Бук – создание и особенности 3.1. Потребительская лояльность 3.2. Основные классификации программ лояльности 3.3. Основные компоненты программ лояльности 3.4. Антилояльность Образовательные результаты: Знает специфику деятельности по формированию бренд-мероприятия и их управлению; принципы сегментирования аудитории мероприятия Владеет технологиями бренд-лидерства
3	Самостоятельная работа (на выбор студента)	Сообщения на учебных пресс-конференциях по темам: 1.1. – 1 балл 1.2 - 1 балл 1.3 – 1 балл 1.4 – 1 балл 2.1 – 1 балл 2.2 – 1 балл 2.3 – 1 балл 2.4 – 1 балл 3.1 – 1 балл 3.2 – 1 балл 3.3 – 1 балл	

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»  
Рабочая программ дисциплины «Современный брендинг»

		3.4 - 1 балл	
Контрольное мероприятие по разделу		Тест из 12 вопросов. Правильный ответ на каждый вопрос приравнивается к 1 баллу.	
Промежуточный контроль (количество баллов)		Рассчитывается как сумма всех баллов текущего рейтинга и контрольного мероприятия по модулю и составляет максимально 50 баллов	
<b>Текущий контроль по разделу «Развитие брендов»</b>			
1	Аудиторная работа	<p>Конспект лекций - 4 балла за полный комплект лекций по темам 4.1.- 6.4</p> <p>Решение кейсов:</p> <p>Составьте план расстановки товара– 1 балл</p> <p>Составьте ранжированный список наиболее актуальных направлений брендовой рекламы – 1 балл</p>	<p>4.1. Сущность интегрированного брендинга</p> <p>4.2. PR-технологии</p> <p>4.3. Аудит бренда</p> <p>4.4. Методы изучения рыночного положения</p> <p>5.1. Особенности брендинга в развитых странах</p> <p>5.2. Использование технологий брендинга в развивающихся странах</p> <p>5.3. Брендинг в современной России</p> <p>5.4. Частная марка как бренд в современной России</p> <p>6.1. Международные факторы брендинга</p> <p>6.2. Основные стратегии международного брендинга</p> <p>6.3. Механизмы управления брендами международной компании</p> <p>6.4. Особенности брендинга транснациональных компаний на российском рынке.</p> <p>Образовательные результаты: Умеет аргументированно анализировать удачные и неудачные кейсы мероприятий российских и региональных брендов; проводить маркетинговые исследования с целью анализа целевых аудиторий и позиционирования бренда Владеет методами оценки коммуникативной и экономической эффективности мероприятия</p>
2	Самостоятельная работа (обязательные формы)	<p>Словарная работа по вопросам из плана практических занятий по темам 4.1. – 6.4 5 баллов.</p> <p>Словарь содержит определения не менее 80% списка следующих терминов:</p> <p><i>Архитектура бренда</i> <i>Управление лояльностью</i></p>	<p>4.1. Сущность интегрированного брендинга</p> <p>4.2. PR-технологии</p> <p>4.3. Аудит бренда</p> <p>4.4. Методы изучения рыночного положения</p> <p>5.1. Особенности брендинга в развитых странах</p>

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»  
Рабочая программ дисциплины «Современный брендинг»

		<p><i>Каннибализм брендов</i> <i>Интегрированный брендинг</i> <i>Аудит бренда</i> <i>Глобализация</i> <i>Марочный капитал</i> <i>Лицензионное соглашение</i></p> <p>Решение кейсов:</p> <p>Раскройте связь процесса управления брендом со стратегией и бизнес-системой предприятия –3 балла Раскройте этапы разработки названия на конкретном примере– 3 балла. Проведите анализ составляющих элементов упаковки – 3 балла. Изучение современных промо-кампаний (3 балла) Подготовить SMM-стратегию для продвижения паблика кафедры журналистики- 3 балла</p>	<p>5.2. Использование технологий брендинга в развивающихся странах 5.3. Брендинг в современной России 5.4. Частная марка как бренд в современной России 6.1. Международные факторы брендинга 6.2. Основные стратегии международного брендинга 6.3. Механизмы управления брендами международной компании 6.4. Особенности брендинга транснациональных компаний на российском рынке.</p> <p>Образовательные результаты: Умеет аргументированно анализировать удачные и неудачные кейсы мероприятий российских и региональных брендов; проводить маркетинговые исследования с целью анализа целевых аудиторий и позиционирования бренда Владеет методами оценки коммуникативной и экономической эффективности мероприятия</p>
3	Самостоятельная работа (на выбор студента)	<p>Сообщения на учебных пресс-конференциях по темам:</p> <p>4.1 – 1 балл 4.2 – 1 балл 4.3 – 1 балл 4.4 – 1 балл 5.1 – 1 балл 5.2 – 1 балл 5.3 – 1 балл 5.4 – 1 балл 6.1. – 1 балл 6.2. – 1 балл 6.3 – 1 балл 6.4. – 1 балл</p>	
	Контрольное мероприятие по разделу	Тест из 12 вопросов. Правильный ответ на каждый вопрос приравнивается к 1 баллу.	
	Промежуточный контроль (количество баллов)	Рассчитывается как сумма всех баллов текущего рейтинга и контрольного мероприятия по модулю и составляет максимально 50 баллов	

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»  
Рабочая программ дисциплины «Современный брендинг»

Промежуточная аттестация	Представлены в фонде оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине
--------------------------	---