

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Международная академия бизнеса и управления»

Департамент менеджмента и управления персоналом

УТВЕРЖДАЮ

Ректор

Международной академии бизнеса и
управления

Е.В. Добренькова
«21» марта 2024 г.

ОДОБРЕНО

Ученым советом

Международной академии бизнеса и
управления

(протокол от «14» марта 2024 г. №5)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

Б1.В.ДВ.02.01 Брендинг

Направление подготовки (специальность):

38.03.02 «Менеджмент»

Направленность (профиль):

«Управление проектами в рекламе и связях с общественностью»

Уровень (квалификация (степень) выпускника):

Бакалавр

Автор

Кадоло Татьяна Александровна – кандидат филологических наук, доцент,
доцент департамента менеджмента и управления персоналом МАБиУ

Ответственный за выпуск

Выпряхкина Ирина Борисовна, руководитель департамента менеджмента и
управления персоналом Международной академии бизнеса и управления,
канд. псих. наук, доцент

Программа одобрена на заседании департамента менеджмента и управления
персоналом (протокол от 07.03.2024 г. № 5)

© Международная академия бизнеса и управления, 2024

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель и задачи дисциплины.....
2. Планируемые результаты обучения.....
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....
4. Объем дисциплины.....
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).....
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся.....
7. Материалы оценивания результатов обучения по дисциплине.....
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы и иных источников.....
9. Материально-техническое обеспечение.....

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Брендинг» включена в блок «Часть, формируемая участниками образовательных отношений (Дисциплины по выбору Б1.В.ДВ.2)» по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль: «Управление проектами в рекламе и связях с общественностью». В результате изучения дисциплины «Брендинг» обучающиеся должны изучить понятие бренда и его место в структуре маркетинговой деятельности, информацию о проектировании бренда, создании его содержательных и визуальных характеристик, о стратегическом бренд-менеджменте, продвижении бренда посредством маркетинговых коммуникаций, аудите бренда.

Целью освоения учебной дисциплины «Брендинг» является приобретение обучающимися теоретических знаний, а также практических навыков, необходимых для успешного осуществления деятельности в области брендинга. Данный курс углубляет и расширяет профессиональные знания обучающихся по профилю подготовки «Управление проектами в рекламе и связях с общественностью».

Задачи дисциплины:

- познакомить учащихся с историей использования бренда, основными тенденциями и типами брендинга, с особенностями процесса создания бренда;
- сформировать навыки проектирования брендов;
- обучить современным технологиям управления брендами, технологиям и методикам построения бренда;
- закрепить практические умения анализа ситуаций при решении задач в профессиональных ситуациях.

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование результатов обучения, представленных в табл. 2.1.

Таблица 2.1

Результаты обучения, соотнесенные с общими результатами освоения образовательной программы

Код компетенции	Результаты освоения (наименование компетенции)	Код и наименование индикатора достижения	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-5	Владеет навыками разработки, тестирования и внедрения инновационных товаров (услуг), создания нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации	ИД-1.ПК-5 Разрабатывает и внедряет стратегию брендинга, учитывая специфику рынка и целевой аудитории, и управляет брендом на всех этапах его жизненного цикла.	Знать: – теорию и инструменты брендинга. Уметь: – использовать полученные знания в профессиональных ситуациях. Владеть: – современными технологиями брендинга.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина относится к блоку «Часть, формируемая участниками образовательных отношений (Дисциплины по выбору Б1.В.ДВ.2)».

Дисциплина изучается на 3 курсе в 6 семестре по очной форме обучения.

Дисциплина изучается на 4 курсе в 7 семестре по очно-заочной форме обучения.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 3 зачетные единицы (ЗЕ), 108 академических часов.

Таблица 4.1

Распределение объема дисциплины по видам работ
по очной форме обучения.

Виды работ	Всего часов	Часы по семестрам	
		6 семестр	
Контактная (аудиторная) работа обучающихся с преподавателем	54	54	
В том числе:			
Лекции (Л)	16	16	
Семинары (С)	36	36	
Практические занятия (ПЗ)			
Контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2	
Самостоятельная работа обучающихся	54	54	
Форма аттестационного испытания промежуточной аттестации		Зачёт	

Таблица 4.2

Распределение объема дисциплины по видам работ
по очно-заочной форме обучения

Виды работ	Всего часов	Часы по семестрам	
		7 семестр	
Контактная (аудиторная) работа обучающихся с преподавателем	22	22	

Виды работ	Всего часов	Часы по семестрам	
		7 семестр	
В том числе:			
Лекции (Л)	8	8	
Семинары (С)	12	12	
Практические занятия (ПЗ)			
Контроль самостоятельной работы (КСР)			
Самостоятельная работа обучающихся	86	86	
Форма аттестационного испытания промежуточной аттестации		Зачёт	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

5.1. Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий

Таблица 5.1

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий
(очная форма обучения)

№ п/п	Наименование раздела/темы	Общая трудоёмкость (ч)	Лекции (ч)		Практ. занятия (ч)		Контроль самостоятельной работы	самостоятельная работа (ч)
			все го	ПП	все го	ПП		
1	2	3	4	5	6	7		8
6 СЕМЕСТР								
1	Тема 1. Понятие бренда и его место в структуре маркетинговой деятельности	18	2		6			10
2	Тема 2. Проектирование бренда, создание его содержательных и визуальных характеристик	26	4		8		2	12

3	Тема 3. Стратегический бренд-менеджмент: управление портфелем брендов и развитием бренда	22	4		8			10
4	Тема 4. Продвижение бренда посредством маркетинговых коммуникаций	22	4		8			10
5	Тема 5. Измерение марочного капитала. Аудит бренда	18	2		6			10
6	Форма аттестационного испытания промежуточной аттестации		Зачёт					
7	Итого в семестре	108	16		36		2	54

Таблица 5.2

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий
(очно-заочная форма обучения)

№ п/п	Наименование раздела/темы	Общая трудоёмкость (ч)	Лекции (ч)		Практ. занятия (ч)		Контроль самостоятельной работы	самостоятельная работа (ч)
			все го	ПП	все го	ПП		
1	2	3	4	5	6	7		8
7 СЕМЕСТР								
1	Тема 1. Понятие бренда и его место в структуре маркетинговой деятельности	20	2		2			16
2	Тема 2. Проектирование бренда, создание его содержательных и визуальных характеристик	26	2		4		2	18
3	Тема 3. Стратегический бренд-менеджмент: управление портфелем	22	2		2			18

	брендов и развитием бренда							
4	Тема 4. Продвижение бренда посредством маркетинговых коммуникаций	22	2		2			18
5	Тема 5. Измерение марочного капитала. Аудит бренда	18			2			16
6	Форма аттестационного испытания промежуточной аттестации		Зачёт					
7	Итого в семестре	108	16		36		2	86

5.2. Содержание дисциплины и рекомендации по изучению тем

Тема 1. Понятие бренда и его место в структуре маркетинговой деятельности

Вопросы для обсуждения:

1. Что такое бренд? Как соотносятся понятия «товар», «товарная марка» и «бренд»?
2. В чем заключаются отличия между товаром и брендом?
3. Какие преимущества предоставляет бренд его владельцу?
4. Какие направления работы с брендом может выбрать компания? В каких условиях каждое из направлений будет наиболее привлекательным и целесообразным?
5. Какие глобальные рейтинги брендов вы знаете? В чем между ними сходство и различие? Как вы считаете, действительно ли рейтинги брендов необходимы? Свой ответ обоснуйте.
6. Объясните суть механизмов, влияющих на восприятие брендов потребителями.
7. Какие преимущества дает бренд потребителям? Подтвердите их конкретными примерами.
8. Согласны ли вы с мнением, что социальная ответственность — неотъемлемая черта современных брендов? Свой ответ обоснуйте. Что дает социальная ответственность брендам?
9. Какие экономические и социальные явления могут составить потенциальную угрозу существованию брендов? Свой ответ обоснуйте.

Задания:

1. Используя дополнительные источники информации (периодические издания, учебники, интернет), найдите определения бренда 10 различных авторов (отечественных и зарубежных). В чем сходство и различие между ними?

2. Используя интернет-источники (www.interbrand.com), проанализируйте Рейтинг глобальных брендов Interbrand за последние 10 лет (топ-10):

– что вы можете сказать об изменении позиций: отрасль деятельности, страна происхождения бренда, наиболее заметные изменения позиции и стоимость брендов?

– какие факторы микро- и макро-окружения оказали существенное влияние на изменение позиций и почему?

– для кого имеет значение данный рейтинг? Почему?

3. Используя интернет-источники (www.brandfinance.com), проанализируйте, как менялось положение российских брендов в рейтинге Top 50 most valuable Russian brands. Как вы считаете, почему именно данным брендам удалось попасть в рейтинг? Какие закономерности просматриваются в изменении позиций брендов?

Тема 2. Проектирование бренда, создание его содержательных и визуальных характеристик

Вопросы для обсуждения:

1. Что такое позиционирование и почему оно важно при разработке бренда?

2. Объясните, чем отличаются идентичность и позиционирование бренда, как они взаимосвязаны? Приведите примеры.

3. Что такое позиция бренда и какими характерными чертами она обладает?

Задания:

1. Выберите любую товарную категорию и определите пять конкурирующих брендов. Охарактеризуйте целевых потребителей. Определите, как позиционируются конкурирующие бренды: какое конкурентное преимущество доносится до потребителей; насколько оно отлично от предложений конкурентов; насколько соответствует потребителям целевого сегмента.

Предложите три варианта возможного (незанятого) позиционирования, обоснуйте, почему они могут быть значимы для потребителей.

2. Вы планируете выйти на рынок с новым товаром (категория товара/услуги выбирается самостоятельно), для этого необходимо:

– определить целевой сегмент и дать его характеристику;

– выбрать два ключевых конкурентных бренда и на основе анализа их коммуникаций составить список точек паритета и дифференциации (в виде таблицы);

– сформулировать и обосновать список возможных точек паритета и дифференциации для собственного бренда;

– обосновать выбор точек дифференциации с учетом критерия привлекательности.

Тема 3. Стратегический бренд-менеджмент: управление портфелем брендов и развитием бренда

Вопросы для обсуждения:

1. В чем заключается основное достоинство модели управления брендом «Обратная сторона Луны»? Опишите составляющие ее элементы. Для каких организаций эта модель может быть особенно эффективна? Почему?
2. Опишите последовательность управления брендом с использованием трехциклической модели А. Длигача.
3. Какие особенности управления брендом учитывает контекстная модель брендинга?
4. Опишите подходы других авторов к управлению брендом. На какие параметры они обращают внимание?
5. Назовите особенности, на которых основан алгоритм динамического управления брендом.
6. Охарактеризуйте восточную модель бренд-менеджмента, каковы предпосылки ее появления? Как вы думаете, какие особенности восточной культуры и менталитета оказали влияние на развитие данной модели?
7. Охарактеризуйте западную модель бренд-менеджмента, каковы предпосылки ее появления? Как вы думаете, какие особенности западной культуры и менталитета оказали влияние на развитие данной модели?
8. Что такое портфели архитектуры брендов? В чем заключается важное практическое значение архитектуры брендов для компании?
9. Какие четыре вида архитектуры брендов предложил Ж.-Н. Капферер? Дайте их характеристику.
10. Опишите роли, которые могут играть бренды (по Аакеру).
11. Опишите последовательность применения модели Brand Dynamics. Каким образом может использовать компания результаты, полученные на каждом этапе анализа, для развития бренда?
12. Приведите примеры применения стратегических решений о растяжении и расширении бренда.
13. Поясните, чем отличаются процессы рестайлинга, ренейминга, репозиционирования, ребрендинга, ревиталайзинга.

Задания:

1. Подготовить презентацию в Power Point с примерами реализации корпоративной культуры для выбранного (одного) бренда. Задача: показать, насколько ценности, миссия бренда совпадают с программой, мероприятиями корпоративной культуры. Привести минимум три примера мероприятий корпоративной культуры бренда (рекомендации по литературе: Клаус Кобьелл «Мотивация на 100 %», Йеспер Кунде «Корпоративная религия»). Рекомендуется обратить внимание на опыт бренда SouthWest Airlines. Презентация — до 10 слайдов.

2. Проанализируйте портфель брендов и изобразите графически архитектуру брендов крупной российской компании, используя открытые данные (сайт компании, сайты отдельных брендов компании, данные о продажах и доходах и т. п.). Можно ли назвать портфель брендов оптимальным с позиции охвата потребительских сегментов и удовлетворения их потребностей? По вашему мнению, насколько прост портфель с точки зрения его управления? Какие направления оптимизации портфеля вы можете предложить? Свои предложения обоснуйте.

Тема 4. Продвижение бренда посредством маркетинговых коммуникаций

Вопросы для обсуждения:

1. Назовите основные этапы разработки бренда. Какие требования предъявляются к разработке имени бренда?
2. Какие формальные признаки бренда вы знаете? В чем их назначение?
3. Назовите и поясните на примерах современные тенденции разработки логотипов. Чем вы можете объяснить возникновение этих тенденций?
4. Чем отличается бренд-бук от гайд-бука? Для кого, как вы думаете, необходим бренд-бук?
5. Какие инструменты продвижения бренда появились в арсенале компаний благодаря развитию digital-технологий? Охарактеризуйте эти инструменты. Как вы считаете, существуют ли ограничения в применении этих инструментов (такие как характеристики товара, особенности целевых потребителей и т. п.)?
6. Что такое e-PR и в чем его достоинства? Почему компании начали активно применять его для продвижения бренда?
7. Охарактеризуйте событийный маркетинг как инструмент продвижения бренда. Как вы думаете, он может применяться для продвижения любых категорий товаров/услуг? Свой ответ обоснуйте.
8. Кто такие амбассадоры бренда? Почему для компании может быть выгодно привлекать их к продвижению своих брендов?

Задания:

1. Выберите товарную категорию и два наиболее конкурирующих друг с другом бренда. Проведите их сравнительный анализ:
 - кто производитель каждого бренда? Страна происхождения?
 - кто целевые потребители данных брендов? Обладают ли они спецификой?
 - какое уникальное торговое предложение транслирует каждый бренд? Есть ли у них различие? Какое? Насколько заявленные преимущества брендов соответствуют характеристикам и запросам целевых потребителей?
 - сравните имена брендов: благозвучность, простота произношения, семантика, способность вызывать ассоциации с товарной категорией или заявленным преимуществом. Нет ли в названиях бренда стилистического или смыслового сходства?

- проанализируйте цветовое оформление брендов. Почему именно эти цвета выбрали производители? Насколько они правильно подобраны с точки зрения категории товара, характеристик потребителей, УТП? Существенны ли различия в цветах между брендами?
 - проведите анализ упаковки брендов с точки зрения формы, материала, цветового оформления, изображения. Какие есть ключевые различия?
 - проведите анализ любого рекламного сообщения брендов: какие приемы они используют, чтобы привлечь, удержать внимание потребителя и побудить его к покупке: юмор, известная личность, эмоции, необычные герои и/или ситуация и пр.
2. Выберите любой бренд, реализуемый на международном рынке. Используя открытые данные, представьте эволюцию его логотипа и фирменного знака. Какие изменения внутри компании, а также макрофакторы, на ваш взгляд, оказали существенное влияние на вносимые изменения? Можно ли проследить какие-то тенденции в изменении логотипа и фирменного знака? Как они соотносятся с современными тенденциями построения логотипа?

Тема 5. Измерение марочного капитала. Аудит бренда

Вопросы для обсуждения:

1. Почему для компании необходимо проводить оценку бренда? В чем заключается сложность этого процесса?
2. Что такое аудит бренда и для чего он проводится? Какие элементы анализируются в ходе аудита бренда?
3. Охарактеризуйте подход К. Л. Келлера к пониманию капитала бренда. По каким критериям он предлагает его оценивать? Какие подходы для этого использовать?
4. Что подразумевает под капиталом бренда Д. Аакер? Какие показатели для его оценки предлагает использовать?
5. Опишите модель оценки активов бренда BAV. Каковы достоинства данной методики?
6. Охарактеризуйте методы оценки стоимости бренда. На какие группы и по каким признакам вы могли бы их классифицировать?
7. В чем заключаются достоинства подхода к оценке стоимости бренда компании Interbrand? Охарактеризуйте его.

Задания:

1. Используя открытые данные, изучите другие модели оценки бренда, помимо модели BAV. В чем между ними сходство, а в чем принципиальные отличия? Какая модель вам показалась наиболее интересной? Почему?

Рекомендации по выполнению заданий для самостоятельной работы и подготовке к практическому занятию

При подготовке к практическим занятиям, руководствуясь планом и списком рекомендуемой литературы, необходимо изучить тему так, чтобы по каждому из предложенных вопросов обучающийся мог дать развернутый, обстоятельный ответ.

Последующая практическая подготовка предусматривает обсуждение вопросов, выносимых на практические занятия.

При выборе учебника или учебного пособия следует исходить из того, учтены ли в нем требования федерального государственного стандарта высшего образования. Предпочтение отдается тем изданиям, в аннотации к которым прямо указано, что они написаны в соответствии с этим документом.

Основными методами интенсификации, индивидуализации и активизации аудитории являются: дискуссии по разбору конкретных ситуаций, обсуждение проблемных вопросов, индивидуальные задания и др.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

1. Положение об организации и проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов.

2. Положение о балльной системе оценки успеваемости обучающихся МАБиУ.

3. Руководство по оформлению рукописных учебных и научных работ, рукописей печатных изданий МАБиУ.

4. Методические указания по выполнению контрольных работ.

5. Положение о самостоятельной работе обучающихся в МАБиУ.

6. Презентационный материал.

7. МАТЕРИАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Показатели, критерии и шкалы оценивания компетенций

Оценка результатов обучения и уровня сформированности компетенций проводится в ходе мероприятий текущего контроля и промежуточной аттестации с использованием фондов оценочных средств и с применением балльной системы оценки успеваемости обучающихся.

Порядок проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с локальным нормативным актом Академии.

**Соотношение показателей и критериев оценивания компетенций
со шкалой оценивания**

(форма промежуточной аттестации – зачёт)

Показатели компетенции (ий) (дескрипторы)	Критерий оценивания	Шкала оценивания (баллы)
знать: (соответствует табл. 1)	Показывает полные и глубокие знания, логично и аргументированно отвечает на все вопросы, в том числе дополнительные, показывает высокий уровень теоретических знаний	90–100 баллов
	Показывает глубокие знания, грамотно излагает, достаточно полно отвечает на все вопросы, в том числе дополнительные. В то же время при ответе допускает несущественные погрешности	76–89 баллов
	Показывает достаточные, но не глубокие знания, при ответе не допускает грубых ошибок или противоречий, однако в формулировании ответа отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами. Для получения правильного ответа требуются уточняющие вопросы	60–75 баллов
	Показывает недостаточные знания, не способен аргументированно и последовательно излагать материал, допускает грубые ошибки, неправильно отвечает на дополнительные вопросы или затрудняется с ответом	менее 60 баллов
уметь: (соответствует табл.1)	Умеет применять полученные знания для решения практических задач, способен предложить альтернативные решения анализируемых проблем, формулировать выводы	90–100 баллов
	Умеет применять полученные знания для решения практических задач, способен формулировать выводы, но не может предложить альтернативные решения анализируемых проблем	76–89 баллов

Показатели компетенции (ий) (дескрипторы)	Критерий оценивания	Шкала оценивания (баллы)
	При решении практических задач возникают затруднения	60–75 баллов
	Не может решать практические задачи	менее 60 баллов
владеть: (соответствует табл.1)	Владеет навыками, необходимыми для профессиональной деятельности, способен оценить результат своей деятельности	90–100 баллов
	Владеет навыками, необходимыми для профессиональной деятельности, затрудняется оценить результат своей деятельности	76–89 баллов
	Показывает слабые навыки, необходимые для профессиональной деятельности	60–75 баллов
	Отсутствие навыков	менее 60 баллов

Результатом промежуточной аттестации является сумма баллов, набранных во время ответа обучающегося на теоретические и практические вопросы. Перевод набранных баллов в традиционную оценку и определение уровня сформированности компетенций осуществляется в соответствии с табл.7.2.

Таблица 7.2

Порядок перевода баллов в оценку и определение уровня сформированности компетенции

Уровень сформированности компетенции (элемента компетенции)	Количество набранных баллов	Оценка	
		высокий	90–100
повышенный	76–89 баллов	хорошо	
пороговый	60–75 баллов	удовлетворительно	
не сформирован	менее 60 баллов	неудовлетворительно	не зачтено

7.2. Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Определения бренда. Соотношение понятий «бренд», «торговая марка», «товарный знак».
2. Классификация брендов: критерии классификации и виды брендов.
3. Преимущества и недостатки брендов для их владельцев и потребителей.
4. Идентификаторы бренда. Правовая защита идентификаторов бренда

5. Разработка имени бренда: основные принципы и методы.
6. Разработка визуальной идентичности бренда.
7. Тестирование элементов идентичности бренда на целевой аудитории.
8. Описание основных атрибутов бренда.
9. В чем заключается сущность бренда? Разработка сущности бренда.
10. Создание выгод бренда. Отношение бренда с потребителем.
11. Создание и разработка бренда от идеи до выхода на рынок.
12. Создание и построение модели бренда. Виды моделей «колеса бренда».
13. Создание концепции бренда и концепции продукта.
14. Позиционирование бренда: стратегии и виды, составляющие позиции бренда.
15. Методы измерения степени приверженности к бренду.
16. Создание архитектуры бренда.
17. Стратегическое расширение брендов. Достоинства и недостатки расширения бренда.
18. Формирование структуры брендового портфеля: разработка архитектуры брендов, развитие суббрендов.
19. Оптимизация портфеля брендов.
20. Анализ стратегических возможностей брендов: стратегические роли брендов в портфеле.
21. Разработка коммуникационной стратегии бренда.
22. Рекламные коммуникации по продвижению бренда.
23. Мероприятия и коммуникации бренда: планирование и контроль.
24. Стимулирование продаж и прямой маркетинг в формировании лояльности к брендам: принципы, методы и формы. Развитие программ лояльности.
25. Развитие имиджа бренда методами рекламы и PR: основные инструменты, их виды и особенности.
26. Активы бренда, их состав и структура.
27. Капитал бренда, основные источники и элементы марочного капитала.
28. Оценка стоимости брендов: основные методы и их характеристика.
29. Аудит бренда.
30. Понятие «ребрендинг», факторы репозиционирования и возможные направления ребрендинга.

7.3. Примерные практические (ситуационные) задания

Проект «Разработка бренда»

1. Выбрать направление, в рамках которого будет осуществляться разработка бренда: производство товара/оказание услуги/социальный проект/событийный проект/территория/персона и т. п. Выбор обосновать.
2. В рамках выбранного направления провести диагностику рыночной ситуации, исследование возможных целевых сегментов.

3. Определить свой целевой сегмент/целевые сегменты и дать его/их детальное описание.

Данные пункты задания выполняются на основе вторичной информации. Используются источники не старше 3 лет.

4. Определить и изучить основных конкурентов: их позиционирование, суть бренда, атрибуты бренда.

5. Разработать позиционирование бренда. Конечный результат — определение уникального преимущества, которое будет транслироваться потребителям.

Данные пункты задания выполняются на основе вторичной информации. Используются источники не старше 3 лет (изучение конкурентов), а также на основе первичной информации, полученной от потребителей. Выборка — не менее 50 чел.

6. Разработать модель бренда (выбор образца модели осуществляется самостоятельно, но должен быть обоснован).

7. Разработать атрибуты бренда: нейм, логотип, слоган, цветовое и шрифтовое оформление бренда и пр. Предложение каждого из атрибутов должно быть обосновано с учетом особенности выбранного направления, характеристик целевых потребителей, предложенных позиционирования и модели бренда.

Обязательными являются выступление с презентацией проекта и его защита.

7.5. Применение балльной системы для проведения мероприятий текущего контроля

Таблица 7.3

Применение балльной системы для проверки результатов обучения (очная форма обучения)

Номер темы	Формы текущего контроля студентов	Баллы по видам работ
Тема 1	Опрос	5
Тема 1	Практикум	5
Тема 2	Опрос	5
Тема 2	Практикум	5
Тема 2	Контрольная точка	50
Тема 3	Опрос	5
Тема 3	Практикум	5

Номер темы	Формы текущего контроля студентов	Баллы по видам работ
Тема 4	Опрос	5
Тема 4	Практикум	5
Тема 5	Опрос	5
Тема 5	Практикум	5

Таблица 7.4

**Применение балльной системы для проверки результатов обучения
(очно-заочная форма обучения)**

Номер раздела/темы	Формы текущего контроля обучающихся	Баллы по видам работ, выполняемым студентами
Раздел 2	Контрольная работа	100

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНЫХ ИСТОЧНИКОВ

8.1. Основная учебная литература

1. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116042>
2. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг : учебник / М.В. Акулич. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 352 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573342>
3. Годин, А.М. Брендинг : учебное пособие / А.М. Годин. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 184 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02629-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899>
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник : [16+] / А.Л. Абаев, В.А. Алексунин, М.Т. Гуриева и др. ; под ред. А.Л. Абаева, В.А. Алексунина, М.Т. Гуриевой. – 3-е изд., перераб. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 433 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314>

8.2. Дополнительная учебная литература

1. Головкин Б. Брендинг: теория и практика. – М.: МГУП, 2003. – 324 с.
2. Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 655 с. - Библиогр.: с. 614-626. - ISBN 978-5-238-02203-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920>
3. Карпова С.В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. —Москва: Издательство Юрайт, 2014. — 439 с.
4. Макашев, М.О. Бренд : учебное пособие / М.О. Макашев. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 207 с. - Библиогр.: с. 201-202. - ISBN 5-238-00635-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114390>
5. МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 559 с. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00894-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697>
6. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – 15-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 538 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573142>
7. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования : учебное пособие / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; ред. Л.М. Дмитриевой. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 336 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-238-01568-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422>
8. Шарков Ф.И. Магия бренда: Брендинг как маркетинговая коммуникация: учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – Москва: Альфа-Пресс, 2006 (Люберцы (Моск. обл.): ПИК ВИНТИ). – 266 с.
9. Шарков Ф.И., Ткачев В.А. Брендинг и культура организации. – М.: Социальные отношения, 2003. – 268 с.
10. Элвуд А. Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности товар. марки. – Москва: Гранд : Фаир пресс, 2002. – 335 с.

8.3 Иные источники (медиа материалы)

1. Вы – это бренд! // Дмитрий Засухин – <https://youtu.be/Gcp-2IXjrUU>
2. Построение бренда: личный бренд и бренд компании // Дмитрий Засухин – <https://youtu.be/FzpuW5k8UjU>
3. Где и как размещать рекламу? // Дмитрий Засухин – <https://youtu.be/rgMnVDMdEOU>
4. Почему одноразовые кофейные стаканчики это дважды неэкологично? // Greenpeace Russia Channel // GreenCh – <https://youtu.be/qjfvhP-NraM>

5. Как правильно позиционировать бизнес? // Дмитрий Засухин – <https://youtu.be/w680qkY6t38>

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

9.1. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <https://biblioclub.ru> – ЭБС «Университетская библиотека онлайн», из внутренней сети Академии
2. <http://www.pravo.gov.ru> – Официальный интернет-портал правовой информации
3. <http://www.consultant.ru> – Информационно-правовой портал «КонсультантПлюс»

9.2. Программное обеспечение

Для освоения результатов обучения дисциплины применяется лицензионное программное обеспечение, позволяющее использовать:

- ААТ, ТИК на практических занятиях;
- мультимедийное оборудование преподавателям для представления лекций и студентами на практических занятиях;
- системы на базе мультимедиа-технологий, построенные с использованием персональных компьютеров и видеотехники, компьютерные обучающие системы и электронные тренажеры, виртуальные лаборатории и практикумы и т.п.).

9.3. Современные профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

- портал «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» <http://window.edu.ru>.)
- справочно-правовая система «Консультант плюс».

9.4. Материально-техническая база

- лекционные аудитории и аудитории для проведения занятий семинарского типа, оснащенные мультимедийным оборудованием (проекторы, экраны, плазменные панели), обеспечивающие реализацию программы;
- по всему лекционному материалу имеются наборы слайдов в виде презентаций;
- для работы со специализированным программным обеспечением имеются компьютерные классы и другие материально-технические ресурсы;
- другие материально-технические ресурсы.