



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
«Дальневосточный федеральный университет»  
(ДВФУ)

**ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**

«СОГЛАСОВАНО»

Руководитель ОП

Е.В. Федорова

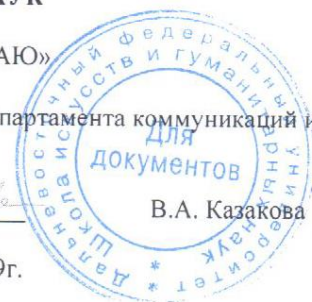
10 июня 2019г.

«УТВЕРЖДАЮ»

Директор Департамента коммуникаций и  
медиа

В.А. Казакова

10 июня 2019г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**«Брендинг в ATL и VTL- коммуникациях»**  
**Направление подготовки - 42.04.01. «Реклама и связи с общественностью»**  
Магистерская программа «Управление коммуникациями в рекламе и связях с общественностью»

**Форма подготовки очная**

курс 2, семестр 3  
лекции - 18 час.  
лабораторные работы – не предусмотрено  
практические занятия – 18 час.  
в том числе с использованием МАО л – 0 / пр.-10 ч.  
всего часов аудиторной нагрузки – 36 час.  
самостоятельная работа – 36 час.  
контрольные работы (количество) - не предусмотрено  
курсовая работа/курсовый проект - не предусмотрено  
зачет – 3 семестр

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом (ФГОС) высшего образования (ВО) – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017г. № 528 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью» (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 29 июня 2017 г., регистрационный № 47224).

Рабочая программа дисциплины обсуждена на заседании департамента коммуникаций и медиа, протокол № 10 от 10 июня 2019г.

Директор департамента коммуникаций и медиа: канд. полит.наук, Казакова В.А.  
Составитель: доцент, канд. полит.наук П.Ю. Самойленко

**Оборотная сторона титульного листа РПУД**

**I. Рабочая учебная программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа**

Протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201 г. № \_\_\_\_\_

Директор департамента \_\_\_\_\_

(подпись) (и.о. фамилия)

**II. Рабочая учебная программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа**

Протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201 г. № \_\_\_\_\_

Директор департамента \_\_\_\_\_

(подпись) (и.о. фамилия)

Дисциплина «Брендинг в ATL и BTL-коммуникациях» предназначена для студентов магистратуры по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль подготовки «Управление коммуникациями в рекламе и связях с общественностью».

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом (ФГОС) высшего образования (ВО) – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017г. № 528 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью» (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 29 июня 2017 г., регистрационный № 47224).

Дисциплина «Брендинг в ATL и BTL-коммуникациях» входит в Блок 1. Дисциплины (модули), часть дисциплин, формируемых участниками образовательных отношений, (Б1.В. 03) и реализуется на 2 курсе очной формы обучения в 3 семестре.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 72 часа (2 зачетных единицы). Учебным планом предусмотрены; лекции – 18 час., практические занятия – 18 час., в том числе в форме интерактива - 10 час.; самостоятельная работа студента – 36 час. Изучение дисциплины заканчивается аттестацией в форме зачета в третьем семестре.

Цель дисциплины: Раскрыть \ социально-экономические основания и закономерности проектирования коммуникационных процессов в области общественного мнения – в экономической, политической, социальной, культурной, образовательной и научной сферах.

Задачи дисциплины:

1. Изучить организацию внутреннего и внешнего коммуникационного аудита бренда;
2. Сформировать навыки разработки стратегии и тактических планов управления брендом;
3. Развить понимание и навыки в разработке креативных и стратегических концепций брендинга и бизнес-планов проектов, заданий на их разработку;

руководство проектной деятельностью; знания и навыки оценки качества и эффективности проектов брендинга;

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие универсальные и профессиональные компетенции (элементы компетенций):

**УК-6** - Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования

**ПК-4** - Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Брендинг в ATL и BTL-коммуникациях» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: работа в парах или малых группах, подготовка проектов, подготовка мультимедийных презентаций, групповые дискуссии.

## **I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА (12 ЧАС. ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ)**

### **Тема 1. Основы управления брендом (2 час.)**

История формирования концепта «бренд». Основные модели бренда: маркетинговые, социально-психологические. Сущность нематериальной составляющей капитала торговой марки. Законы, закономерности и принципы управления брендом.

### **Тема 2. Стратегические и тактические принципы управления брендом (2 час.)**

Краткое содержание темы 2. Междисциплинарный подход в стратегическом управлении бренда. Этапы целеполагания и планирования при создании бренда: управление брендом как ресурсом. Бриф как первый этап эффективного управления проектами брендинга. Стратегические и тактические действия по созданию бренда и управлению брендом на потребительском рынке (b-2-c). Критерии «прирост цены» и «прирост объемов продаж» в стратегии управления брендом. Специфика управления зонтичным брендом в

условиях горизонтальной компании. Горизонтальная диверсификация: модель управления системой брендов s-brands. Эволюция брендинга и управление портфелем брендов. Управление потребительским поведением как ведущая стратегия управления брендом. Роль и место бренда компании в системе управления репутационными и стратегическими рисками.

### **Тема 3. Клиент-ориентированный и ценностно-ориентированный подходы в брендинге (2 часа)**

Краткое содержание темы 3. Особенности психологии потребителей и использование их в управлении брендом (российские бренды). Формирование имиджа на основе потребительских предпочтений как технология управления брендом.

### **Тема 4. Эффективность и системы оценки эффективности управления брендом (2 часа)**

Краткое содержание темы 4. Методические основы диагностики брендов в соответствии с моделью BRANDASSET VALUATOR. Методика BBDO Brand Equity Evaluator как модель оценки капитала бренда компании. Оценка эффективности брендинга в современной теории маркетинга. Показатели результативности розничного брендинга (2 часа)

### **Тема 5. Современные тенденции в практике управления брендом (2 часа)**

Краткое содержание темы 5. Оценка современных условий управления брендами. Учет рыночных условий: обесценивание продуктов и брендов. Основные тенденции в управлении брендовой политикой. Управление брендом компании с помощью контента в социальных сетях. Воспринимаемое происхождение как точка фокуса при управлении брендами. Феномен антилояльности потребителей в системе управления брендами. Тенденция «простоты» брендов. Рейтинг простоты брендов.

### **Тема 6. Профессиональные компетенции бренд-менеджера (2 часа)**

Краткое содержание темы 6. Компетенции бренд-менеджера в управлении

брендом крупной производственной компании. Функции бренд- менеджмента и эффективные организационные структуры управления. Изменение концепций маркетинга под влиянием информационных технологий на потребителей.

## **II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА (38 ЧАС.)**

### **Занятие 1, 2 по теме 1 «Основы управления брендом» (6 час.)**

Занятие 1. Развитие бренда во времени (В. Перция). (4 часа)

Причины устаревания бренда: естественное изменение потребностей клиентов, обусловленное развитием культуры потребления; изменение уровня доходов населения; изменение социально-демографических характеристик, сдвиги по возрасту, полу, составу семьи, образованности;

1) Развитие торговой марки: увеличение предложения аналогичных продуктов со стороны конкурентов; появление новых, современных марок; моральное устаревание марки; эффект устаревания и надоедания, желание разнообразия; проблемы роста предприятия;

2) Развитие торговой марки: наличие внутренней уверенности в непоколебимости торговой марки, вседозволенности.

Занятие 2. Коммуникационные аспекты моделей бренда. (2 часа)

1. Коммуникационное управление брендом.

2. Шестимерная модель фрактального бренда.

3. Модель управления брендом на региональном потребительском рынке.

4. Модель "бренд—продукт—вовлеченность".

### **Занятия 3, 4 по теме 2 «Стратегические и тактические принципы управления брендом» (6 час.)**

Занятие 3. Портфельный подход к управлению брендами (4 часа)

1. Портфельный подход к управлению брендами.

2. Портфельный подход к управлению брендами категории роскоши в бизнесе: базовые концепции и возможные сценарии.

3. Портфельный подход к управлению брендами розничного рынка.

4. Российские дизайнерские бренды в условиях кризиса.

Занятие 4. Стратегии корпоративного брендинга (2 часа)

1. Стратегии корпоративного брендинга при слияниях и поглощениях.
2. Управление социальным брендом: тенденции развития и наиболее эффективные организационные структуры управления.

3. Бренд некоммерческой организации.

### **Занятия 5, 6 по теме 3 «Клиент-ориентированный и ценностно-ориентированный подходы в брендинге (6 часа)**

Занятие 5. Клиент-ориентированный подход в брендинге (4 часа)

1. Формирование бренд-ориентированного продукта в сфере банковских услуг.
2. Роль бренда страховой компании в современной России.
3. Управление брендом вуза на российском рынке образовательных услуг.

Занятие 6. Ценностно-ориентированный подход в брендинге (2 часа)

4. 1. Особенности коммуникации и брендинга на рынке труда.
2. Брендинг в практике медицинских учреждений.

### **Занятия 7, 8 по теме 4 «Эффективность и системы оценки эффективности управления брендом» (6 часа)**

Занятие 7. Оценка результатов и управление брендом (4 часа)

1. Наиболее типичные ошибки при выведении нового бренда на рынок
2. Особенности реализации технологии продвижения нового бренда на рынке
3. Основания для запуска нового бренда
4. Стратегия и концепция бренда
5. Характеристика элементов концепции бренда
6. Показатели управления брендом
7. Анализируемая информация о бренде.

Практикум 8. Управление ассортиментом бренда на основании экспертной оценки (2 часа)

1. Показатели здоровья бренда из базы данных Brand Asset Valuator (BAV) компании Young & Rubicam (Y&R)
2. Показатели финансового состояния из базы данных "Добавленная экономическая ценность" (EVA) компании Stern Stewart.

### **Занятия 9, 10 по теме 5 «Современные тенденции в практике управления**

## **брендом» (6 часа)**

**Занятие 9.** Оценка современных условий управления брендами. (4 часа)

1. Алгоритм создания эффективной системы интернет-продвижения бренда в условиях ограниченного бюджета.
2. Управление брендом компании с помощью контента в социальных сетях.
3. Case study рынка Владивостока.

**Занятие 10.** Основные тенденции в управлении брендовой политикой (2 часа)

1. Внутренний брендинг: бренд работодателя в сфере IT.
2. Репутационный анализ упоминаний о бренде в социальных медиа.
3. Стратегия и тактика управления HR-брендом.
4. Построение HR-бренда в социальной сети «ВКонтакте».

## **Занятия 11, 12 по теме 6 «Профессиональные компетенции бренд-менеджера» (6 часа)**

**Занятие 11.** Формирование и продвижение брендов на российском рынке информационных технологий. (4 часа)

1. Формирование и продвижение брендов на российском рынке информационных технологий.
2. Case study.

**Занятие 12.** Бренды как «взаимоотношения» и как «сообщества» (2 часа).

1. Бренды как «взаимоотношения» и как «сообщества».
2. Концепция персонального брендинга.
3. Бренд-коучинг: философия управления репутацией и позиционирования в персональном брендинге.

## **III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Брендинг в ATL и BTL-коммуникациях» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;

характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и



методические рекомендации по их выполнению;

требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;

критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

#### IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые модули/разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства - наименование	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Тема 1. Основы управления брендом	ПК-10	Знает: основные модели бренда: маркетинговые, социально-психологические; сущность нематериальной составляющей капитала торговой марки; общие законы, закономерности и принципы управления брендом; причины устаревания бренда.	УО-1, УО-2, УО-3, УО-4, ПР-1, ПР-3, ПР-6, ПР-11,  Выполнение практических заданий 1, 2, лабораторной работы 1, письменные отчеты по выполненным работам	УО-1 (устный опрос – зачет вопросы №1-12)
			Умеет применять: Коммуникационное управление брендом; шестимерную модель фрактального бренда; модель управления брендом на региональном потребительском рынке; модель "бренд-продукт - вовлеченность"; психологические модели ожидания и ценностей; формулировать их в устной и письменной форме.		
			Владеет навыками коммуникационного управления брендом; управления брендом на региональном потребительском рынке; технологией управления "бренд-продукт-вовлеченность".		
2	Тема 2. Стратегические и тактические принципы управления брендом	ПК-10	Знает: междисциплинарный подход в стратегическом управлении бренда; этапы целеполагания и планирования при создании бренда: стратегические и тактические принципы управление брендом как ресурсом.	УО-1, УО-2, УО-3, УО-4, ПР-1, ПР-3, ПР-4, ПР-6, ПР-11, ПР-13 (Выполнение	УО-1 (устный опрос – зачет, вопросы: 13 – 27)
			Умеет: создавать бриф; выбирать		

			<p>адекватные ситуации эффективные стратегические и тактические действия по созданию бренда и управлению брендом на потребительском рынке (b-2-c); применять критерии «прирост цены» и «прирост объемов продаж» в анализе стратегии управления брендом; управления зонтичным брендом в условиях горизонтальной компании или горизонтальной диверсификации; технологии управления портфелем брендов и управление потребительским поведением . Умеет аргументировать роль и место бренда компании в системе управления репутационными и стратегическими рисками.и участвовать в научных и бизнес-ориентированных обсуждениях и дискуссиях;</p> <p>Владеет навыками планирования критериев «прирост цены» и «прирост объемов продаж» в стратегии управления брендом; спецификой управления зонтичным брендом в условиях горизонтальной компании; горизонтальной диверсификации управления системой брендов s-brands; управления портфелем брендов; управления потребительским поведением; основными приемами бренд-менеджмента в системе управления репутационными и стратегическими рисками.</p>	<p>практических занятий 3, 4, лабораторной работы 2, подготовка письменной работы – реферата, доклада, тест .</p>	
3	Тема 3. Клиент-ориентированный и ценностно-ориентированный подходы в брендинге	ПК-10	<p>Знает: Особенности психологии потребителей и использование их в управлении брендом (международные и российские бренды). Общие принципы формирования имиджа на основе потребительских предпочтений как технология управления брендом.</p> <p>Знает принципы эффективного управления брендом и их связь с организационной культурой компании; проблематику организационной культуры и</p>	<p>УО-1, УО-2, УО-3, УО-4, ПР-1, ПР-3, ПР-4, ПР-6, ПР-11, ПР-13 (Выполнение практических занятий 5, 6,</p>	<p>УО-1 (устный опрос – зачет, вопросы: 28- 43)</p>

			<p>вопросы создания коммуникационной системы бренда; принципы управления брендами в рамках организаций, построенных по сетевому принципу.</p> <p>Умеет применять технологии создания бренд-ориентированного продукта в сфере услуг; умеет планировать организацию системы активного доведения товара до потребителя посредством каналов дистрибуции в системе бренд-менеджмента; особенности управления низовым персоналом во франчайзинговых сетях.</p> <p>Владеет навыками технологии бренд-ориентированного продукта в сфере услуг: банковских, страховых, образовательных, медицинских; Организации системы активного доведения товара до потребителя посредством каналов дистрибуции в системе бренд-менеджмента. Создания бренда как отражение клиентоориентированной стратегии; Создание бренда как отражение ценностно-ориентированной стратегии.</p>	<p>лабораторной работы 3, публичные защиты реферата (доклад/эссе)</p>	
4	Тема 4. Эффективность и системы оценки эффективности управления брендом	ПК-10	<p>Знает: Методические основы диагностики брендов в соответствии с моделью BRANDASSET® VALUATOR. Методика BBDO Brand Equity Evaluator как модель оценки капитала бренда компании. Основные тенденции в оценке эффективности брендинга в современной теории маркетинга. Показатели результативности розничного брендинга</p> <p>Умеет критически выбрать наиболее пригодные методы диагностики брендов; Показатели результативности розничного брендинга; оценивать результаты управления брендом; умеет выявлять наиболее типичные ошибки при выведении нового бренда на рынок и особенности</p>	<p>УО-1, УО-2, УО-3, УО-4, ПР-1, ПР-3, ПР-4, ПР-6, ПР-11, ПР-13 (выполнение практических занятий 7, 8, лабораторной работы 4, письменные отчеты по проведенн</p>	<p>УО-1 (устный опрос – зачет, вопросы 47-57)</p>

			<p>реализации технологии продвижения нового бренда на рынке; умеет аргументировать основания для запуска нового бренда; выбрать наиболее адекватную стратегию и концепция бренда.</p> <p>Владеет навыками диагностики брендов в соответствии с моделью BRANDASSET VALUATOR; методикой BBDO Brand Equity Evaluator (оценки капитала бренда компании); показателями здоровья бренда из базы данных Brand Asset Valuator (BAV) компании Young &amp; Rubicam (Y&amp;R) и показатели финансового состояния из базы данных "Добавленная экономическая ценность" (EVA) компании Stern Stewart.</p>	<p>ым работам).</p>	
5	<p>Тема 5. Современные тенденции в практике управления брендом</p> <p>Тема 6. Профессиональные компетенции бренд-менеджера</p>	ПК-10	<p>Знает: системы оценок современных условий управления брендами; учет рыночных условий: обесценивание продуктов и брендов; основные тенденции в управлении брендовой политикой; управление брендом компании с помощью контента в социальных сетях; воспринимаемое происхождение как точка фокуса при управлении брендами; феномен антилояльности потребителей в системе управления брендами; тенденции «простоты» брендов; рейтинг простоты брендов.</p> <p>Умеет формировать алгоритм создания эффективной системы интернет-продвижения бренда; проводить репутационный анализ упоминаний о бренде в социальных медиа; выбирать наиболее адекватную стратегию и тактику управления HR-брендом; специфику построению HR-бренда в социальной сети.</p>	<p>УО-1, УО-2, УО-3, УО-4, ПР-1, ПР-3, ПР-4, ПР-6, ПР-11, ПР-13</p> <p>(практических занятий 9, 10, 11, 12, лабораторных работ 5, 6, письменные отчеты по проведенным работам, публичная защита рефератов (докладов, эссе), тест)</p>	<p>УО-1 (устный опрос – зачет, вопросы 48-70)</p>

			<p>Владеет навыками создания эффективной системы интернет-продвижения бренда в условиях ограниченного бюджета; мониторинга силы бренда работодателя в сфере IT; приемы репутационного анализа упоминаний о бренде в социальных медиа; навыками в стратегии и тактике управления HR-брендом в социальной сети.</p>		
--	--	--	---	--	--

Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 2.

## V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Рекомендованная литература по курсу дисциплины носит в целом универсальный характер, т.е. каждый источник может служить носителем информации по многим темам курса и студент должен проявить исследовательские способности в самостоятельном поиске информации, которая, по его мнению, отвечает соответствующим вопросам.

### **Основная литература** *(электронные и печатные издания)*

- Музыкант, В.Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=416049>

### **Дополнительная литература** *(электронные и печатные издания)*

- Пономарева, А.М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - М.: ИЦ РИОР,

НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 247 с. (Высшее образование: Магистратура) – <http://znanium.com/catalog/product/543676>

2. Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере/Е.А.Осипова - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 156 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=523512>

3. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Коммерция», «Реклама»/ Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд – Электрон. текстовые данные. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 559 с. – <http://www.iprbookshop.ru/71210.html>

### **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

<http://grebennikon.ru/> - электронная библиотека Grebennikon содержит статьи, опубликованные в специализированных журналах Издательского дома «Гребенников» по экономике, финансам, бизнесу, маркетингу, менеджменту, логистике, управлению персоналом.

<http://www.interbrand.com/> – оценка самых известных брендов мира.

<http://www.russbrand.ru/> - «Русский бренд» электронный журнал.

<http://blogbrandaid.com/> - Агентство BrandAid.

### **Перечень информационных технологий и программного обеспечения**

Не используется

## **VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Изучение дисциплины «Брендинг в ATL и BTL-коммуникациях» выполняется по следующему алгоритму.

1. Вся основная теоретическая база излагается на лекциях, но для усвоения материала студентам предлагается и самостоятельное изучение теоретического материала.

Студенту для более глубокой проработки отдельных тем дисциплины в

начале семестра предлагается список тем для подготовки реферата, доклада или эссе. Студент выбирает тему и самостоятельно в течение семестра готовит письменную работу, которую защищает в конце семестра. Реферат готовится в соответствии с требованиями к содержанию и оформлению рефератов. Преподаватель контролирует результат индивидуальным собеседованием с проверкой письменной работы (реферата) по каждой теме самостоятельной работы.

2 Практическая часть курса, которая формирует основные умения и навыки, представлена практическими семинарскими и лабораторными занятиями, на которых студенты анализируют теоретические и практические аспекты изучаемых тем, отвечают на поставленные вопросы, определяют проблемные области исследуемых тем и затем, в групповых обсуждениях и дискуссиях, аргументированно и всесторонне защищают те или иные положения. Студент в течение семестра должен самостоятельно найти и проработать информацию и подготовиться к практическим занятиям, используя самостоятельные домашние задания, все лекции, предложенный преподавателем глоссарий, рекомендованную учебно-методическую литературу и информацию из интернет-источников.

3. Во второй половине семестра студенту предлагается самостоятельно подготовиться к тестированию. Студент должен проработать информацию, используя все лекции, предложенный преподавателем глоссарий, рекомендованную учебно-методическую литературу и информацию из интернет-источников для формирования собственных ответов

4. В конце семестра студент должен подготовиться к промежуточной аттестации - сдаче зачета, при этом для подготовки используются список контрольных вопросов к зачету.

Зачет выставляется в общей совокупности всех работ с учетом выполненной самостоятельной работы, зачетных результатов тестирования и реферата.

## VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования	Адрес (местоположение) объектов
Мультимедийная аудитория: Экран с электроприводом 236*147 см Trim Screen Line; Проектор DLP, 3000 ANSI Lm, WXGA 1280x800, 2000:1 EW330U Mitsubishi; Подсистема специализированных креплений оборудования CORSA-2007 Tuarex; Подсистема видеокоммутации: матричный коммутатор DVI DXP 44 DVI Pro Extron; удлинитель DVI по витой паре DVI 201 Tx/Rx Extron; Подсистема аудиокоммутации и звукоусиления; акустическая система для потолочного монтажа SI 3CT LP Extron; цифровой аудиопроцессор DMP 44 LC Extron; расширение для контроллера управления IPL T CR48	г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс д.10, корпус F, ауд. F 612

Рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованы: портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами, видеоувеличителем с возможностью регуляции цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно-навигационной поддержки.





МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
«Дальневосточный федеральный университет»  
(ДФУ)

---

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

## УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

по дисциплине «Брендинг в ATL и BTL-коммуникациях»  
Направление подготовки - 42.04.01. «Реклама и связи с общественностью»  
Магистерская программа «Управление коммуникациями в рекламе и связях с общественностью»  
Форма подготовки очная

Владивосток

2019

**План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине  
«Управление брендом в рекламе и связях с общественностью»**

<b>№ п/п</b>	<b>Дата/сроки выполнения</b>	<b>Вид самостоятельной работы</b>	<b>Примерные нормы времени на выполнение</b>	<b>Форма контроля</b>
1.	02.09 – 20.12	Подготовка к практическому занятию	24 час.	Работа на практических занятиях
2	02.09 – 20.12	Подготовка к лабораторному занятию (домашнее задание)	12 час.	Защита лабораторного задания
3.	02.09 – 20.12	Подготовка письменной работы (реферат/доклад/эссе)	10/5/5 час.	Защита реферата /доклада / эссе
4.	20.12 – 28.12	Подготовка к тестированию	4 час.	Тестирование в системе Blackboard
45	20.12 – 28.12	Подготовка к зачету	10 час.	Устный опрос (зачет)

Самостоятельная работа состоит из следующих компонент:

1. Подготовка теоретического материала к каждой теме семинара: выполнение домашних заданий.
2. Подготовка реферата по темам, сформулированным преподавателем либо по интересующей теме (при согласовании с преподавателем).
3. Подготовка к тестированию теста.

**Задания и литература для самостоятельной работы**

Тема 1: История формирования концепта «бренд».

1. Основные модели бренда: маркетинговые, социально-психологические.
2. Сущность нематериальной составляющей капитала торговой марки.
3. Законы, закономерности и принципы управления брендом.
4. Развитие бренда во времени.
5. Коммуникационные аспекты моделей бренда.
6. Коммуникационное управление брендом.
7. Шестимерная модель фрактального бренда.

**Литература:**

Учебная литература, монографии

1. Годин А.М. Брендинг. Учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2013. – 184

с.

2. Карпова С. В., Захаренко И. К. Брендинг. – М.: Юрайт, 2015.

3. Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. Брендинг. – М.: Юрайт, 2015. – 331 с.

Статьи в периодических изданиях:

4. Винникова Л. Шестимерная модель фрактального бренда // Бренд-менеджмент, 2004. - №6.

5. Зотов В. Показатели эффективности управления брендом в ценностно-ориентированной модели бренд-менеджмента // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2005. - №6;

6. Касаткин В. Коммуникационное управление брендом // Бренд-менеджмент, 2001, - №1;

7. Смирнов Э. Законы, закономерности и принципы управления брендом // Бренд-менеджмент, 2005. - №1;

8. Перция В. Развитие бренда во времени // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2000. - №5;

9. Эш Ф.-Р. Оценка современных условий управления брендами. Учет рыночных условий: обесценивание продуктов и брендов // Бренд-менеджмент, 2008. - № 4;

10. Яблонский С., Муравский Д., Смирнова М. Управление брендами в рамках организаций, построенных по сетевому принципу // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2013. - № 5.

## **Тема 2. Стратегические и тактические принципы управления брендом.**

1. Этапы целеполагания и планирования при создании бренда.

2. Управление брендом как ресурсом.

3. Структура и содержание брифа в системе эффективного управления проектами брендинга.

4. Стратегические и тактические действия по созданию бренда и управлению брендом на потребительском рынке (b-2-с).

5. Критерии «прирост цены» и «прирост объемов продаж» в стратегии управления брендом.
6. Специфика управления зонтичным брендом в условиях горизонтальной компании.
7. Горизонтальная диверсификация: модель управления системой брендов s-brands.
8. Управление жизненным циклом бренда при помощи методики PULSE+.
9. Индекс развития жизненного цикла бренда.
9. Приемы управления потенциалом авиационного бренда.
10. Особенности позиционирования авиакомпаний в условиях углубления дифференциации продуктового предложения.
11. Стратегии корпоративного брендинга при слияниях и поглощениях.
12. Брендинг малых и средних предприятий;
13. Бренд некоммерческой организации;
14. «Восточный подход»: управление брендами в рамках коммерциализации новых технологий.
15. Управление брендами территорий как проектирование идентичности места.
16. Геокультурный бренд территории: юридическое поле и управление проектами

### **Литература:**

#### **Учебная литература и монографии:**

1. Годин А.М. Брендинг. Учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2013. – 184 с.
2. Дробо, К. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности [Электронный ресурс] . — М.: Альпина Бизнес Букс, 2014. — 276 с.

Статьи в периодических изданиях:

3. Барыкин А., Икрянников В., Сиротина Ю. Бриф как первый этап

эффективного управления проектами брендинга // Бренд-менеджмент, 2011. - №2.

4. Веретено А. Стратегические и тактические действия по созданию бренда и управлению брендом на потребительском рынке (b-2-c) // Бренд-менеджмент, 2015. - №2.

5. Гвоздецкая И. «Восточный подход»: управление брендами в рамках коммерциализации новых технологий // Бренд-менеджмент, 2012. - №5.

6. Глазунов О. Управление брендами территорий как проектирование идентичности места // Бренд-менеджмент, 2015. - №3.

7. Замятин Д. Геокультурный бренд территории: юридическое поле и управление проектами // Бренд-менеджмент, 2014. - №5.

8. Корзун А. Управление жизненным циклом бренда при помощи методики PULSE+. Индекс развития жизненного цикла бренда // Бренд-менеджмент, 2007. - № 1.

9. Котляров И. Критерии «прирост цены» и «прирост объемов продаж» в стратегии управления брендом // Бренд-менеджмент, 2011. - №4.

10. Литвинов Н. Приемы управления потенциалом авиационного бренда // Бренд-менеджмент, 2003. - №2.

11. Солнцев М. Особенности позиционирования авиакомпании в условиях углубления дифференциации продуктового предложения // Маркетинг и маркетинговые предложения, 2014. - №6.

12. Якушина Е. Этапы целеполагания и планирования при создании бренда: управление брендом как ресурсом // Маркетинговые коммуникации, 2010. - №3.

### **Тема 3. Клиент-ориентированный и ценностно-ориентированный подходы в брендинге.**

1. Особенности психологии потребителей и использование их в управлении брендом (российские бренды).

2. Формирование имиджа на основе потребительских предпочтений как технология управления брендом.

3. Формирование бренд-ориентированного продукта в сфере банковских услуг.
4. Роль бренда страховой компании в современной России.
5. Управление брендом вуза на российском рынке образовательных услуг.
6. Особенности коммуникации и брендинга на рынке труда.
7. Брендинг в практике медицинских учреждений.
8. Организация системы активного доведения товара до потребителя посредством каналов дистрибуции в системе бренд-менеджмента.
9. Особенности управления низовым персоналом во франчайзинговых сетях.
10. Вопросы эффективности управления брендом и организационной культуры.
11. Проблематика организационной культуры организации и создание коммуникационной системы бренда.
12. Управление брендами в рамках организаций, построенных по сетевому принципу.
13. Создания бренда Adidas: ценности бренда как отражение клиентоориентированной стратегии.
14. Создание бренда Apple как отражение ценностно-ориентированной стратегии.

### **Литература:**

#### **Учебная литература и монографии:**

1. Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент [Электронный ресурс] : учебник / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 655 с.
2. Карпова С. В., Захаренко И. К. Брендинг. – М.: Юрайт, 2015.
3. Старов, С. А. Управление брендами [Электронный ресурс] : учебник / С. А. Старов — 2-е изд., испр. — СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2008. — 500 с.
4. Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты

создания брендов в социальной сфере/ Е.А.Осипова - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 156 с.

5. Трайндл А. Мастерство ритейл-брендинга. – М. : Альпина Паблишер, 2013. – 155 с.

Статьи в периодических изданиях:

6. Абалмазова М. Формирование бренд-ориентированного продукта в сфере банковских услуг // Маркетинг и финансы, 2013. - №1.

7. Бренддинг малых и средних предприятий // Маркетинг розничной торговли, 2013. - №2.

8. Длигач А., Писаренко Н. Горизонтальная диверсификация: модель управления системой брендов s-brands // Бренд-менеджмент, 2005. - №5.

9. Домнин В. Управление потребительским поведением как ведущая стратегия управления брендом. Психологические модели ожидания и ценностей // Бренд-менеджмент, 2010. - №2.

10. Камалов М., Скуратова Е. Роль бренда страховой компании в современной России // Бренд-менеджмент, 2002. - №4.

11. Кривова А. Особенности психологии потребителей и использование их в управлении брендом (российские бренды) // Бренд-менеджмент, 2008. - №1.

12. Рейв И., Котлер Ф., Хэмлин М., Столлер М. Организация системы активного доведения товара до потребителя посредством каналов дистрибуции в системе бренд-менеджмента // Управление каналами дистрибуции, 2007. - №2.

13. Сурков С. Вопросы эффективности управления брендом и организационной культуры // Бренд-менеджмент, 2002. - №2.

14. Создания бренда Adidas // Бренд-менеджмент, 2003. – №2.

15. Цветкова А., Евстафьев В. Бренддинг в практике медицинских учреждений // Бренд-менеджмент, 2014. - №4.

16. Хартман Е. Ценности бренда как отражение клиентоориентированной стратегии // Клиентинг и управление клиентским портфелем, 2012. – №2.

17. Яблонский С., Муравский Д., Смирнова М. Управление брендами в рамках организаций, построенных по сетевому принципу // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2013. - № 5.

#### **Тема 4. Эффективность и системы оценки эффективности управления брендом.**

1. Методические основы диагностики брендов в соответствии с моделью BRANDASSET VALUATOR.

2. Методика BBDO Brand Equity Evaluator как модель оценки капитала бренда компании.

3. Оценка эффективности брендинга в современной теории маркетинга.

4. Показатели результативности розничного брендинга.

5. Оценка результатов и управление брендом.

6. Наиболее типичные ошибки при выведении нового бренда на рынок.

7. Особенности реализации технологии продвижения нового бренда на рынке.

8. Основания для запуска нового бренда.

9. Стратегия и концепция бренда.

10. Характеристика элементов концепции бренда.

11. Показатели управления брендом и анализируемая информация о бренде.

12. Управление ассортиментом бренда на основании экспертной оценки.

13. Система оценки стоимости корпоративного бренда и выработки механизма управления им как активом на рынке b-2-b.

14. Показатели эффективности управления брендом в ценностно-ориентированной модели бренд-менеджмента.

15. Показатели здоровья бренда из базы данных Brand Asset Valuator (BAV) компании Young & Rubicam (Y&R) и показатели финансового состояния из базы данных "Добавленная экономическая ценность" (EVA) компании Stern Stewart.

Литература:



#### Учебная литература и монографии:

1. Годин А.М. Бренддинг. Учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2013. – 184 с.
2. Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент [Электронный ресурс] : учебник. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 655 с.
3. Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. Бренддинг. – М.: Юрайт, 2015. – 331 с.
4. Теория и практика социокультурного бренддинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере/ Е. А. Осипова - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 156 с.

#### Статьи в периодических изданиях:

5. Андреева А. Портфельный подход к управлению брендами категории роскоши в бизнесе: базовые концепции и возможные сценарии // Бренд-менеджмент, 2007. - № 2.
6. Веретено А. Стратегические и тактические действия по созданию бренда и управлению брендом на потребительском рынке (b-2-c) //Бренд-менеджмент, 2015. - №2.
7. Власова Е. Управление ассортиментом бренда на основании экспертной оценки // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2005. - №3.
8. Дадиани Н., Баринова И. Методические основы диагностики брендов в соответствии с моделью BRANDASSET® VALUATOR // Бренд-менеджмент, 2007. - №1.
9. Захарычев Л. Эволюция бренддинга и управление портфелем брендов // Бренд-менеджмент, 2004. - №3.
10. Котляров И. Критерии «прирост цены» и «прирост объемов продаж» в стратегии управления брендом // Бренд-менеджмент, 2011. - №4.
11. Методика BBDO Brand Equity Evaluator как модель оценки капитала бренда компании // Бренд-менеджмент, 2010. - №4.
12. Солнцев М. Система оценки стоимости корпоративного бренда и выработки механизма управления им как активом на рынке b-2-b // Промышленный и b2b маркетинг, 2008. - № 4.

13. Старов С., Алканова О. Оценка эффективности брендинга в современной теории маркетинга // Бренд-менеджмент, 2010. - № 4,5.

14. Шинкина Н. Оценка результатов и управление брендом // Маркетинговые коммуникации, 2013. - №5.

### **Тема 5. Современные тенденции в практике управления брендом.**

1. Оценка современных условий управления брендами.

2. Учет рыночных условий: обесценивание продуктов и брендов.

3. Основные тенденции в управлении брендовой политикой.

4. Управление брендом компании с помощью контента в социальных сетях.

5. Воспринимаемое происхождение как точка фокуса при управлении брендами.

6. Феномен антилояльности потребителей в системе управления брендами. Тенденция «простоты» брендов. Рейтинг простоты брендов.

7. Алгоритм создания эффективной системы интернет-продвижения бренда в условиях ограниченного бюджета.

8. Внутренний брендинг: бренд работодателя в сфере IT.

9. Репутационный анализ упоминаний о бренде в социальных медиа.

10. Стратегия и тактика управления HR-брендом.

11. Построение HR-бренда в социальной сети «ВКонтакте».

12. HR-бренд и позиционирование компании в социальных медиа (в системе управления персоналом и целевыми аудиториями).

13. Бренд работодателя в сфере IT: поколение Y как целевая группа рекрутирования IT-специалистов.

14. Как представители поколения миллениума видят свое будущее.

15. Advergames: онлайн-игры как инструмент управления брендом.

16. Геймификация - современная коммуникационная модель потребительской вовлеченности и партнерства с брендами.

17. SMM как инструмента управления репутацией бренда.

18. Ошибки в онлайн-управлении брендом.

## **Литература:**

### **Учебная литература и монографии:**

1. Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере / Е.А.Осипова - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 156 с.

### **Статьи в периодических изданиях по теме 5:**

2. Ананьева Т. HR-бренд и позиционирование компании в социальных медиа (в системе управления персоналом) // Маркетинговые коммуникации, 2012. - №1.

3. Замулин А., Кучеров Д., Старов С. Внутренний брендинг: бренд работодателя в сфере IT // Менеджмент сегодня, 2015. - №4.

4. Захарычев Л. Эволюция брендинга и управление портфелем брендов // Бренд-менеджмент, 2004. - №3.

5. Вегеш М. Стратегия и тактика управления HR-брендом // Управление человеческим потенциалом, 2013. - №2.

6. Вегеш М., Григорьева А. Построение HR-бренда в социальной сети «ВКонтакте» // Управление человеческим потенциалом, 2015. - №1.

7. Козейчук Д. Тенденция «простоты» брендов. Рейтинг простоты брендов // Бренд-менеджмент, 2014. - №6.

8. Козейчук Д. Феномен антилояльности потребителей в системе управления брендами // Бренд-менеджмент, 2009. - №3.

9. Костецкий А., Малкова Е. Современная коммуникационная модель потребительской вовлеченности и партнерства с брендами. SMM как инструмента управления репутацией бренда // Маркетинговые коммуникации, 2013. - №5.

10. Любко Е. Геймификация. Нескучное управление персоналом // Управление человеческим потенциалом, 2013. - №1.

11. Никитас Д. Репутационный анализ упоминаний о бренде в социальных медиа // Интернет-маркетинг, 2014. - №2.

12. Овечкин А. Управление брендом компании с помощью контента в социальных сетях // Бренд-менеджмент, 2012. - №6.
13. Попов А. Advergaming: онлайн-игры как инструмент управления брендом // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2003. - №2.
14. Сахарова Е. Алгоритм создания эффективной системы интернет-продвижения бренда в условиях ограниченного бюджета // Бренд-менеджмент, 2014. - №5.
15. Соколова С. Ошибки в онлайн-управлении брендом // Интернет-маркетинг, 2001. - №1.
16. Формирование и продвижение брендов на российском рынке информационных технологий // Бренд-менеджмент, 2001. - №4.
17. Юдина Н. Изменение концепций маркетинга под влиянием информационных технологий на потребителей // Бренд-менеджмент, 2014. - №3.

#### **Тема 6. Профессиональные компетенции бренд-менеджера**

1. Компетенции бренд-менеджера в управлении брендом крупной производственной компании.
2. Функции бренд-менеджмента и эффективные организационные структуры управления.
3. Изменение концепций маркетинга под влиянием информационных технологий на потребителей.
4. Формирование и продвижение брендов на российском рынке информационных технологий.
5. Бренды как «взаимоотношения» и как «сообщества».
6. Бренд-коучинг: философия управления репутацией и позиционирования в персональном брендинге.
7. Технология персонального брендинга Ф. Котлера. «Я-бренд».
8. Вовлекающее лидерство и формирование бренда на основе ценностей компании.

#### **Литература:**

### **Учебная литература и монографии:**

1. Годин А.М. Бренддинг. Учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2013. – 184 с.
2. Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент [Электронный ресурс] : учебник - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 655 с.
3. Дробо, К. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности [Электронный ресурс] / Кевин Дробо; Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2014. — 276 с.
4. Теория и практика социокультурного бренднга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере/Е.А.Осипова - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 156 с.

### **Статьи в периодических изданиях:**

5. Власова Е. Компетенции бренд-менеджера в управлении брендом крупной производственной компании // Бренд-менеджмент, 2005. - № 5.
6. Волобуева А. Вовлекающее лидерство и формирование бренда на основе ценностей компании // Управление развитием персонала, 2014. - № 3.
7. Гузман Ф. Бренды как «взаимоотношения» и как «сообщества» // Бренд-менеджмент, 2005. - №5.
8. Кичаев А. Бренд-коучинг: философия управления репутацией и позиционирования в персональном бренднге // Личные продажи, 2012. - №3.
9. Сурков С. Вопросы эффективности управления брендом и организационной культуры // Бренд-менеджмент, 2002. - №2.
10. «Я-бренд»: теория поколений и управление персоналом в условиях кризиса // Альманахи, 2015. - №5 (изд-во Гребенников)

### ***Основные требования к содержанию реферата***

При написании реферата по ниже представленным темам студенты должны проработать материалы, предложенные преподавателем и найденные самостоятельно.

Студент должен использовать только те материалы (научные статьи, монографии, пособия), которые имеют прямое отношение к избранной им

теме. Не допускаются отстраненные рассуждения, не связанные с анализируемой проблемой. Содержание реферата должно быть конкретным, исследоваться должна только одна проблема (допускается несколько, только если они взаимосвязаны). Студенту необходимо строго придерживаться логики изложения (начать с определения и анализа понятий, перейти к постановке проблемы, проанализировать пути ее решения и сделать соответствующие выводы). Реферат должен заканчиваться выведением выводов по теме.

По своей *структуре* реферат состоит из:

1. Титульного листа;

2. Введения, где студент формулирует проблему, подлежащую анализу и исследованию;

3. Основного текста, в котором последовательно раскрывается избранная тема. В отличие от курсовой работы, основной текст реферата предполагает деление на 2-3 параграфа без выделения глав. При необходимости текст реферата может дополняться иллюстрациями, таблицами, графиками, но ими не следует "перегружать" текст;

4. Заключения, где студент формулирует выводы, сделанные на основе основного текста.

5. Списка использованной литературы. В данном списке называются как те источники, на которые ссылается студент при подготовке реферата, так и иные, которые были изучены им при подготовке реферата.

Объем реферата составляет 10-15 страниц машинописного текста, но в любом случае не должен превышать 15 страниц. Интервал – 1,5, размер шрифта – 14, поля: левое — 3 см, правое — 1,5 см, верхнее и нижнее — 1,5 см. Страницы должны быть пронумерованы. Абзацный отступ от начала строки равен 1,25 см.

Реферат пишется студентами в течение семестра в сроки, устанавливаемые преподавателем. При зачете реферата учитываются соответствие содержания выбранной теме, четкость структуры работы, умение

работать с научной литературой, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления. Реферат оценивается по 10-бальной системе: 10-6 баллов – «зачтено», менее 6 баллов – «не зачтено».

При написании реферата по ниже представленным темам студенты должны проработать материалы, предложенные преподавателем и найденные самостоятельно. Объем реферата зависит от изучаемой темы, оформление согласно правилам, размещенным на сайте ДВФУ. В реферате должна быть показана актуальность темы, цель и задачи исследования по данной проблематике, а также краткое раскрытие темы с выводами. Для докладов и эссе – излагаемый материал, опираясь на терминологический и понятийный аппарат дисциплины «Управление брендом в рекламе и связях с общественностью», должен носить исследовательский характер, а студент способен выявлять проблемные области, выдвигать оригинальные идеи решений и критически их обсуждать в группе.

### **Темы рефератов**

1. Условия и особенности развития брендинга в России.
2. Индивидуальность бренда и ее характеристики.
3. Разработка имени бренда: трудности и возможности.
4. Особенности формирования национального бренда в России.
5. Коммуникационное управление брендом.
6. Брендмейстер: функции организационного менеджера
7. Правовые основы охраны бренда.
8. Развитие бренда во времени.
9. Сущность товарного брендинга.
10. Национальные особенности брендинга.
11. Глобализация брендов: современное состояние и перспективы.
12. Создание бренда как инвестиционный проект.
13. Метод DCF: преимущества и ограничения.
14. Метод реальных опционов.

15. Брендинг как реальный многоэтапный опцион.
16. Моделирование сущности бренда и бренд-имиджа: обзор западных систем.
17. Построение пирамиды бренда и mood board (эмоциональной карты бренда) для корпоративных и товарных брендов.

#### **Темы докладов**

1. Этические аспекты брендинга.
2. Кросс-культурный анализ и его возможности для брендинга.
3. Общероссийский конкурс «Бренд года»: обладатели Гран-при.
4. Корпоративный брендинг, его специфика.
5. Проблема защиты от подделок и имитаций брендов.
6. Использование психологических особенностей в управлении брендами.
7. Особенности создания бренд-лидеров.
8. Формирование бренда в торговле. Взаимосвязь товарных и торговых брендов.
9. Методы оценки стоимости бренда компании Interbrand.
10. Оценка стоимости крупнейших мировых брендов.
11. Имидж бренда в ситуациях его расширения и растяжения.
12. Способы корректировки и "реанимации" бренда: рестайлинг, «ревиталайзинг», репозиционирование, ребрендинг, слияние брендов.
13. Кобрендинг, его преимущества и ограничения.
14. Аудит бренда: внешний, внутренний, комплексный.
15. Исследования и исследовательские данные, используемые при аудите бренда.
16. Бренд-трекинг.
17. Взаимосвязь роли бренда в марочном портфеле с типом знака идентификации.
18. Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда (цели, этапы и переменные сегментирования).
19. Портфель бренда и архитектура бренда: соотношение понятий.



## **Задания для решения кейс-заданий**

1. Бренд как объект мифотворчества на примере туристического бизнеса ДВ региона.
2. Технологии мифотворчества в брендинге компаний-производителей мясной и молочной продукции («Ратимир», «ГринАгро» и др.).
3. Социальное мифотворчество и проблемы лояльности аудиторий банковских услуг.
4. Лауреаты конкурса «Серебряный лучник»: анализ социальных трендов брендинга.
5. Бренд «Уссурийский бальзам» - возможности управления портфелем бренда.
6. Бренд «Приморский Кондитер» - анализ потенциала бренда.
7. Международные бренды в коммуникационном пространстве Владивостока: проблемы адаптации бренда.
8. Ресторанный бизнес Владивостока: анализ потенциала бренд коммуникации.

### **Темы творческих заданий (групповых и/или индивидуальных)**

1. Социальное мифотворчество как ценностное основание брендинга
2. Возможности и недостатки семиотического исследования бренда.
3. Критерии исследования бренда в психосемантическом анализе.
4. Как измерить лояльность бренду?
5. Имидж бренда: как привлечь и удержать потребителя?
6. Как бренды влияют на нашу жизнь?
7. Международные бренды в коммуникационном пространстве Владивостока: проблемы адаптации бренда.
8. Коммуникационная система территориального брендинга Владивостока.
9. Оптимизация управления брендом: возможные стратегии в условиях финансового кризиса.

10. Роли брендов в портфеле «(название ДВ бренда)»: стратегический бренд, запускающий бренд, «серебряная пуля», «дойная корова».

### Темы эссе

1. Тенденции брендинга XXI века.
2. Бренд как объект мифотворчества.
3. Технологии мифотворчества в брендинге бизнес-коммуникаций Владивостока.
4. Социальное мифотворчество как ценностное основание брендинга
5. Возможности и недостатки семиотического исследования бренда.
6. Критерии исследования бренда в психосемантическом анализе.
7. Как измерить лояльность бренду?
8. Имидж бренда: как привлечь и удержать потребителя?
9. Как бренды влияют на нашу жизнь?
10. Миссия бренда и его имидж: общее и особенное.
11. Успешные бренды Владивостока: эмпирические исследования.
12. Торговые марки Владивостока, имеющие потенциал бренда.
13. Стихийные бренды Владивостока: эмпирические исследования.
14. Международные бренды в коммуникационном пространстве Владивостока: проблемы адаптации бренда.
15. Коммуникационная система территориального брендинга Владивостока.
16. Перенос понятия «бренд» на другие объекты: люди, города, территории, страны, идеи и инициативы и др.



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
«Дальневосточный федеральный университет»  
(ДВФУ)

---

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

по дисциплине «Брендинг в ATL и BTL-коммуникациях»  
**Направление подготовки - 42.04.01. «Реклама и связи с общественностью»**  
Магистерская программа «Управление коммуникациями в рекламе и связях с общественностью»  
**Форма подготовки очная**

Владивосток

2019

## Паспорт ФОС

<p>ПК- 10 - способность применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга</p>	<p>Знает</p>	<p>- этапы эволюции теории бренда и брендинга; понятие и виды брендинга; классификации концепций бренда и брендинга;</p> <p>понятие дифференциации в западном бренд-менеджменте; отличия между «западной» и «восточной» концепциями бренд-менеджмента; принципы коммуникационной эффективности бренда; типология брендов DMB&amp;BWAY; BCG matrix; понятие «архитектура» бренда; портфельный подход Аакера, Келлера, Олинза, Лафоре и Сондерза; принципы управления зонтичным брендом; объективные процессы, оказывающие на развитие современного брендинга; инновации в бренд-менеджменте: упаковка; штрихкодирование; инновационные коммуникативные технологии современного бренд-менеджмента; нейминг: особенности и ошибки в мировом брендинге; специфику современного брендинга в России; методы оценки стоимости бренда: необходимые условия оценки; коммуникационная оценка бренда; история мирового бренда с точки зрения технологий брендинга; методы, основанные на оценке стоимости бренда с финансовой стороны;</p> <p>методы, основанные на оценке стоимости бренда с помощью маркетинговых показателей; методы, основанные на оценке бренда, использующие смешанные подходы – метод Brandz, BrandFinance, методы компаний InterBrand и V-Ratio;</p> <p>- рейтинги международных и российских брендов; понятие глобального бренда; внутренние и внешние факторы силы бренда в критериях Interbrand; модели бренда: «колесо», 4D; исследования потребительской активности и предпочтений в оценке силы бренда (Brand Dynamics); внешние коммуникации бренда: формирование лояльности;</p>
	<p>Умеет</p>	<p>- критически анализировать и аргументировать этапы эволюции теории бренда и брендинга; понятие и виды брендинга; классификации концепций бренда и брендинга; понятие дифференциации в западном бренд-менеджменте; отличия между «западной» и «восточной» концепциями бренд-менеджмента; принципы коммуникационной эффективности бренда; типология брендов DMB&amp;BWAY; BCG matrix; понятие «архитектура» бренда; портфельный подход Аакера, Келлера, Олинза, Лафоре и Сондерза; принципы управления зонтичным брендом.</p> <p>- Умеет подготавливать аналитические справки, отчеты и обзоры внутрикорпоративного брендинга и репутационного анализа, формулировать профессиональные компетенции бренд-менеджера в создании эффективных структур управления организации.</p>

	Владеет	- Навыками составления аналитических обзоров, аналитических справок о состояниях бренда и брендинга; в частности классификации концепций бренда и брендинга; дифференциации в бренд-менеджменте; операционализацией критериев и принципов коммуникационной эффективности бренда; критериев в типологии брендов DMV&BWAY; BCG matrix; владеет критериями формирования «архитектура» бренда; портфельным подходом Аакера, Келлера, Олинза, Лафоре и Сондерза; принципами управления зонтичным брендом.
--	---------	--

## **Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины**

### **Текущая аттестация студентов**

Текущая аттестация студентов по дисциплине «Управление брендом в рекламе и связях с общественностью» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине проводится в форме контрольных мероприятий (работа на практических и лабораторных занятиях, групповых дискуссиях, коллоквиумах, пресс-конференция, защита письменных работ и докладов, тестирование) по оцениванию фактических знаний, умений и навыков.

Объектами оценивания выступают:

1. *Уровень овладения практическими умениями и навыками* оценивается по активности работы на практических и лабораторных занятиях, убедительному изложению материала, оценка осуществляется по 10-бальной системе в соответствии с критериями (10-6 баллов – «зачтено», менее 6 баллов – «не зачтено»). На занятиях обсуждаются вопросы на основе подготовленных домашних заданий.

Критерии оценок по 10-бальной системе следующие:

10-8,5 баллов – проявлены глубокие знания компетенций дисциплины (ПК- 4, ПК-10) – ответ отличается глубиной и полнотой раскрытия темы вопросов по философии и методологии науки, логичностью,

последовательностью и аргументированностью ответа, умением объяснять сущность вопроса, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы;

8,5-7,5 баллов - проявлены прочные знания основных вопросов компетенций дисциплины (ПК- 4, ПК-10): умение объяснять сущность вопросов делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, но допускаются неточности;

7,5-6,0 балл – в ответе проявлены основные знания вопросов компетенций дисциплины (ПК- 4, ПК-10), но ответ отличается недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, недостаточным умением давать аргументированные ответы, отсутствие логичности и последовательности, допускаются серьезные ошибки в содержании ответа;

менее 6,0 баллов - проявлены незнание основных вопросов знания компетенций дисциплины (ПК- 4, ПК-10): неглубокое раскрытие темы, неумение давать аргументированные ответы, отсутствие логичности и последовательности, допускаются серьезные ошибки в содержании ответа

2. *Степень усвоения теоретических знаний компетенций* (ПК- 4, ПК-10) определяется при защите реферата и при тестировании, при этом используются соответствующие критерии оценивания в 10-бальной системе (10-6 баллов – «зачтено», менее 6 баллов – «не зачтено»).

Реферат, доклад, эссе по теме считается зачтенным в случае, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, определив ее содержание и составляющие, приведены основные источники по рассматриваемой теме, студент проводит самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы, при этом оценка реферата составляет более 6 баллов.

Реферат, доклад, эссе оценивается по 10-бальной системе: 10 - 6 баллов – «зачтено», менее 6 баллов – «не зачтено».

От 10-ти до 6-ти баллов - студент понимает базовые основы управление брендом, понимает теоретическое обоснование выбранной темы, работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения, привлечены основные источники по рассматриваемой теме, фактических ошибок, связанных с пониманием темы, нет, допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы;

менее 6 баллов - проявлены незнания базовых основ вопросов компетенций дисциплины; работа представляет собой полностью или большей частью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы, допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

### Критерии оценки презентации доклада

оценка	50-60 баллов (неудовлетворительно)	61-75 баллов (удовлетворительно)	76-85 баллов (хорошо)	86-100 баллов (отлично)
	<b>Содержание критериев</b>			
<b>Раскрытие проблемы</b>	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы.	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы.	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы.	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы.
<b>представление</b>	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины.	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. Использовано 1-2 профессиональных термина.	Представляемая информация не систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов.	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов.

<b>оформление</b>	Не использованы технологии Power Point. Больше 4 ошибок в представляемой информации.	Использованы технологии Power Point частично. 3- 4 ошибки в представляемой информации.	Использованы технологии Power Point. Не более 2 ошибок в представляемой информации.	Широко использованы технологии Power Point и др.. Отсутствуют ошибки в представляемой информации.
<b>Ответы на вопросы</b>	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные и/или частично полные	Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или пояснений

### **Критерии оценки (письменный ответ)**

✓ 100-86 баллов – если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной и знакомство с дополнительной рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа.

✓ 85-76 баллов – знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.

✓ 75 – 61 баллов – фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ.



✓ 60-50 баллов – незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.

### **Критерии оценки (устный ответ)**

✓ 100-86 баллов – если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

✓ 85- 76 баллов – ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна-две неточности в ответе.

✓ 75- 61 баллов – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумением привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

✓ 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся раскрытием темы; незнание основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов;

неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

### **Критерии оценки творческого задания, выполняемого на практическом (лабораторном) занятии**

✓ 100-86 баллов выставляется, если студент/группа выразили своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировали его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно- правового характера. Продемонстрировано знание и владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа практик. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

✓ 85-71 баллов – работа студента/группы характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более одной ошибки при объяснения смысла или содержания проблемы. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

✓ 75-61 баллов – проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущены не более 2 ошибок в смысле или содержания проблемы.

✓ 60-50 баллов – если работа представляет собой пересказанный или переписанный исходный текст без каких бы то было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более ошибок смыслового содержания раскрываемой проблемы.

### **Критерии оценки выполнения тестового задания**

При работе с тестами студенту предлагается выбрать один вариант ответа четырех предложенных. Тесты рассчитаны на индивидуальное решение. Они могут быть использованы в процессе аудиторных занятий, и самостоятельной работы. При 100-61 баллах (100-65 % верных ответов соответственно) тестирование оценивается положительно

*Тесты по курсу «Управление брендом в рекламе и связях с общественностью»  
( типовые задания)*

1. Какое из понятий является более узким?

- а) торговая марка;
- б) товарный знак;
- в) бренд;
- г) бренбук.

2. Спрос -

- а) показатель востребованности бренда;
- б) потребность, подкрепленная покупательской способностью;
- в) потребность, принявшая специфическую форму в соответствии с

культурным уровнем и личностью индивида;

- г) степень активности индивида.

3. Бренд-менеджмент -

а) процесс взаимодействия основных участников рекламной деятельности;

- б) процесс медиапланирования;

в) управление процессами планирования, разработки, реализации и оценки стратегии развития бренда;

- г) тактические ресурсы развития бренда.

4. Право на использования торговой марки другого предприятия называется:

- а) оферта;

- б) факторинг;
- в) опцион;
- г) франчайзинг.

5. Корпоративный бренд -

- а) бренд корпорации;
- б) название компании, повторяющее ее торговую марку;
- в) фирменный стиль компании;
- г) имидж компании.

6. Брендбук -

- а) программа управления брендом;
- б) документ, фиксирующий основы идентификации торговой марки;
- в) охранное право торговой марки;
- г) система брендов одной компании в портфеле брендов.

7. Мерчендайзинг -

- а) создание наиболее выгодных условий продаж для данного бренда;
- б) реклама в магазине;
- в) PR-акция в магазине;
- г) процесс разработки и размещения рекламных материалов в местах

продаж.

8. Рыночная ниша -

- а) потребители со стандартными потребностями;
- б) наиболее выгодная позиция по отношению к ближайшему конкуренту;
- в) сегмент рынка, который не занят товарами или услугами по ценовым

или потребительским свойствам;

г) группа потребителей, чьи потребности не удовлетворяются существующими рыночными предложениями.

9. Технология HR-брендинга -

- а) использование брендинга в связях с общественностью;
- б) использование брендинга в IT-технологиях;
- в) использование брендинга в образовательной и научных сферах;

г) развитие репутации компании для рекрутинга сотрудников.

10. Ребрендинг -

а) привлечение внимания новых аудиторий к бренду;

б) комплекс мероприятий по модернизации бренда или его составляющих;

в) усиление конкурентного преимущества;

г) очередная рекламная кампания.

11. Техническое задание для задач брендинга содержит:

а) описание процедур выполнения рекламным агентством;

б) описание свойств товара;

в) описание свойств товара, истории бренда, особенностей использования, психографику потребителя;

г) данные исследования психографики целевых аудиторий потребителя бренда.

12. Идентичность бренда -

а) параметры, описанные в брендбуке;

б) характеристика достоинств бренда;

в) фирменный стиль;

г) конкретный эмоционально-чувственный образ товара, который характерен для большинства потребителей.

13. Рыночная стоимость бренда определяется

а) объемом и темпами продаж;

б) затраты на рекламу и PR;

в) количеством конкурентов;

г) уровнем диверсификации бренда.

14. Бренд-икона -

а) уникальный набор ассоциаций, мнений, чувств потребителей по отношению к атрибутам или коммуникациям бренда;

б) положительное отношение потребителя к приобретаемому бренду;

в) символ категории товаров, в которую данный бренд входит;

г) использование имени бренда для нового товара при диверсификации, выходящего на смежный целевой или товарный сегмент.

15. Технология «зонтичного» брендинга предполагает

а) модернизация товара – вкус, цвет, форма, вес, объем;

б) выпуск нового продукта под известной торговой маркой;

в) распространение брендированного товара на новые географические рынки;

г) изменение размера или формы упаковки.

16. Субституты – это товары

а) заменители;

б) лидеры продаж;

в) брендированные;

г) товары пассивного спроса.

17. Глобальный бренд -

а) товары или услуги, предпочитаемые большинством потребителей;

б) бренд, имеющий историю;

в) приспособление товаров и услуг под требование потребителей;

г) продукты или услуги, которые реализуются потребителем под одной фирменной маркой по всему миру.

18. Глобализация потребления характеризуется

а) появлением глобальных брендов;

б) скоростью распространения транснационального капитала;

в) сближением потребительских культур разных стран;

г) культурной экспансией западного образа жизни и тенденций потребления.

19. Гайдлайн -

а) брендбук (синоним);

б) паспорт стандартов для бренда;

в) концепция развития бренда;

г) определение целевой аудитории бренда и ее психографического профиля.

20. Медиа брендинг -

а) создание и управление брендом в сфере медиа коммуникаций;

б) разработка названия для субъекта СМИ;

в) процесс продвижения бренда через каналы СМИ;

г) рейтинг конкретного медиа.

**3. Результаты самостоятельной работы.** Самостоятельная работа заключается в подготовке к практическим занятиям и написанию реферата.

Самостоятельная работа по вопросам подготовке к практическим занятиям считается выполненной и зачтенной в случае, когда за практическое занятие студент получает балл выше 6 (ответ оценивается в 10 бальной системе, критерии показаны выше).

Самостоятельная работа по подготовке реферата считается выполненной и зачтенной в случае, когда при сдаче реферата преподавателю студент получает балл выше 6 (реферат оценивается в 10 бальной системе, критерии показаны выше).

### **Промежуточная аттестация студентов**

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Управление брендом в рекламе и связях с общественностью» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Управление брендом в рекламе и связях с общественностью» предусмотрена в виде зачета в устной форме в виде собеседования – ответы на вопросы. При этом, оценка на зачете является комплексной, учитываются все оценки контрольных мероприятий текущей аттестации с весом, определяемым ведущим преподавателем. Оценка «зачтено» выставляется студенту, только если ему предварительно были зачтены практические работы, реферат, тестирование, выполнение самостоятельной работы (критерии оценки каждого контрольного мероприятия указаны выше).

## Перечень контрольных вопросов к зачету

1. История концептов «бренд», «брендинг». Классификация брендов.
2. Эволюция брендинга: три волны.
3. Модели бренда: экономические, социально-психологические.
4. Нематериальная составляющая капитала торговой марки.
5. Законы, закономерности и принципы управления брендом.
6. Развитие бренда во времени.
7. Виды и эффективности ре-брендинга.
8. Коммуникационное управление брендом.
9. Шестимерная модель фрактального бренда.
10. Модель управления брендом на региональном потребительском рынке.
11. Модель "бренд—продукт—вовлеченность".
12. Стратегические и тактические принципы управления брендом.
13. Управление жизненным циклом бренда при помощи методики PULSE+.
14. Индекс развития жизненного цикла бренда.
15. Этапы целеполагания и планирования при создании бренда: управление брендом как ресурсом.
16. Междисциплинарный подход в стратегическом управлении бренда.
17. Приемы управления потенциалом бренда
18. Особенности позиционирования бренда в условиях углубления дифференциации продуктового предложения
19. Стратегические и тактические действия по созданию бренда и управлению брендом на потребительском рынке (b-2-с)
20. Критерии «прирост цены» и «прирост объемов продаж» в стратегии управления брендом.
21. Портфельный подход к управлению брендами: базовые концепции и возможные сценарии.
22. Стратегии корпоративного брендинга при слияниях и поглощениях.



23. Специфика управления зонтичным брендом в условиях горизонтальной компании.
24. Эволюция брендинга и управление портфелем брендов.
25. Горизонтальная диверсификация: модель управления системой брендов s-brands.
26. Управление потребительским поведением как ведущая стратегия управления брендом.
27. Брендинг малых и средних предприятий.
28. Управление социальным брендом: тенденции развития.
29. Функции бренд-менеджмента и наиболее эффективные организационные структуры управления.
30. Бренд некоммерческой организации.
31. Роль и место бренда компании в системе управления репутационными и стратегическими рисками.
32. «Западный» и «Восточный» подход в управление брендами.
33. Управление брендами территорий как проектирование идентичности места.
34. Клиент-ориентированный и ценностно-ориентированный подходы в брендинге
35. Особенности психологии потребителей и использование их в управлении брендом
36. Формирование имиджа на основе потребительских предпочтений как технология управления брендом.
37. Проблематика организационной культуры организации и создание коммуникационной системы бренда.
38. Управление брендами в рамках организаций, построенных по сетевому принципу.
39. Формирование бренд-ориентированного продукта в сфере банковских услуг.
40. Роль бренда страховой компании в современной России.

41. Управление брендом вуза на российском рынке образовательных услуг.
42. Особенности коммуникации и брендинга на рынке труда.
43. Брендинг в практике медицинских учреждений.
44. Организация каналов дистрибуции в системе бренд-менеджмента
45. Особенности бренд-менеджмента низовым персоналом во франчайзинговых сетях.
46. Вопросы эффективности управления брендом и организационной культуры.
47. Эффективность и системы оценки эффективности управления брендом.
48. Показатели эффективности управления брендом в ценностно-ориентированной модели бренд-менеджмента.
49. Показатели здоровья бренда и показатели финансового состояния
50. Методические основы диагностики брендов в соответствии с моделью

#### BRANDASSET VALUATOR

51. Методика BBDO Brand Equity Evaluator как модель оценки капитала бренда компании
52. Оценка эффективности брендинга в современной теории маркетинга
53. Показатели результативности розничного брендинга.
54. Оценка результатов и управление брендом. Наиболее типичные ошибки при выведении нового бренда на рынок .
55. Особенности реализации технологии продвижения нового бренда на рынке.
56. Управление ассортиментом бренда на основании экспертной оценки.
57. Система оценки стоимости корпоративного бренда и выработки механизма управления им как активом на рынке b-2-b.
58. Современные тенденции в практике управления брендом. Оценка современных условий управления брендами. Учет рыночных условий:

обесценивание продуктов и брендов. Тенденция «простоты» брендов.  
Рейтинг простоты брендов.

59. Феномен антилояльности потребителей в системе управления брендами.

60. Управление брендом компании с помощью контента в социальных сетях.

61. Онлайн-игры как инструмент управления брендом.

62. Профессиональные компетенции бренд-менеджера.

63. Функции бренд-менеджмента и наиболее эффективные организационные структуры управления

64. Алгоритм создания эффективной системы интернет-продвижения бренда (в условиях ограниченного бюджета). Ошибки в онлайн-управлении брендом

65. Современная коммуникационная модель потребительской вовлеченности и партнерства с брендами. SMM как инструмента управления репутацией бренда.

66. «Я-бренд»: теория поколений и управление персоналом в современных условиях.

67. Вовлекающее лидерство и формирование бренда на основе ценностей компании.

68. Стратегия и тактика управления HR-брендом. Построение HR-бренда в социальной сети.

69. HR-бренд и позиционирование компании в социальных медиа (в системе управления персоналом)

70. Изменение концепций брендинга (маркетинга) под влиянием информационных технологий на потребителей.

**Критерии выставления оценки студенту на зачете  
по дисциплине «Управление брендом в рекламе и связях с  
общественностью»**

100-61	<i>«зачтено»</i>	<p>Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил знания, умения и навыки всех компетенций дисциплины (ПК- 4, ПК-10) , если он глубоко и прочно усвоил программный материал по философии и методологии науки, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач. Оценка «зачтено» выставляется студенту, только если ему предварительно зачтены практические работы, результаты защиты реферата, прохождения тестирования.</p>
менее 61	<i>«не зачтено»</i>	<p>Оценка «не зачтено» не знает значительной части программного материала дисциплины, допускает существенные ошибки, не работал на семинарских занятиях, не принимал участие в дискуссиях на занятиях, им не были подготовлены рефераты. Студент не показывает готовность к формированию своего интеллектуального уровня, не способен сознавать значение общекультурного уровня для своего профессионального мастерства. Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он освоил не все знания, умения и навыки компетенций дисциплины (ПК- 4, ПК-10).</p>