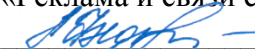





МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
**«Дальневосточный федеральный университет»**  
(ДВФУ)

**ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**  
Департамент коммуникаций и медиа

«СОГЛАСОВАНО»  
Руководитель ОП 42.04.01  
«Реклама и связи с общественностью»  
 Е.В. Федорова

«10» января 2020г.

«УТВЕРЖДАЮ»  
Директор Департамента  
коммуникаций и медиа  
 Н.А. Аргылов

«10» января 2020г.



**Рабочая программа дисциплины**

**Брендинг в ATL- и VTL-коммуникациях**  
Направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью  
Программа магистратуры  
**Форма подготовки очная**

курс 2 семестр 3  
лекции 18 час.  
практические занятия 18 час.  
в том числе с использованием MAO лек. 0 /пр. 10 /лаб. 0 час.  
всего часов аудиторной нагрузки 36 час.  
в том числе с использованием MAO 10 час.  
самостоятельная работа 36 час.  
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 обсуждена на заседании Департамента коммуникаций и медиа,  
протокол № 3 от 10 января 2020 г.

Директор Департамента коммуникаций и медиа канд.полит.наук, Аргылов Н.А.  
Составитель: к.полит.н., доцент ДКМ Самойленко П.Ю.

Владивосток  
2020

**Оборотная сторона титульного листа РПД**

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

Протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_\_

Директор Департамента \_\_\_\_\_  
(подпись) (И.О. Фамилия)

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

Протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_\_

Директор Департамента \_\_\_\_\_  
(подпись) (И.О. Фамилия)

**III. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа:**

Протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_\_

Директор Департамента \_\_\_\_\_  
(подпись) (И.О. Фамилия)

**IV. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа:**

Протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_\_

Директор Департамента \_\_\_\_\_  
(подпись) (И.О. Фамилия)

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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;

Формируемые компетенции и индикаторы

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Самоорганизация и саморазвитие ( в том числе здоровьесбережение)	УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	УК-6.1 оценивает свои ресурсы и их пределы (личностные, ситуативные, временные), целесообразно их использует УК-6.2 определяет образовательные потребности и способы совершенствования собственной (в том числе профессиональной) деятельности на основе самооценки УК-6.3 выбирает и реализует с использованием инструментов непрерывного образования возможности развития профессиональных компетенций и социальных навыков УК-6.4 выстраивает гибкую профессиональную траекторию с учетом накопленного опыта профессиональной деятельности, динамично изменяющихся требований рынка труда и стратегии личного развития

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Задача профессиональной деятельности	Объекты или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Основание (ПС, анализ иных требований, предъявляемых к выпускникам)
Тип задач профессиональной деятельности: <b>Производственно-технологический</b>				

<p>Производство коммуникационного продукта с применением комплекса современных технологий рекламы и связей с общественностью и цифровых инструментов</p>	<p>Коммуникационный продукт</p>	<p>ПК-4 Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций</p>	<p><b>ПК-4.1</b> Использует современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями).</p> <p><b>ПК-4.2</b> Применяет современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями</p> <p><b>ПК-4.3.</b> Применяет современные Инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации</p> <p><b>ПК-4.4.</b> Использует технические средства и современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта</p>	<p>Результаты промежуточной аттестации</p>
--	---------------------------------	--	---	--

# **I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА (18 час)**

## **Тема 1. Основы управления брендом (3 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 (3 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 (3 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 (3 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 (3 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 (3 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 И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ**

### **Практические работы (18 час., в том числе в интерактивной форме 10 час)**

Занятие 1. Развитие бренда во времени (В. Перция). (2 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.

**МАО: семинар-дискуссия.**

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".

**МАО: семинар-дискуссия.**

Занятие 3. Портфельный подход к управлению брендами (2 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.

**МАО: семинар-дискуссия.**

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.

**МАО: семинар-дискуссия.**

Занятие 5. Клиент-ориентированный подход в брендинге (2 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.

**МАО: семинар-дискуссия.**

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

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

Занятие 7. Оценка результатов и управление брендом (2 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.

Занятие 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.

Занятие 9. Оценка современных условий управления брендами. (1 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».

## 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.

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1.	1-2 уч.неделя	Подготовка к дискуссии	3 часа	Устный опрос
2.	3-4 уч.неделя	Подготовка к дискуссии	3 часа	Устный опрос
3.	5-6 уч.неделя	Подготовка к дискуссии	3 часа	Устный опрос

4.	7-8 уч.неделя	Подготовка к дискуссии	3 часа	Устный опрос
5.	9-10 уч.неделя	Подготовка к дискуссии	3 часа	Устный опрос
6.	11-12 уч.неделя	Подготовка к дискуссии	3 часа	Устный опрос
9.	13-14 уч.неделя	Подготовка к дискуссии	3 часа	Устный опрос
10.	15-16 уч.неделя	Подготовка к дискуссии	3 часа	Устный опрос
11.	17-18 уч.неделя	Подготовка к дискуссии	3 часа	Устный опрос
12.	12-14 неделя	Эссе	3 часа	Проверка эссе
13.	15-18 неделя	Подготовка и защита реферата	3 часа	Реферат
14.	18 неделя	Подготовка к зачету	3 часа	Устный опрос

### **Характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению**

#### **Методические рекомендации**

##### **по подготовке и проведению семинара-дискуссии**

Дискуссия (лат. discussion – рассмотрение, обсуждение, исследование) теоретической проблемы, спорного вопроса через столкновение разных подходов в ходе рассмотрения.

Дискуссия может быть запланированной, сознательно подготовленной преподавателем и студентами или стихийно возникающей по какому-либо частному вопросу в процессе занятия, а также массовой и групповой.

Семинар – дискуссия нацелен на привитие интереса к предмету, развитие культуры полемики, умения выслушивать оппонента, проявлять терпимость к иной точке зрения. В этом заключается учебная и воспитательная роль семинара – дискуссии.

Темы для обсуждения на семинаре-дискуссии представлены в содержании практической части курса.

**Оценка «отлично»** 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.

**Оценка «хорошо»** 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.

**Оценка «удовлетворительно»** 75-61 - балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной 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; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

### **Методические указания к подготовке эссе**

Эссе (франц. *essai* - опыт - набросок), жанр философской, литературно-критической, историко-биографической, публицистической прозы, сочетающий подчеркнуто индивидуальную позицию автора с непринужденным, часто парадоксальным изложением, ориентированным на разговорную речь.

Создание эссе - чрезвычайно интересное и полезное занятие. Жанр эссе предполагает свободу творчества: позволяет автору в свободной форме излагать мысли, выражать свою точку зрения, субъективно оценивать, оригинально освещать материал; это размышление по поводу когда-то нами услышанного, прочитанного или

пережитого, часто это разговор вслух, выражение эмоций и образность. Уникальность этого жанра в том, что оно может быть написано на любую тему и в любом стиле.

На первом плане эссе - личность автора, его мысли, чувства, отношение к миру. Это главная установка сочинения. Однако надо помнить, что, несмотря на свободу творчества, писать в жанре эссе совсем нелегко, так как надо найти оригинальную идею (даже на традиционном материале), нестандартный взгляд на какую-либо проблему.

Структура эссе. Введение — определение основного вопроса эссе. Основная часть — ответ на поставленный вопрос. Один параграф содержит: тезис, доказательство, иллюстрации, подвывод, являющийся частично ответом на поставленный вопрос. Заключение - суммирование уже сделанных подвыводов и окончательный ответ на вопрос эссе.

### 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.

### **Критерии оценки эссе**

Эссе оценивается по 10-балльной системе: 10-6 баллов – «зачтено», менее 6 баллов – «не зачтено».

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 смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы, при этом оценка творческой работы составляет более 6 баллов.

От 10-ти до 6-ти баллов – студент понимает базовые основы теории социальных и политических систем, 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 – обнаружено незнание базовых основ 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 изложении содержания раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

### **Методические указания к подготовке реферата**

Реферат, как форма обучения студентов, - это краткий обзор максимального количества доступных публикаций по заданной теме, с элементами сопоставительного анализа данных материалов и с последующими выводами.

При проведении обзора должна проводиться и исследовательская работа, но объем ее ограничен, так как анализируются уже сделанные предыдущими исследователями выводы и в связи с небольшим объемом данной формы работы.

Темы рефератов определяются кафедрой и содержатся в программе курса. Преподаватель рекомендует литературу, которая может быть использована для написания реферата.

Целью написания рефератов является:

привитие студентам навыков библиографического поиска необходимой литературы (на бумажных носителях, в электронном виде);

привитие студентам навыков компактного изложения мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу в письменной форме, научно грамотным языком и в хорошем стиле;

приобретение навыка грамотного оформления ссылок на используемые источники, правильного цитирования авторского текста;

выявление и развитие у студента интереса к определенной научной и практической проблематике с тем, чтобы исследование ее в дальнейшем продолжалось в подготовке и написании курсовых и дипломной работы и дальнейших научных трудах.

Основные задачи студента при написании реферата:

- с максимальной полнотой использовать литературу по выбранной теме (как рекомендуемую, так и самостоятельно подобранную) для правильного понимания авторской позиции;

- верно (без искажения смысла) передать авторскую позицию в своей работе;

- уяснить для себя и изложить причины своего согласия (несогласия) с тем или иным автором по данной проблеме.

Требования к содержанию:

- материал, использованный в реферате, должен относиться строго к выбранной теме;

- необходимо изложить основные аспекты проблемы не только грамотно, но и в соответствии с той или иной логикой (хронологической, тематической, событийной и др.)

- при изложении следует сгруппировать идеи разных авторов по общности точек зрения или по научным школам;

- реферат должен заканчиваться подведением итогов проведенной исследовательской работы: содержать краткий анализ-обоснование преимуществ той точки зрения по рассматриваемому вопросу, с которой Вы солидарны.

Структура реферата.

1. Начинается реферат с титульного листа.

Образец оформления титульного листа для реферата:

2. За титульным листом следует Оглавление. Оглавление - это план реферата, в котором каждому разделу должен соответствовать номер страницы, на которой он находится.

3. Текст реферата. Он делится на три части: введение, основная часть и заключение.

а) Введение - раздел реферата, посвященный постановке проблемы, которая будет рассматриваться и обоснованию выбора темы.

б) Основная часть - это звено работы, в котором последовательно раскрывается выбранная тема. Основная часть может быть представлена как цельным текстом, так и разделена на главы. При необходимости текст реферата может дополняться иллюстрациями, таблицами, графиками, но ими не следует «перегружать» текст.

в) Заключение - данный раздел реферата должен быть представлен в виде выводов, которые готовятся на основе подготовленного текста. Выводы должны быть краткими и четкими. Также в заключении можно обозначить проблемы, которые «высветились» в ходе работы над рефератом, но не были раскрыты в работе.

4. Список источников и литературы. В данном списке называются как те источники, на которые ссылается студент при подготовке реферата, так и все иные, изученные им в связи с его подготовкой. В работе должно быть использовано не менее 12 разных источников. Работа, выполненная с использованием материала, содержащегося в одном научном источнике, является явным плагиатом и не принимается.

### **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.

### **Критерии оценки реферата**

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 смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы, при этом оценка творческой работы составляет более 6 баллов.

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

От 10-ти до 6-ти баллов – студент понимает базовые основы теории социальных и политических систем, 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 – обнаружено незнание базовых основ 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 изложении содержания раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

### **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».

#### 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	УК-6.1 ПК-4.1	Знает: основные модели бренда: маркетинговые, социально-психологические; сущность нематериальной составляющей капитала торговой марки; общие законы, закономерности и принципы управления брендом; причины устаревания бренда.	УО-2, УО-4,  Выполнение практических заданий	УО-2 (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.			1, 2, лабораторной работы 1, письменные отчеты по выполненным работам
			Владет навыками коммуникационного управления брендом; управления брендом на региональном потребительском рынке; технологией управления "бренд-продукт-вовлеченность".			
2	Тема 2. Стратегические и тактические принципы управления брендом	УК-6.2 ПК-4.2	Знает: междисциплинарный подход в стратегическом управлении бренда; этапы целеполагания и планирования при создании бренда: стратегические и тактические принципы управление брендом как ресурсом.	УО-2, УО-4, (Выполнение	УО-2 (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-с); 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	УК-6.3 ПК-4.3	<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-2, УО-4, (Выполненные практические занятия 5, 6,</p>	<p>УО-2 (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	УК-6.4 ПК-4.4	<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-2, УО-4, (выполнение практических занятий 7, 8, лабораторной работы 4, письменные отчеты по проведенн</p>	<p>УО-2 (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.</p> <p>Современные тенденции в практике управления брендом</p> <p>Тема 6.</p> <p>Профессиональные компетенции бренд-менеджера</p>	<p>УК-6.1</p> <p>ПК-4.1</p>	<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-2,</p> <p>УО-4,</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-2</p> <p>(устный опрос – зачет, вопросы 48-70)</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.		
--	--	--	--	--	--

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 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 информационных технологий и программного обеспечения**

При осуществлении образовательного процесса студентами и профессорско-преподавательским составом используется следующее программное обеспечение: Microsoft Office (Excel, PowerPoint, Word и т. д), Open Office, Skype, программное обеспечение электронного ресурса сайта ДВФУ, включая ресурсы следующих порталов:

- ЭБС ДВФУ: режим доступа из URL: <https://www.dvfu.ru/library/electronic-resources/>

- Электронная библиотечная система IPRBooks / <http://www.iprbookshop.ru>

- Электронная библиотечная система Znanium.com / <http://znanium.com/>

- Электронная библиотека «Консультант студента» / <http://www.studentlibrary.ru/>

- Электронная библиотека Юрайт / <https://www.biblio-online.ru/>

<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.

Наряду с этим, используется также доступ к системе «Антиплагиат» в интегрированной платформе электронного обучения Blackboard ДВФУ, доступ к электронному заказу книг в библиотеке ДВФУ, доступ к нормативным документам ДВФУ.

На практических занятиях студенты представляют презентации, подготовленные с помощью программного приложения Microsoft Power Point, подготовленные ими в часы самостоятельной работы.

Информационные технологии:

- сбор, хранение, систематизация и выдача учебной и научной информации;
- обработка текстовой, графической и эмпирической информации;
- подготовка, конструирование и презентация итогов исследовательской и аналитической деятельности;
- самостоятельный поиск дополнительного учебного и научного материала, с использованием поисковых систем и сайтов сети Интернет, электронных энциклопедий и баз данных;
- использование электронной почты преподавателей и обучающихся для рассылки, переписки и обсуждения возникших учебных проблем.

В ходе реализации целей и задач дисциплины обучающиеся могут при необходимости использовать возможности информационно-справочных систем, электронных библиотек и архивов.

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

Изучение дисциплины «Брендинг в ATL- и BTL-коммуникациях» основывается на следующей логической основе. Вся основная теоретическая база излагается на лекциях; для усвоения материала магистрам предлагается и самостоятельное изучение теоретического материала.

Для более глубокой проработки отдельных тем дисциплины в начале семестра предлагается список тем для подготовки реферата, доклада или эссе. Магистр

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.

Практическая часть курса, которая формирует основные умения и навыки, представлена практическими занятиями, на которых магистры 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. В течение семестра каждый обучающийся 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.

Во второй половине семестра магистру предлагается самостоятельно подготовиться к тестированию. С этой целью ему необходимо проработать информацию, используя все лекции, предложенный преподавателем глоссарий, рекомендованную учебно-методическую литературу и информацию из интернет-источников для формирования собственных ответов. 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**

<b>Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования</b>	<b>Адрес (местоположение) объектов</b>
Помещение укомплектовано специализированной учебной мебелью (посадочных мест – 34) Оборудование: плазма: модель LG FLATRON M4716CCBA Проектор, модель Mitsubishi, экран Эксклюзивная документ камера, модель Avervision 355 AF	г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс д.10, корпус F, ауд. F621 Учебная аудитория для проведения занятий

Образовательный процесс по дисциплине «Брендинг в ATL- и BTL-коммуникациях» проводится в аудиториях корпуса F, расположенного в кампусе ДВФУ. Учебные аудитории оснащены мультимедийными (презентационными) системами, с подключением к общекорпоративной компьютерной сети ДВФУ и сети Интернет.

Материально-технические средства обучения по дисциплине: глобальная компьютерная сеть Интернет, обеспечивающая доступ к информационным ресурсам (электронной библиотеке ДВФУ, электронным библиотечным системам, базам данных и др.); аудитории, оснащенные мультимедийным оборудованием, мебель. Microsoft Office. Номер лицензии Standard Enrollment 62820593. Дата окончания 2020-06-30. Родительская программа Campus 3 49231495. Торговый посредник: JSC «SoftlineTrade». Номер заказа торгового посредника: Tr000270647-18. BLACKBOARD Learn. Сублицензионное соглашение BLACKBOARD с ООО «Отраслевые порталы» №2906/1 от 29.06.2012, постоянное (бессрочное) исключительное право на использование программного обеспечения. Заказ на покупку 032901.

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.

## **VIII. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

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

**Текущая аттестация студентов.** Текущая аттестация студентов по дисциплине «Брендинг в ATL- и BTL-коммуникациях» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. Текущая аттестация по дисциплине «Брендинг в ATL- и BTL-коммуникациях» проводится в форме контрольных мероприятий, практических занятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы. По каждому объекту дается характеристика процедур оценивания в привязке к используемым оценочным средствам.

Для оценивания степени усвоения теоретических знаний, практических умений и навыков используются оценочные средства в виде УО-2 Собеседование, УО-2 круглый стол, диспут, полемика, дебаты.

Критерии оценки указаны ниже.

### Перечень оценочных средств

Код ОС	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
УО-2	Собеседование	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
УО-4	Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагается осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	Вопросы/задания по темам/разделам дисциплины

**Промежуточная аттестация студентов.** Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Брендинг в ATL- и BTL-коммуникациях» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

В зависимости от вида промежуточного контроля по дисциплине и формы его организации могут быть использованы различные критерии оценки знаний, умений и навыков.

### Критерии оценки (устного доклада, дискуссии, эссе, в том числе выполненных в форме презентаций):

✓ 100-86 баллов выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно

✓ 85-76 - баллов - работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы

✓ 75-61 балл – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы

60-50 баллов - если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. 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)
Критерии	Содержание критериев			
раскрытие проблемы	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
представление	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
формление	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
ответы на вопросы	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 литературы и знакомство с дополнительно 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 - балл – 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 определено 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)**

✓ 100-85 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 - балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной 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; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

✓ 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием 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.

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.

### **Оценочные средства для промежуточной аттестации**

#### **Примерный перечень вопросов на зачет:**

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-c)
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 «Брендинг в ATL- и BTL-коммуникациях»:**

100-61	«зачтено»	<p>Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил знания, умения и навыки компетенций дисциплины (ПК-1) , 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 письменных работ, прохождения тестирования.</p>
менее 61	«не зачтено»	<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 письменные работы. 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</p>