



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Дальневосточный федеральный университет»**  
(ДФУ)  
**ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОП «Реклама и связи с общественностью»

Т.Д. Лыкова  
(подпись) (ФИО)

УТВЕРЖДАЮ

Директор Департамента коммуникаций и медиа

В.А. Казакова  
(подпись) (ФИО.)

«11» июня 2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Управление брендом в рекламе и связях с общественностью  
**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
**профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**  
**Форма подготовки очная**

курс 2 семестр 4

лекции 0 час.

практические занятия 18 час.

лабораторные занятия 0 час.

в том числе с использованием МАО лек. 0 час. / пр. 0 час. / лаб. 0 час.

всего часов аудиторной нагрузки 18 час.

в том числе с использованием МАО 0 час.

самостоятельная работа 126 час.

в том числе на подготовку к экзамену не предусмотрено

контрольные работы (количество) – не предусмотрено

курсовая работа/курсовой проект - не предусмотрено

зачет 4 семестр,

экзамен не предусмотрено

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью приказом Министерства образования и науки РФ от 08 июня 2017г. № 512.

Рабочая программа обсуждена на заседании Департамента коммуникаций и медиа, протокол № 10 от «10» июня 2019 г.

Директор департамента: \_\_\_\_\_ канд. полит. наук, В.А. Казакова

Составитель: \_\_\_\_\_ старший преподаватель Л. Ю. Григорьева

**I. Рабочая программа пересмотрена на заседании департамента:**

Протокол от «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_\_  
Директор департамента \_\_\_\_\_  
(подпись) (И.О. Фамилия)

**II. Рабочая программа пересмотрена на заседании департамента:**

Протокол от «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_\_  
Директор департамента \_\_\_\_\_  
(подпись) (И.О. Фамилия)

**АННОТАЦИЯ**

Дисциплина «Управление брендом в рекламе и связях с общественностью» предназначена для студентов второго курса по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» и относится к блоку «Дисциплины по выбору» - Б1.В. 04.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа. Учебным планом предусмотрены практические занятия (18 часов), самостоятельная работа студента (126 часов). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 4-м семестре.

Дисциплина «Управление брендом в рекламе и связях с общественностью» логически и содержательно связана с такими курсами, как «Теория и практика массовой информации», «Основы теории коммуникации», «Основы интегрированных коммуникаций», «Психология и социология массовых коммуникаций», «Прикладные исследования в рекламе и связях с общественностью».

Курс «Управление брендом в рекламе и связях с общественностью» адресованный бакалаврам, ориентирован на развитие личностных и общепрофессиональных качеств у обучающихся. В данной программе заложены определённые дидактические и мировоззренческие цели такие как: ознакомить студентов с современным состоянием коммуникационных процессов; сформировать личную заинтересованность студентов в овладении знаниями в области брендинга.

Реализация поставленных задач обеспечивается благодаря сочетанию различных форм обучения: лекций, деловые игры, «cause study», практических занятий, аналитической деятельности. В ходе лекций обеспечивается теоретическая подготовка. Практические занятия направлены на закрепление теоретического материала и выработку практических навыков посредством решения ситуационных задач.

Дисциплина «Управление брендом в рекламе и связях с общественностью», адресованная бакалаврам, предлагает концептуальное

осмысление современных рекламных технологий управления потребительскими, идеологическими и мировоззренческими установками в контексте происходящих трансформаций массового сознания и социальных, культурных динамик. Одновременно с аналитическим и концептуальным обоснованием, данный курс дисциплины является практико-ориентированным.

Особенности построения и содержания данного курса. Отличительной особенностью этого курса является системообразующий подход к разнообразным концептуальным и прикладным аспектам брендинга. Построение и содержание данного курса отражает логику практического освоения изучаемого материала от общих основ и закономерностей управления брендом к изучению в локальных сферах применения; от примеров мировых лидеров в области управления брендом к современным тенденциям и инновационным технологиям брендинга. Большое внимание уделяется существующим брендам и формирующимся брендам бизнес-сообщества Дальнего Востока, Приморского края.

В данной программе заложены определённые дидактические и мировоззренческие цели такие как: ознакомить студентов с современным состоянием коммуникационных процессов в политической, социальной, культурной, образовательной и научной сферах; дать представление об управлении брендом как об одной из технологий пропаганды конкурентных свойств товаров, услуг, коммерческих компаний, некоммерческих и общественных организаций, государственных учреждений и органов, их позиционирования в рыночной среде; обосновать социально-экономическую природу управления брендингом, что способствует обогащению мотивационной структуры специалистов пониманием гуманистического смысла их деятельности; сформировать личную заинтересованность студентов в овладении знаниями в области коммуникативистики, в частности, в проблематике управления брендом, значимость которой очевидна в социокультурном проектировании.

Курс состоит 18-ти тем:

- основы управления брендом;
- история товарных знаков;
- классификация бренда как ТМ;
- классификация брендов в различных сферах (применения: международные, национальные, локальные), (принадлежности: бренд производителя бренд созданный и принадлежащий производителю товаров, частный бренд, лицензионные бренды);
- этапы эволюции теории бренда и брендинга;
- классификации концепций бренда и брендинга. «Западная» и «восточная» («азиатская») концепции бренд-менеджмента;
- коммуникационная эффективность бренда;
- типология брендов DMB&BWAY, критерии Interbrand, BCG matrix;
- понятие «архитектура» бренда и портфельный подход к брендингу;
- управление зонтичным брендом: условия возникновения суб-бренда;
- объективные процессы, оказывающие на развитие брендинга;
- инновации в бренд-менеджменте;
- инновационные коммуникативные технологии современного бренд-менеджмента;
- специфика современного брендинга в России. Нейминг: особенности и ошибки в мировом брендинге; российские бренды с иностранными названиями;
- оценка стоимости бренда;
- корпоративный брендинг и репутационный анализ;
- профессиональные компетенции бренд-менеджера.

**Задачи:**

- знать теорию и технологии управления брендом;
- уметь координировать систему внешних и внутренних коммуникаций бренда, - с заказчиками, целевыми аудиториями, дилерами, партнерами и конкурентами;

- уметь организовать систему внутреннего и внешнего коммуникационного аудита существующего или проектируемого бренда;

- владеть навыками в разработке традиционных ситуационных и креативных концепций бренда, оценки качества и эффективности разработки продвижения бренда и поддержки репутации бренда.

Для успешного изучения дисциплины «Управление брендом в рекламе и связях с общественностью» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции выпускника, освоившего основную образовательную программу, согласно ФГОС среднего общего образования:

- личностной, включающей готовность и способность обучающихся к саморазвитию и личностному самоопределению, сформированность их мотивации к обучению и целенаправленной познавательной деятельности, системы значимых социальных и межличностных отношений, ценностно-смысловых установок, отражающих личностные и гражданские позиции в деятельности, правосознание, экологическую культуру, способность ставить цели и строить жизненные планы, способность к осознанию российской гражданской идентичности в поликультурном социуме;

- сформированность мировоззрения, соответствующего современному уровню развития науки и общественной практики, основанного на диалоге культур, а также различных форм общественного сознания, осознание своего места в поликультурном мире;

- готовность и способность к образованию, в том числе самообразованию, на протяжении всей жизни; сознательное отношение к непрерывному образованию как условию успешной профессиональной и общественной деятельности;

- осознанный выбор будущей профессии и возможностей реализации собственных жизненных планов; отношение к профессиональной деятельности как возможности участия в решении личных, общественных, государственных, общенациональных проблем;

- сформированность навыков оценивания социальной информации, умений поиска информации в источниках различного типа для реконструкции недостающих звеньев с целью объяснения и оценки разнообразных явлений и процессов общественного развития.

В результате изучения дисциплины «Управление брендом в рекламе и связях с общественностью» у студентов формируются профессиональные компетенции:

ПК-2 - владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы.

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-2 - владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы	Знает	<ul style="list-style-type: none"> <li>- основы управления брендом;</li> <li>- история товарных знаков;</li> <li>- классификация бренда как ТМ;</li> <li>- классификация брендов в различных сферах;</li> <li>- этапы эволюции теории бренда и брендинга;</li> <li>- классификации концепций бренда и брендинга. «Западная» и «восточная» («азиатская») концепции бренд-менеджмента;</li> <li>- понятие «архитектура» бренда и портфельный подход к брендингу;</li> <li>- управление зонтичным брендом: условия возникновения суб-бренда;</li> <li>- объективные процессы, оказывающие на развитие брендинга;</li> <li>- оценка стоимости бренда;</li> <li>- корпоративный брендинг и репутационный анализ;</li> <li>- профессиональные компетенции бренд-менеджера.</li> </ul>
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>- оценить коммуникационную эффективность бренда;</li> <li>- применить типология брендов DMB&amp;BWAY, критерии Interbrand, BCG matrix;</li> <li>- применить инновации в бренд-менеджменте;</li> <li>- инновационные коммуникативные технологии современного бренд-менеджмента;</li> <li>- применять технологии корпоративного</li> </ul>

		брендинга и знания репутационного анализа.
	Владеет	- навыками организовывать и проводить социологические исследования; профессиональными компетенциями бренд-менеджера.

Для формирования вышеуказанной компетенции в рамках дисциплины «Управление брендом в рекламе и связях с общественностью» применяются следующие методы активного обучения и интерактивного взаимодействия между преподавателем и студентами бакалавриата, между самими студентами: презентация-беседа, презентация-дискуссия, деловые игры, «cause study», «пресс-конференция», групповая дискуссия.

## **I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА ( не предусмотрено)**

## **II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА (18 часов)**

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

1) 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;

2) 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;

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

«CaseStudy». Объект исследования - история развития старейших брендов «Coca-Cola», IKEA, Mercedes.

Форма работы – кейс-стади, групповая дискуссия, письменные отчеты (2 часа).

**Занятие 2.** Факторы успеха брендов, занимающих топ рейтингов.

Цель: сформулировать факторы успеха брендов «Coca-Cola», IKEA, Mercedes, MacDonald, Apple и др. Проанализировать факторы изменяющиеся и постоянные в развитии ТМ и становлении бренда; найти мета-позицию универсальных факторов развития бренда.

«CaseStudy». Объект исследования – факторы успеха развития сильнейших брендов «Coca-Cola», IKEA, Mercedes, MacDonald, Apple и др.

Форма работы – кейс-стади, групповая дискуссия, письменные отчеты (2 часа).

**Занятие 4 по теме «История товарных знаков» (2 час.)**

Цель: сформировать правовую осведомленность о регулировании использовании ТМ в РФ и в ЕС.

«CaseStudy». Объект исследования – нормативно-правовая база «Мадридского договора», Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименования мест происхождения товаров», а также правонарушения в практике использования зарегистрированных/незарегистрированных ТМ Приморского края («Подряд», «Пегас-туристик» и др.)

Форма работы – кейс-стади, групповая дискуссия, письменные отчеты (2 часа).

**Занятие 4 «Классификация брендов в различных сферах» (2 час.)**

Подготовить мультимедийные презентации на темы: «Примеры товарных брендов», «Примеры корпоративных брендов». Этапы эволюции теории бренда и брендинга».

Этапы эволюции теории бренда и брендинга: понятие и виды брендинга. Подготовить мультимедийные презентации на темы: «Бренд индустриального периода», «Бренд информационного периода», «Бренды пост-информационного периода».

Форма работы – кейс-стади, групповая дискуссия, письменные отчеты (2 часа).

#### **Занятие 5 «Классификации концепций бренда и брендинга» (2 час.)**

Исследовать модели бренда: «колесо», «4D». Провести сравнительный анализ параметров двух моделей. Форма работы – групповая дискуссия, письменные отчеты. Отличия между «западной» и «восточной» концепциями бренд-менеджмента.

Типология брендов; Подготовить мультимедийные презентации на темы: «DMB&BWAY: Brand-power; Brand-explorer; Brand-identity; Brand-ison». Провести анализ достоинств и недостатков системы DMB&BWAY, сравнить показатели и критерии DMB&BWAY с системой BCG matrix, системой оценки силы бренда (Brand Dynamics).

Подготовить мультимедийные презентации на темы: «Известные бренды «Западной» концепции: структура и ЖЦ брендового семейства»; «Известные бренды «Восточной» концепции: структура и ЖЦ брендового семейства». Провести анализ преимуществ и недостатков жизнеспособности бренда в каждой из концепций. Обратить внимание на внешне экономические факторы и национальные особенности потребительского поведения.

Форма работы – кейс-стади, групповая дискуссия, письменные отчеты (2 часа).

#### **Занятие 6 по теме «Коммуникационная эффективность бренда» (2 час.)**

Коммуникационная эффективность бренда. Подготовить мультимедийные презентации на темы: «Истории компании Херох: причины потери лидерства»; «История компании Virgin: бесконечный бренд», «Harley Davidson: условия расширения бренда». Провести анализ преимуществ и недостатков жизнеспособности бренда в каждом случае. Обратить внимание

на внешние экономические факторы и национальные особенности потребительского поведения. Применить для анализа «22 закона эффективного брендинга» Э. Райса;

Форма работы – кейс-стади, групповая дискуссия, письменные отчеты (2 часа).

**Занятие 7** по теме «Управление зонтичным брендом» (2 час.).

Подготовить мультимедийные презентации на темы: «Зонтичные бренды в РФ», «Экспертные оценки российских маркетологов о рисках зонтичного растяжения бренда». Провести анализ условий возникновения суб-бренда. Сформулировать алгоритм и технологии развития зонтичного бренда. Обсудить проблемы размывания бренда.

Форма работы – кейс-стади, групповая дискуссия, письменные отчеты (2 часа).

**Занятие 8** по теме «Объективные процессы, оказывающие на развитие брендинга» (2 час.)

Обзор топ-рейтингов международных и российских брендов. Проследить и проанализировать динамику брендов за последние пять лет. Сформулировать основные тенденции. Подготовить доклады о брендах, занимающих первые позиции. Форма работы – кейс-стади, групповая дискуссия, письменные отчеты (2 часа).

**Занятие 9** по теме «Инновации в бренд-менеджменте», «Инновационные коммуникативные технологии современного бренд-менеджмента» (2 час.)

Инновации в бренд-менеджменте. Подготовить мультимедийные презентации на темы: «Упаковка»; «Штрихкодирование»; «Сенсорные маркетинг», «Тотальные коммуникации и трендсеттинг».

Инновационные коммуникативные технологии современного бренд-менеджмента. Новые тенденции в создании сильных брендов в IT бизнесе: «дружественная конкуренция», «командное лидерство», «расширения социального пространства коммуникаций».

Форма работы – кейс-стади, групповая дискуссия, письменные отчеты (2 часа).

## II. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Управление брендом в рекламе и связях с общественностью» 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.

## III. 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 - 3.	ПК-2,	<p><b>Знает</b> понятия: «товарный знак», «торговая марка», «бренд»; историю товарных знаков; виды товарных знаков; характеристики частной марки (Private Label): тенденции и преимущества ее применения; тенденции использования лицензионной марки в формировании бренд-коммуникаций; основы охраны и регулирования использования торговой марки в РФ; основы охраны торговой марки в Европе; классификация брендов в различных сферах;</p> <p><b>Умеет</b> аргументированно раскрыть отличия между понятиями «товарный</p>	УО-1, УО-2, УО-3, УО-4, ПР-1, ПР-3, ПР-6, ПР-11,  Выполнение практических заданий 1- 4, письменные отчеты по выполненным работам	УО-1 (устный опрос – вопросы зачёта №1- 10)

			<p>знак», «торговая марка», «бренд»; показать логику трансформации коммуникационных функции ТМ в истории товарных знаков; различать виды товарных знаков; формулировать преимущества применения частной марки (Private Label) и лицензионной марки в формировании бренд-коммуникаций;</p> <p>- обращаться к нормативно-правовой базе охраны и регулирования использования торговой марки в РФ и Евросоюзе; - ориентироваться в классификации брендов в различных сферах применения.</p> <p><b>Владеет</b> навыками аргументации происхождения понятий «товарный знак», «торговая марка», «бренд»;</p> <p>- навыками в определении коммуникационных функции ТМ в истории товарных знаков;</p> <p>- классификацией товарных знаков; системой профессиональных представлений о преимуществах применения частной марки (Private Label) и лицензионной марки в формировании бренд-коммуникаций;</p> <p>- навыками в сфере нормативно-правового регулирования использования торговой марки в РФ и Евросоюзе;</p> <p>- спецификой брендов в различных сферах применения.</p>		
Темы 4,5.	ПК-2,	<p><b>Знает</b></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;</p> <p><b>Умеет</b></p> <p>аргументировать этапы эволюции</p>	<p>УО-1, УО-2, УО-3, УО-4, ПР-1, ПР-3, ПР-6, ПР-11,</p> <p>Выполненные практические задания 5 - 11, письменные отчеты по выполненным работам</p>	УО-1 (устный опрос – вопросы зачёта № 11- 18)	

		<p>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 DMБ&amp;BWAY; BCG matrix; понятие «архитектура» бренда; портфельный подход Аакера, Келлера, Олинза, Лафоре и Сондерза; принципы управления зонтичным брендом;</p> <p><b>Владеет</b></p> <p>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 DMБ&amp;BWAY; BCG matrix; владеет критериями формирования «архитектура» бренда; портфельным подход Аакера, Келлера, Олинза, Лафоре и Сондерза; принципами управления зонтичным брендом.</p>		
Темы 6,7	ПК-2,	<p><b>Знает</b> 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; методы, основанные на оценке стоимости бренда с помощью маркетинговых показателей; методы, основанные на оценке бренда,</p>	<p>УО-1, УО-2, УО-3, УО-4, ПР-1, ПР-3, ПР-6, ПР-11,</p> <p>Выполнение практических заданий 12 - 16, письменные отчеты по выполненным работам</p>	<p>УО-1 (устный опрос – вопросы зачёта № 19 - 27)</p>

		<p>использующие смешанные подходы – метод Brandz, BrandFinance, методы компаний InterBrand и V-Ratio;  Знает 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><b>Умеет</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- аргументировать объективные процессы, оказывающие на развитие современного брендинга;</li> <li>- аргументировать целесообразность применения инновации в бренд-менеджменте, в частности планировать и организовывать мероприятия коммуникативных технологий с целевой аудиторией; а также подготовки процессов брендинга на этапах упаковки; штрихкодирования и нейминга в контексте специфики современного брендинга в России;</li> <li>- применять 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; 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;</li> <li>- операционализировать внутренние и внешние факторы силы бренда в критериях Interbrand; модели бренда: «колесо», 4D;</li> <li>- организовывать и проводить под контролем исследования потребительской активности и предпочтений в оценке силы бренда (Brand Dynamics);</li> <li>- оценивать качество внешних</li> </ul>		
--	--	--	--	--

			<p>коммуникаций бренда в формирование лояльности;</p> <p><b>Владеет</b> навыками анализа объективных процессов, оказывающие на развитие современного брендинга;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- подготовки исследовательских данных для написания отчетов, обзоров и аналитических справок, подготовки предложений по целесообразности применения инновации в бренд-менеджменте, в частности планирование и организации мероприятия коммуникативных бренд-технологий с целевой аудиторией; а также подготовки процессов брендинга на этапах упаковки; штрихкодирования и нейминга в контексте специфики современного брендинга в России;</li> <li>- приемами и методами оценки стоимости бренда: включая необходимые условия оценки;</li> <li>- навыками коммуникационного аудита бренда;</li> <li>- методами оценки и управления брендом с точки зрения технологий брендинга; методами, основанные на оценке стоимости бренда с финансовой стороны;</li> <li>методами, основанные на оценке стоимости бренда с помощью маркетинговых показателей; методами, основанные на оценке бренда, использующие смешанные подходы – метод Brandz, BrandFinance, методы компаний InterBrand и V-Ratio;</li> <li>- формулировать и интерпретировать внутренние и внешние факторы силы бренда в критериях Interbrand; модели бренда: «колесо», 4D в устном и письменном виде;</li> <li>- навыками организации и проведения под контролем исследования потребительской активности и предпочтений в оценке силы бренда (Brand Dynamics);</li> <li>- навыками оценки качества внешних коммуникаций бренда в формирование лояльности.</li> </ul>		
Тема 8, 9.	ПК -2	<b>Знает</b> сущность клиент-ориентированный и ценностно-ориентированный подходов в	УО-1, УО-2, УО-3,	УО-1	

		<p>брендинге;  - сущность корпоративного брендинга и репутационного анализа;  - сущность и технологии франчайзинга в управлении брендом;  - компетенции бренд-менеджера в управлении брендом крупной производственной компании;  - функции бренд-менеджмента и эффективные организационные структуры управления.  <b>Умеет</b> подготавливать аналитические справки, отчеты и обзоры внутрикорпоративного брендинга и репутационного анализа, формулировать профессиональные компетенции бренд-менеджера в создании эффективных структур управления организации.  <b>Владеет</b> планировать и организовывать мероприятия внутрикорпоративного брендинга и репутационного анализа, профессиональными компетенциями бренд-менеджера в создании эффективных структур управления организации.</p>	<p>УО-4, ПР-1, ПР-3, ПР-6, ПР-11,  Выполнение практических заданий 17 - 18, письменные отчеты по выполненным работам</p>	<p>(устный опрос – вопросы зачёта № 28 - 36)</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.

#### **IV. 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)*

1. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с.  
<http://znanium.com/catalog/product/416049>
2. Брендинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2016. - 184 с. <http://znanium.com/catalog/product/329358>
3. Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 655 с.  
<http://www.iprbookshop.ru/71225.html>

## **Дополнительная литература**

*(электронные и печатные издания)*

1. Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере/Е.А.Осипова - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 156 с. <http://znanium.com/catalog/product/523512>
2. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR /Учебное пособие. - Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. <http://www.iprbookshop.ru/75203.html>
3. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Эйнштейн М. - М.: Альпина Паблишер, 2017. - 301 с. <http://znanium.com/catalog/product/1003009>
4. Чернатони Л. Брендинг. Как создать мощный бренд [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / де Чернатони Лесли, МакДональд Малькольм. — Электрон. текстовые данные. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. <http://www.iprbookshop.ru/71210.html>

5. Мужские бренды: Создание и продвижение товаров для сильного пола / Тангейт М., Шалунова М. - М.: Альпина Пабли., 2016. - 213 с. <http://znanium.com/catalog/product/914632>
6. Мазилкина, Е.И. Брендинг : учебно-практическое пособие / Е. И. Мазилкина. – М.: Дашков и Ко, 2010. - 223 с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:264634&theme=FEFU>
7. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью : Имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. – М.: Аспект Пресс, 2014. - 159 с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:720145&theme=FEFU>
8. Дробо, К. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности [Электронный ресурс] / К. Дробо; Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2014. — 276 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=51991>
9. Карпова С. В., Захаренко И. К. Брендинг. – М.: Юрайт, 2015. Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru/>
10. Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. Брендинг. – М.: Юрайт, 2015. – 331 с. Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru/>
11. Трайндл А. Мастерство ритейл-брендинга. – М. : Альпина Паблишер, 2013. – 155 с. Режим доступа: <http://e.lanbook.com/books>

**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.

[ЭБС znanium.com](http://znanium.com) НИЦ "ИНФРА-М" - ЭБС znanium.com — учебники и учебные пособия, диссертации и авторефераты, монографии и статьи, сборники научных трудов, энциклопедии, научная периодика, профильные журналы, справочники, законодательно-нормативные документы.

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

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

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

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

Изучение дисциплины «Управление брендом в рекламе и связях с общественностью» выполняется по следующему алгоритму.

1. Для усвоения материала студентам предлагается 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.

## **VI. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ**

Microsoft Office Professional Plus 2010 – офисный пакет, включающий программное обеспечение для работы с различными типами документов (текстами, электронными таблицами, базами данных и др.);

7Zip 9.20 - свободный файловый архиватор с высокой степенью сжатия данных.

## **VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Управление брендом в рекламе и связях с общественностью» существует следующее материально-техническое обеспечение:

Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования	Адрес (местоположение) объектов
--	------------------------------------

<p>Мультимедийная аудитория:</p> <p>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</p>	<p>г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс д.10, корпус F, ауд. F 204(302)</p>
--	--

Рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованы: портативными устройствами для чтения плоскопечатных 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.

## Приложение 1



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

---

**ШКОЛА ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ  
ОБУЧАЮЩИХСЯ**

по дисциплине «Управление брендом в рекламе и связях с общественностью»

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

**Форма подготовки очная**

**Владивосток**

**2018**

**План-график выполнения самостоятельных работ по дисциплине  
«Управление брендом»**

<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.	01.02 – 30.05	Подготовка письменной работы (доклад)	5 час.	Защита реферата /доклада / эссе
6.	01.02 – 30.05	Подготовка к практическому занятию	12 час.	Работа на практических занятиях
7.	01.02 – 30.05	Подготовка мультимедийной презентации (домашнее задание)	4 час.	Защита мультимедийной презентации
8.	01.05 – 30.05	Подготовка к тестированию	3 час.	Тестирование в системе Blackboard
9.	30.05 – 06.06	Подготовка к зачету	12 час.	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. Основы управления брендом.**

1. История формирования концепта «бренд»
2. Сущность нематериальной составляющей капитала торговой марки.
3. Законы, закономерности и принципы управления брендом.

**Литература:**

Учебная литература и монографии:

1. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с.

<http://znanium.com/catalog/product/416049>

2. Брендинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2016. - 184 с. <http://znanium.com/catalog/product/329358>
3. Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 655 с. <http://www.iprbookshop.ru/71225.html>

Статьи в периодических изданиях:

4. Касаткин В. Коммуникационное управление брендом // Бренд-менеджмент, 2001, - №1;
5. Смирнов Э. Законы, закономерности и принципы управления брендом // Бренд-менеджмент, 2005. - №1;
6. Перция В. Развитие бренда во времени // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2000. - №5;
7. Эш Ф.-Р. Оценка современных условий управления брендами. Учет рыночных условий: обесценивание продуктов и брендов // Бренд-менеджмент, 2008. - № 4.

## **Тема 2. История товарных знаков.**

1. История товарных знаков.
2. Понятия «товарный знак», «торговая марка», «бренд»: отличия в определениях;
3. История охраны и регулирования использования торговой марки в РФ;
4. История охраны и регулирования использования торговой марки в Европе.

### **Литература:**

Учебная литература и монографии:

1. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с. <http://znanium.com/catalog/product/416049>
2. Брендинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2016. - 184 с. <http://znanium.com/catalog/product/329358>

3. Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 655 с.  
<http://www.iprbookshop.ru/71225.html>

### **Тема 3. Классификация бренда как ТМ.**

1. Виды товарных знаков;
2. Частная марка (Private Label): тенденции и преимущества применения;
3. Лицензионная марка в формировании бренд-коммуникаций.

#### **Литература:**

Учебная литература и монографии:

1. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с.  
<http://znanium.com/catalog/product/416049>
2. Брендинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2016. - 184 с. <http://znanium.com/catalog/product/329358>
3. Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 655 с.  
<http://www.iprbookshop.ru/71225.html>

### **Тема 4. Классификация брендов в различных сферах.**

1. Классификация брендов в различных сферах;
2. торговые бренды;
3. Корпоративные бренды;
4. политические бренды.

#### **Литература:**

Учебная литература и монографии:

1. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с.  
<http://znanium.com/catalog/product/416049>
2. Брендинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2016. - 184 с. <http://znanium.com/catalog/product/329358>
3. Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 655 с.  
<http://www.iprbookshop.ru/71225.html>

Статьи в периодических изданиях:

4. Абалмазова М. Формирование бренд-ориентированного продукта в сфере банковских услуг // Маркетинг и финансы, 2013. - №1.
5. Брендинг малых и средних предприятий // Маркетинг розничной торговли, 2013. - №2.
6. Создания бренда Adidas // Бренд-менеджмент, 2003. – №2.
7. Яблонский С., Муравский Д., Смирнова М. Управление брендами в рамках организаций, построенных по сетевому принципу // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2013. - № 5.

Тема 5. Этапы эволюции теории бренда и брендинга.

1. Первый этап теории бренда и брендинга;
2. Второй этап теории бренда и брендинга;
3. Третий этап теории бренда и брендинга.

**Литература:**

Учебная литература и монографии:

1. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с.  
<http://znanium.com/catalog/product/416049>

2. Брендинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2016. - 184 с. <http://znanium.com/catalog/product/329358>
3. Бренд в современной культуре: Монография/Дмитриева Л.М. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 200 с.  
<http://znanium.com/catalog/product/522964>
4. Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. Брендинг. – М.: Юрайт, 2015. – 331 с. с.  
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:741087&theme=FEFU>

Статьи в периодических изданиях:

5. Захарычев Л. Эволюция брендинга и управление портфелем брендов // Бренд-менеджмент, 2004. - №3.
6. Старов С., Алканова О. Оценка эффективности брендинга в современной теории маркетинга // Бренд-менеджмент, 2010. - № 4,5.

Тема 6. Классификации концепций бренда и брендинга.

1. Историческая динамика понимания природы бренда;
2. Модели бренда: «колесо», «4D».
3. Основных отличительных признаков бренда (по оценкам И. И. Скоробогатых и Д. А. Чиняевой).

**Литература:**

**Учебная литература и монографии:**

1. Брендинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2016. - 184 с. <http://znanium.com/catalog/product/329358>
2. Бренд в современной культуре: Монография/Дмитриева Л.М. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 200 с.  
<http://znanium.com/catalog/product/522964>
3. Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 655 с.  
<http://www.iprbookshop.ru/71225.html>

Статьи в периодических изданиях по теме:

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

Тема 7. «Западная» и «восточная» («азиатская») концепции  
бренд-менеджмента.

1. «Западная» концепции бренда;
2. «Восточная» («азиатская») концепция бренда;
3. Понятие дифференциации в западном бренд-менеджменте.
4. Отличия между «западной» и «восточной» концепциями бренд-менеджмента.

**Литература:**

Учебная литература и монографии:

1. Брендинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2016. - 184 с. <http://znanium.com/catalog/product/329358>
2. Бренд в современной культуре: Монография/Дмитриева Л.М. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 200 с. <http://znanium.com/catalog/product/522964>
3. Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 655 с. <http://www.iprbookshop.ru/71225.html>

Статьи в периодических изданиях по теме:

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

5. Власова Е. Управление ассортиментом бренда на основании экспертной оценки // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2005. - №3.
6. Захарычев Л. Эволюция брендинга и управление портфелем брендов // Бренд-менеджмент, 2004. - №3.

#### Тема 8. Коммуникационная эффективность бренда.

1. Коммуникационная эффективность бренда: понятие, сущность, функциональность.
2. 22 закона эффективного брендинга Э. Райса;

#### **Литература:**

##### Учебная литература и монографии:

1. Брендинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2016. - 184 с. <http://znanium.com/catalog/product/329358>
2. Бренд в современной культуре: Монография/Дмитриева Л.М. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 200 с. <http://znanium.com/catalog/product/522964>
3. Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 655 с. <http://www.iprbookshop.ru/71225.html>

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

5. Старов С., Алканова О. Оценка эффективности брендинга в современной теории маркетинга // Бренд-менеджмент, 2010. - № 4,5.
6. Шинкина Н. Оценка результатов и управление брендом // Маркетинговые коммуникации, 2013. - №5.

#### **Тема 9. Типология брендов.**

1. Система брендов; DMB&BWAY: Brand-power; Brand-explorer; Brand-identity; Brand-icon.

2. Внутренние и внешние факторы силы бренда в критериях Interbrand;
3. BCG matrix - типология брендов в маркетинговых стратегиях.
4. Недостатки типологий.
5. Исследования потребительской активности и предпочтений в оценке силы бренда (Brand Dynamics);
6. Внешние коммуникации бренда: формирование лояльности.

#### **Литература:**

1. Брендинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2016. - 184 с. <http://znanium.com/catalog/product/329358>
2. Бренд в современной культуре: Монография/Дмитриева Л.М. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 200 с. <http://znanium.com/catalog/product/522964>
3. Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 655 с. <http://www.iprbookshop.ru/71225.html>

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

4. Козейчук Д. Феномен антилояльности потребителей в системе управления брендами // Бренд-менеджмент, 2009. - №3.
5. Костецкий А., Малкова Е. Современная коммуникационная модель потребительской вовлеченности и партнерства с брендами. SMM как инструмента управления репутацией бренда // Маркетинговые коммуникации, 2013. - №5.
6. Любко Е. Геймификация. Нескучное управление персоналом // Управление человеческим потенциалом, 2013. - №1.

#### **Тема 10. Понятие «архитектура» бренда.**

1. Понятие «архитектура» бренда.
2. Портфельный подход Аакера (2000).

3. Портфельный подход Келлера (2005).
4. Портфельный подход Олинза (1995).
5. Портфельный подход Лафоре и Сондерза (1994-2005).

#### **Литература:**

Учебная литература и монографии:

1. Брендинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2016. - 184 с. <http://znanium.com/catalog/product/329358>
2. Бренд в современной культуре: Монография/Дмитриева Л.М. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 200 с.
3. Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 655 с. <http://www.iprbookshop.ru/71225.html><http://znanium.com/catalog/product/522964>

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

4. Андреева А. Портфельный подход к управлению брендами категории роскоши в бизнесе: базовые концепции и возможные сценарии // Бренд-менеджмент, 2007. - № 2.
5. Захарычев Л. Эволюция брендинга и управление портфелем брендов // Бренд-менеджмент, 2004. - №3.

Тема 11. Управление зонтичным брендом.

1. Управление зонтичным брендом: исторические примеры..
2. Условия возникновения суб-бренда.
3. Управление зонтичным брендом: преимущества и недостатки.
4. Управление зонтичным брендом: требования и технологии.
5. Проблема размывания бренда.

#### **Литература:**

#### Учебная литература и монографии:

1. Брендинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2016. - 184 с. <http://znanium.com/catalog/product/329358>
2. Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 655 с. <http://www.iprbookshop.ru/71225.html>

#### Статьи в периодических изданиях:

3. Эш Ф.-Р. Оценка современных условий управления брендами. Учет рыночных условий: обесценивание продуктов и брендов // Бренд-менеджмент, 2008. - № 4;
4. Яблонский С., Муравский Д., Смирнова М. Управление брендами в рамках организаций, построенных по сетевому принципу // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2013. - № 5.

#### **Тема 12.** Объективные процессы, оказывающие на развитие брендинга.

1. Объективные процессы, оказывающие на развитие брендинга.
2. Обзор топ-рейтингов международных брендов 2014, 2015, 2016, 2017 гг.
3. Обзор топ-рейтингов российских брендов 2014, 2015, 2016, 2017.
4. Понятие глобального бренда.

#### **Литература:**

##### Учебная литература и монографии:

1. Брендинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2016. - 184 с. <http://znanium.com/catalog/product/329358>
2. Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента

и маркетинга / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 655 с.  
<http://www.iprbookshop.ru/71225.html>

4.Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. Брендинг. – М.: Юрайт, 2015. – 331 с.  
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:741087&theme=FEFU>

5. Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере/ Е. А. Осипова - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 156 с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=Znanium:Znanium-523512&theme=FEFU>

### Тема 13. Инновации в бренд-менеджменте.

1. Классификации технологий упаковки;
2. Функции упаковки в брендинга торговой марки;
3. Штрихкодирование как коммуникационный сервис бренд-менеджмента: функции, тенденции развития.
4. Сенсорные маркетинг: понятие, примеры.

### Литература:

#### Учебная литература и монографии:

1. Брендинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2016. - 184 с. <http://znanium.com/catalog/product/329358>
2. Бренд в современной культуре: Монография/Дмитриева Л.М. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 200 с.  
<http://znanium.com/catalog/product/522964>

#### Статьи в периодических изданиях:

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

### Тема 14. Инновационные коммуникативные технологии современного бренд-менеджмента.

1. Инновационные коммуникативные технологии современного бренд-менеджмента: тотальные коммуникации, трендсеттинг.
2. Новые тенденции в создании сильных брендов в IT бизнесе.
3. Специфика современного брендинга в России.

### **Литература:**

#### Учебная литература и монографии:

1. Брендинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2016. - 184 с. <http://znanium.com/catalog/product/329358>
2. Бренд в современной культуре: Монография/Дмитриева Л.М. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 200 с. <http://znanium.com/catalog/product/522964>
3. Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 655 с. <http://www.iprbookshop.ru/71225.html>

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

4. Ананьева Т. HR-бренд и позиционирование компании в социальных медиа (в системе управления персоналом) // Маркетинговые коммуникации, 2012. - №1.
5. Замулин А., Кучеров Д., Старов С. Внутренний брендинг: бренд работодателя в сфере IT // Менеджмент сегодня, 2015. - №4.
6. Вегеш М. Стратегия и тактика управления HR-брендом // Управление человеческим потенциалом, 2013. - №2.
7. Вегеш М., Григорьева А. Построение HR-бренда в социальной сети «ВКонтакте» // Управление человеческим потенциалом, 2015. - №1.

### Тема 15. Нейминг.

1. Нейминг: особенности и ошибки в мировом брендинге;

2. Нейминг: особенности и ошибки в российском брендинге;
3. Российские бренды с иностранными названиями: тенденции, особенности нейминга.

### **Литература:**

Учебная литература и монографии:

1. Брендинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2016. - 184 с. <http://znanium.com/catalog/product/329358>
2. Бренд в современной культуре: Монография/Дмитриева Л.М. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 200 с. <http://znanium.com/catalog/product/522964>

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

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

### **Тема 16. Оценка стоимости бренда.**

1. Оценка стоимости бренда: необходимые условия оценки;
2. Коммуникационная оценка бренда;
3. Методы, основанные на оценке стоимости бренда с финансовой стороны;
4. Методы, основанные на оценке стоимости бренда с помощью маркетинговых показателей;
5. Методы, основанные на оценке бренда, использующие смешанные подходы – метод Brandz, BrandFinance, методы компаний InterBrand и V-Ratio.

### **Литература:**

Учебная литература и монографии:

1. Брендинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2016. - 184 с. <http://znanium.com/catalog/product/329358>
2. Бренд в современной культуре: Монография/Дмитриева Л.М. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 200 с.

<http://znanium.com/catalog/product/522964>

3. Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 655 с.  
<http://www.iprbookshop.ru/71225.html>

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

4. Котляров И. Критерии «прирост цены» и «прирост объемов продаж» в стратегии управления брендом // Бренд-менеджмент, 2011. - №4.
5. Старов С., Алканова О. Оценка эффективности брендинга в современной теории маркетинга // Бренд-менеджмент, 2010. - № 4,5.
6. Шинкина Н. Оценка результатов и управление брендом // Маркетинговые коммуникации, 2013. - №5.

#### **Тема 17. Корпоративный брендинг и репутационный анализ.**

1. Корпоративный бренд и корпоративный брендинг: отличия понятий;
2. Корпоративная культура: типологии, характеристики;
3. Национальные особенности корпоративных культур;
4. Критерии анализа и экспертных оценок репутации организации;
5. Связь репутационных активов организации и корпоративного брендинга.

#### **Литература:**

Учебная литература и монографии:

1. Брендинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2016. - 184 с. <http://znanium.com/catalog/product/329358>
2. Бренд в современной культуре: Монография/Дмитриева Л.М. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 200 с.  
<http://znanium.com/catalog/product/522964>
3. 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:**

4. Никитас Д. Репутационный анализ упоминаний о бренде в социальных медиа // Интернет-маркетинг, 2014. - №2.
5. Овечкин А. Управление брендом компании с помощью контента в социальных сетях // Бренд-менеджмент, 2012. - №6.

#### **Тема 18. Профессиональные компетенции бренд-менеджера.**

1. Компетенции бренд-менеджера в управлении брендом крупной производственной компании.
2. Функции бренд-менеджмента;
3. Должностные обязанности бренд-менеджера.

#### **Литература:**

Учебная литература и монографии:

1. Брендинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2016. - 184 с. <http://znanium.com/catalog/product/329358>
2. Бренд в современной культуре: Монография/Дмитриева Л.М. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 200 с. <http://znanium.com/catalog/product/522964>
3. Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 655 с. <http://www.iprbookshop.ru/71225.html>

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

4. Власова Е. Компетенции бренд-менеджера в управлении брендом крупной производственной компании // Бренд-менеджмент, 2005. - № 5.
5. Волобуева А. Вовлекающее лидерство и формирование бренда на основе ценностей компании // Управление развитием персонала, 2014. - № 3.
6. Гузман Ф. Бренды как «взаимоотношения» и как «сообщества» // Бренд-

менеджмент, 2005. - №5.

7. Кичаев А. Бренд-коучинг: философия управления репутацией и позиционирования в персональном брендинге // Личные продажи, 2012. - №3.

### ***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). Каждый раздел реферата должен заканчиваться выведением выводов по теме.

По своей *структуре* письменная работа состоит из:

1.Титульного листа;

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

3.Основного текста, в котором последовательно раскрывается избранная тема. Основной текст реферата предполагает разделение 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 - 10-15 страниц машинописного текста, но в любом случае не должен превышать 15 страниц. Интервал – 1,5, размер шрифта – 14, поля: левое — 3см, правое — 1,5 см, верхнее и нижнее — 1,5см.. Страницы должны быть пронумерованы. Абзацный отступ от начала строки равен 1,25 см.

Реферат пишется студентами в течение семестра в сроки, устанавливаемые преподавателем. При защите 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 как содержательно, так и при публичной защите согласно критериям Фонда Оценочных Средств в Приложении 2 настоящего РПУДа дисциплины «Управление брендом в рекламе и связях с общественностью».

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. Управление ассортиментом бренда на основании экспертной оценки.
2. Система оценки стоимости корпоративного бренда и выработки механизма управления им как активом на рынке b-2-b.
3. Показатели эффективности управления брендом в ценностно-ориентированной модели бренд-менеджмента.
4. Воспринимаемое происхождение как точка фокуса при управлении брендами.
5. Феномен антилояльности потребителей в системе управления.
6. Advergames: онлайн-игры как инструмент управления брендом.
7. Геймификация - современная коммуникационная модель потребительской вовлеченности и партнерства с брендами.
8. SMM как инструмента управления репутацией бренда.
9. Формирование и продвижение брендов на российском рынке информационных технологий.
10. Бренды как «взаимоотношения» и как «сообщества».
11. Бренд-коучинг: философия управления репутацией и позиционирования в персональном брендинге.
12. Стратегии корпоративного брендинга при слияниях и поглощениях.

## **Темы докладов**

1. Управление брендом вуза на российском рынке образовательных услуг.
2. Брендинг малых и средних предприятий;
3. Бренд некоммерческой организации;
4. Создания бренда Adidas: ценности бренда как отражение клиенто-ориентированной стратегии.
5. Формирование имиджа на основе потребительских предпочтений как технология управления брендом.

6. Формирование бренд-ориентированного продукта в сфере банковских услуг.
7. Роль бренда страховой компании в современной России.
8. Создание бренда Apple как отражение ценностно-ориентированной стратегии.
9. Особенности коммуникации и брендинга на рынке труда.
10. Брендинг в практике медицинских учреждений.
11. Особенности управления низовым персоналом во франчайзинговых сетях.
12. Геймификация - современная коммуникационная модель потребительской вовлеченности и партнерства с брендами.

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

1. История развития старейших брендов Coca-Cola.
2. История развития старейших брендов IKEA.
3. История развития старейших брендов Mercedes.
4. История развития старейших брендов Toyota.
5. Факторы успеха бренда Coca-Cola.
6. Факторы успеха бренда IKEA.
7. Факторы успеха бренда MacDonald.
8. Факторы успеха бренда Apple.
9. Нормативно-правовая база «Мадридского договора».
10. Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименования мест происхождения товаров».
11. Практика использования зарегистрированных/незарегистрированных ТМ Приморского края («Подряд», «Пегас-туристик» и др.)
12. Частная марка торговых сетей: виды и формы.
13. Лицензионная марка: виды и формы.

14. Примеры товарных брендов: бренды товаров (product brand), бренды ассортиментной группы (Line brand), бренды товарного семейства (range brand).
15. Примеры корпоративных брендов.
16. Бренды до-индустриального периода и индустриального периода.
17. Бренд информационного периода.
18. Известные бренды «Западной» концепции: структура и ЖЦ брендового семейства.
19. Известные бренды «Восточной» концепции: структура и ЖЦ брендового семейства.
20. Истории компании Xerox: причины потери лидерства.
21. История компании Virgin: бесконечный бренд.
22. Harley Davidson: условия расширения бренда.
23. DMB&BWAY: Brand-power; Brand-explorer; Brand-identity; Brand-icon.
24. Зонтичные бренды в РФ.
25. Экспертные оценки российских маркетологов о рисках зонтичного растяжения бренда.
26. Обзор топ-рейтингов международных и российских брендов.
27. Упаковка как инновация в бренд-менеджменте.
28. Штрихкодирование как инновация в бренд-менеджменте.
29. Сенсорные маркетинг инновация в бренд-менеджменте.
30. Тотальные коммуникации и трендсеттинг инновация в бренд-менеджменте.
31. Инновационные коммуникативные технологии современного бренд-менеджмента в IT бизнесе.
32. Нейминг: особенности и ошибки в мировом брендинге.
33. Российские бренды с иностранными названиями.
34. Концепции различных организационных культур, существующих в РФ.
35. Национальные особенности корпоративных культур.

### 36. Экспертные оценки репутационных активов организации в РФ.

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

---

**ШКОЛА ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**по дисциплине «Управление брендом в рекламе и связях с общественностью»**

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

**Профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

**Форма подготовки очная**

**Владивосток**

**2018**



## Паспорт ФОС

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
<p>ПК-2 - владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы</p>	Знает	<ul style="list-style-type: none"> <li>- основы управления брендом;</li> <li>- история товарных знаков;</li> <li>- классификация бренда как ТМ;</li> <li>- классификация брендов в различных сферах;</li> <li>- этапы эволюции теории бренда и брендинга;</li> <li>- классификации концепций бренда и брендинга. «Западная» и «восточная» («азиатская») концепции бренд-менеджмента;</li> <li>- понятие «архитектура» бренда и портфельный подход к брендингу;</li> <li>- управление зонтичным брендом: условия возникновения суб-бренда;</li> <li>- объективные процессы, оказывающие на развитие брендинга;</li> <li>- оценка стоимости бренда;</li> <li>- корпоративный брендинг и репутационный анализ;</li> <li>- профессиональные компетенции бренд-менеджера.</li> </ul>
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>- оценить коммуникационную эффективность бренда;</li> <li>- применить типология брендов DMB&amp;BWAY, критерии Interbrand, BCG matrix;</li> <li>- применить инновации в бренд-менеджменте;</li> <li>- инновационные коммуникативные технологии современного бренд-менеджмента;</li> <li>- применять технологии корпоративного брендинга и знания репутационного анализа.</li> </ul>
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>- профессиональными компетенциями бренд-менеджера.</li> </ul>

--	--	--

### Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		Критерии	Показатели
ПК-2 - владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы	знает (пороговый уровень)	- основные модели и концепции бренд-менеджмента.	знание определений и основных понятий предметной области дисциплины	- дать определение и проклассифицировать модели и концепции бренд-менеджмента; - назвать исторические основы формирования бренд-менеджмента; - основные направления управления брендом.
	умеет (продвинутый уровень)	- применять соответствующую терминологию в организации и планировании своей деятельности.	- умение использовать в своей деятельности отдельные технологии развития бренда.	- способность использовать в своей деятельности правовые, юридические аспекты и нормативные документы, регулирующие деятельность бренда, планировать оперативные мероприятия в различных целевых аудиториях бренда и группах общественности и в управлении нематериальными

				ми активами бренда.
	владеет (высокий)	- навыками комплексного использования знаний теоретического характера, так и практического свойства в управлении нематериальными активами бренда.	- владение систематическими знаниями в области исследовательской и креативной работы.	- владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы в управлении брендом.

### **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 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-2) – 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-2): 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-2), 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-2): неглубокое раскрытие темы, неумение давать аргументированные ответы, отсутствие логичности и последовательности, допускаются серьезные ошибки в содержании ответа

2. *Степень усвоения теоретических знаний компетенций (ПК-2)* 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.

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 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) бренд-бук.
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 подготовки 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 зачёта в устной форме в виде собеседования – ответы на вопросы. При этом, оценка на зачёте является комплексной, учитываются все оценки контрольных мероприятий текущей аттестации с весом, определяемым ведущим преподавателем. Зачётная оценка 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 зачёту:**

- 1) Понятия «товарный знак», «торговая марка», «бренд»;

- 2) История товарных знаков; виды товарных знаков;
- 3) Частная марка (Private Label) как бренд: тенденции и преимущества применения;
- 4) Лицензионная марка в формировании бренд-коммуникаций;
- 5) охрана и регулирование использования торговой марки в РФ;
- 6) охрана торговой марки в Европе;
- 7) Классификация брендов в различных сферах;
- 8) Этапы эволюции теории бренда и брендинга; понятие и виды брендинга;
- 9) Коммуникационная эффективность бренда: понятие, сущность, функциональность. 22 закона эффективного брендинга;
- 10) Типология брендов DMB&BWAY: Brand-power; Brand-explorer; Brand-identity; Brand-icon и BCG matrix - типология брендов в маркетинговых стратегиях. Недостатки данной типологии. Методология BCG matrix в управлении портфелем брендов. Место социологических исследований в управлении брендом.
- 11) Понятие «архитектура» бренда и «портфельный подход»; Управление зонтичным брендом. Условия возникновения суб-бренда. Преимущества и недостатки;
- 12) Управление зонтичным брендом: требования и технологии. Проблема размывания бренда;
- 13) Соотношение материальных и нематериальных активов крупнейших компаний.  
Оценка нематериальных активов в сравнительном, доходном и затратном подходах (согласно ФЗ № 135-ФЗ "Об оценочной деятельности в Российской Федерации" ).
- 14) Обзор топ-рейтингов международных и российских брендов 2014 -2017.  
Понятие глобального бренда.
- 15) Внутренние и внешние факторы силы бренда в критериях Interbrand (Ясность; Приоритетность. Защита. Адаптируемость. Аутентичность.

- Соответствие. Дифференциация. Последовательность. Присутствие. Понимание); Методы социологических исследований каждого из критериев.
- 16) Модели бренда: «колесо», 4D. 5 основных отличительных признаков бренда (по оценкам И. И. Скоробогатых и Д. А. Чиняевой);
  - 17) Исследования потребительской активности и предпочтений в оценке силы бренда (Brand Dynamics);
  - 18) Объективные процессы, оказывающие на развитие брендинга; устойчивые тенденции в ИТ-компаниях.
  - 19) Репутационный анализ: критерии нематериальных активов бренда. Методы анализа репутации в рекламной и PR деятельности
  - 20) Корпоративная культура как объект управления брендом организации. Проблемы различных организационных культур в управлении нематериальными активами организации ( культура власти; культура роли, культура задачи, культура личности). Примеры.
  - 21) Компоненты корпоративной культуры. KPI как интегративный критерий управления корпоративными коммуникациями.
  - 22) Ключевые показатели эффективности проектов по корпоративному брендингу (Кейсы).
  - 23) Клиент-ориентированный и ценностно-ориентированный подходы в брендинге;
  - 24) Корпоративный брендинг и репутационный анализ;
  - 25) Франчайзинг. Особенности управления низовым персоналом во франчайзинговых сетях;
  - 26) Компетенции бренд-менеджера в управлении брендом крупной производственной компании;
  - 27) Сертификация по стандарту ИСО 9000 в системном бренд-менеджменте.
  - 28) Сертификация по стандарту HRE в корпоративном бренд-менеджменте.
  - 29) Направление брендинга B2B: основные аудитории, инструменты анализа и управления коммуникациями в микро- и макро-организациях (Кейсы),

- 30) Направление брендинга B2C: основные методы анализа и управления коммуникациями в системе функционирования организации (Кейсы).
- 31) Направление брендинга B2L – основные методы оценки, управления и развития бренда организации (Кейсы).
- 32) B2G или лоббирование: как нетрадиционная стратегия развития бренда (Кейсы).
- 33) Спонсорство: критерии эффективных стратегий ко-брендинга.
- 34) Специфика современного брендинга в России;
- 35) Создание уникальных брендов: персональный брендинг.
- 36) Особенности развития и управления медиа-брендом.

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

100-60	«зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил знания, умения и навыки всех компетенций дисциплины (ПК-2), если он глубоко и прочно усвоил программный материал по дисциплине «Управление брендом в рекламе и связях с общественностью», 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 «отлично» выставляется студенту, только если ему предварительно зачтены практические работы, результаты защиты реферата, прохождения тестирования.
менее 60	«не зачтено»	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,

		<p>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-2).</p>
--	--	--