




МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

**«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)**

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

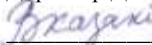
СОГЛАСОВАНО

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

Форма подготовки очная

курс 3 семестр 6

лекции 18 час.

практические занятия 36 час.

лабораторные работы 00 час.

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

всего часов аудиторной нагрузки 00 час.

в том числе с использованием МАО 00 час.

самостоятельная работа 18 час.

в том числе на подготовку к экзамену 36 час.

контрольные работы (количество) не предусмотрены

курсовая работа / курсовой проект не предусмотрены

зачет ---- семестр

экзамен 6 семестр

Рабочая программа составлена в соответствии 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 коммуникаций и медиа канд.полит.наук, Казакова В.А.

Составители: старший преподаватель ДКМ Григорьева Л.Ю.

Владивосток
2019

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 Б1.В.08 «Управление брендом в рекламе и связях с общественностью», части, формируемой участниками образовательных отношений:

Цель: освоить и систематизировать теоретические знания и практические навыки в подготовке к профессиональной деятельности рекламы и связей с общественностью в области управление брендом.

Задачи:

- сформировать аналитические и прогностические способности учитывать запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности;
- сформировать способность прогнозировать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности в управлении коммуникациями бренда, следуя принципам социальной ответственности
- сформировать организационные компетенции в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий;
- сформировать проектные компетенции в разработке и реализации индивидуального / коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью.

Общепрофессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
--	---	---

Аудитория	ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Знает основные запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности в соответствии с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп. ОПК-4.2 Умеет использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов ОПК-4.3. Владеет навыками создания актуальных продуктов в профессиональной сфере.
Эффекты	ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1. Знает принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности ОПК-7.2. Умеет осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом ОПК-7.3. Владеет способностью учитывать последствия своей профессиональной деятельности.

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: <u>организационный</u>				

<p>Организация процесса создания коммуникационного продукта</p>	<p>текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствам и массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам обществу</p>	<p>ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	<p>ПК-1.1. Знает современные тенденции планирования организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий ПК-1.2. Умеет осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии ПК-1.3. Владеет приемами планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий, в т.ч. внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>	
---	--	---	--	--

<p>Тип задач профессиональной деятельности: проектный</p> <p>Участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p>текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, адресованный разным целевым группам/группам общественности</p>	<p>ПК-8 способность осуществлять разработку и реализацию индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p>ПК-8.1 Знает понятие проекта: индивидуального, коллективного; определение ролей в проекте; типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью</p> <p>ПК-8.2 Умеет разрабатывать проекты с учетом современных тенденций в профессиональной сфере, определять сроки выполнения проекта</p> <p>ПК-8.3 Владеет навыками организации проектной работы, методами решения кризисных ситуаций в результате выполнения проекта, оценки эффективности реализованного проекта</p>	
--	---	---	---	--

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА (18 час., в том числе 0 час. в интерактивной форме)

Раздел I. История развития концепции бренда (10 час.)

Тема 1. Основы концепции управления брендом (2 час.)

История формирования концепта «бренд»: культурно-исторические и лингвистические контексты. Основные модели бренда: маркетинговые, социально-психологические. Сущность нематериальной составляющей

капитала торговой марки. Законы, закономерности и принципы управления брендом.

История товарных знаков. Понятия «товарный знак», «торговая марка», «бренд»; история товарных знаков; охрана и регулирование использования торговой марки в РФ; охрана торговой марки в Европе;

Тема 2. Классификация бренда как ТМ. Классификация брендов в различных сферах (2 час.)

Классификация бренда как ТМ. Виды товарных знаков: R- registered; L – logo; ТМ – trade mark; F – корпоративный; С – признак авторского права; Р – копирование; SM – service mark и т.д.; частная марка (Private Label) как бренд: тенденции и преимущества применения; лицензионная марка в формировании бренд-коммуникаций;

Классификация брендов в различных сферах: Классификация брендов в зависимости от сферы применения: международные, национальные, локальные. В зависимости от принадлежности: бренд производителя бренд созданный и принадлежащий производителю товаров – IBM; Nestle); частный бренд (private label) – бренд посредника, дилера или розничного магазина); лицензионные бренды.

Тема 3. Этапы эволюции теории бренда и брендинга (2 час.)

Этапы эволюции теории бренда и брендинга. Понятие и виды брендинга. Этапы эволюции: рациональный; эмоциональный; духовный. М. Линдстром в монографии «Детский брендинг» представляет эволюцию брендинга с помощью следующих концепций: 1) концепция «Уникальное торговое предложение» (Unique Selling Proposition – USP). В рамках этой концепции уникальность ТМ – рационально аргументируется. К рациональным аргументам УТП относят качество, цену, свойства продукта, технологии производства, удобство, комфорт, экономию времени и т.д. 2) Концепция «Эмоционального торгового предложения» (Emotional Selling Proposition – ESP). В рамках этой концепции бренд осуществляет эмоциональную связь с потребителем. Эмоциональная составляющая бренда акцентирует –

индивидуальность, свободу, уникальность, удовольствие, статус, престиж, патриотизм, любовь и пр. 3) Концепция «Моё торговое предложение мне» (Me Selling Proposition – MSP). В рамках этой концепции осуществляется обратная связь потребителя с брендом и потребитель участвует в продвижении и совершенствовании бренда. В будущем будет развиваться «реалити-брендинг», который близок к приемам Product Placement и уже развивается как Situational Placement.

Классификации концепций бренда и брендинга. Историческая динамика понимания природы бренда; Модели бренда: «колесо», 4D. 5 основных отличительных признаков бренда (по оценкам И. И. Скоробогатых и Д. А. Чиняевой).

Раздел II. Прикладные аспекты управления брендом в рекламе и связях с общественностью (8 часов)

Тема 6. Коммуникационная эффективность бренда «западной» и «восточной» («азиатской») концепции бренд-менеджмента (2 час.)

Понятие дифференциации в западном бренд-менеджменте. Бренды товаров (product brand); - бренды ассортиментной группы (Line brand), бренды товарного семейства (range brand). Отличия между «западной» и «восточной» концепциями бренд-менеджмента;

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

Тема 7. Инструменты управления брендом (2 час.)

Типология брендов; DMB&BWAY: Brand-power; Brand-explorer; Brand-identity; Brand-icon. Внутренние и внешние факторы силы бренда в критериях Interbrand (Ясность; Приоритетность. Защита. Адаптируемость. Аутентичность. Соответствие. Дифференциация. Последовательность. Присутствие. Понимание); BCG matrix - типология брендов в маркетинговых стратегиях. Недостатки данной типологии. Внутренние и внешние факторы силы бренда в критериях Interbrand (Ясность; Приоритетность. Защита.

Адаптируемость. Аутентичность. Соответствие. Дифференциация. Последовательность. Присутствие. Понимание);

Исследования потребительской активности и предпочтений в оценке силы бренда (Brand Dynamics); Внешние коммуникации бренда: формирование лояльности. Феномен «антилояльности»;

Понятие «архитектура» бренда. Портфельный подход: Аакер (2000), Келлер (2005), Олинз (1995), Лафоре и Сондерза (1994-2005);

Оценка стоимости бренда: необходимые условия оценки; Коммуникационная оценка бренда (Мамлеева Л., Перция В.) – аудит бренда 17 вопросов. История мирового бренда с точки зрения технологий брендинга: Coca-Cola, IKEA и др. История мирового бренда с точки зрения технологий брендинга: Apple, Google и др. 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;

Тема 8. Управление зонтичным брендом и объективные процессы в современном брендинге (2 час.).

Управление зонтичным брендом. Условия возникновения суб-бренда. Преимущества и недостатки; требования и технологии. Проблема размывания бренда. Объективные процессы, оказывающие на развитие брендинга. Обзор топ-рейтингов международных и российских брендов. Понятие глобального бренда. Инновации в бренд-менеджменте упаковка; штрихкодирование; сенсорные маркетинг, тотальные коммуникации, трендсеттинг.

Новые тенденции в создании сильных брендов в IT бизнесе: «дружественная конкуренция», «командное лидерство», «расширения социального пространства коммуникаций». Специфика современного брендинга в России.

Нейминг: особенности и ошибки в мировом брендинге; российские бренды с иностранными названиями (три группы);

Тема 9. Корпоративный брендинг и репутационный анализ (2 час.)

Корпоративный брендинг и репутационный анализ. Отличия понятий «корпоративный бренд» и «корпоративный брендинг». Компетенции бренд-менеджера в управлении брендом крупной производственной компании. Функции бренд-менеджмента и эффективные организационные структуры управления. Изменение концепций маркетинга под влиянием информационных технологий.

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Практические работы (36 час., в том числе 18 час. в интерактивной форме)

Практическое занятие № 1 по теме 1 «Основы управления брендом». Развитие бренда во времени (В. Перция). (2 часа)

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).

Практическое 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).

Практическое занятие № 3 по теме 2 «История товарных знаков» (2 час.)

Охрана и регулирование использования торговой марки в РФ и в ЕС.

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).

Практическое занятие № 4 по теме 2 «Классификация бренда как ТМ» (2 час.)

Практическое занятие № 4. Виды товарных знаков; частная марка (Private Label) как бренд: тенденции и преимущества применения; лицензионная марка в формировании бренд-коммуникаций.

Подготовить мультимедийные презентации на темы: «Частная марка торговых сетей: виды и формы», «Лицензионная марка: виды и формы».

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

Занятие 5 по теме 3 «Классификация брендов в различных сферах» (2 час.)

Практическое занятие № 5. Классификация брендов в различных сферах. Подготовить мультимедийные презентации на темы: «Примеры товарных брендов», «Примеры корпоративных брендов».

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

Практическое занятие № 6 по теме 3 «Этапы эволюции теории бренда и брендинга» (2 час.)

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).

Практическое занятие № 7 по теме 4 «Классификации концепций бренда и брендинга» (2 час.)

Исследовать модели бренда: «колесо», «4D». Провести сравнительный анализ параметров двух моделей. Форма работы – групповая дискуссия, письменные отчеты (2 часа).;

Практическое занятие № 8 по теме 4. «Западная» и «восточная» («азиатская») концепции бренд-менеджмента (2 час.)

Отличия между «западной» и «восточной» концепциями бренд-менеджмента. 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).

Практическое занятие № 9 по теме 5 «Коммуникационная эффективность бренда» (2 час.)

Коммуникационная эффективность бренда. Подготовить мультимедийные презентации на темы: «Истории компании Xerox: 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 внешне 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).

Практическое занятие № 10 по теме 5 «Типология брендов» (2 час.)

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

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

Практическое занятие № 11 по теме 6 «Управление зонтичным брендом» (2 час.).

Управление зонтичным брендом. 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).

Практическое занятие № 12 по теме 6 «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).

Практическое занятие № 13 по теме 7 «Инновации в бренд-менеджменте» (2 час.)

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

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

Практическое занятие № 14 по теме 7 «Инновационные коммуникативные технологии современного бренд-менеджмента» (2 час.)

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).

Практическое занятие № 15 по теме 8. «Нейминг» (2 час.)

Подготовить мультимедийные презентации на темы: «Нейминг: особенности и ошибки в мировом брендинге»; «Российские бренды с иностранными названиями».

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

Практическое занятие № 16 по теме 8 «Оценка стоимости бренда» (2 час.)

Оценка стоимости бренда: необходимые условия оценки; Практикум: Объект исследования: глобальные и региональные бренды. Цель: выяснить возможность оценки бренда различными способами. Провести: 1) коммуникационную оценку бренда (методика Мамлеевой Л., Перции В.) – аудит бренда 17 вопросов; 2) Методы, основанные на оценке стоимости бренда с финансовой стороны; 3) Методы, основанные на оценке стоимости бренда с помощью маркетинговых показателей; 4) Методы, основанные на оценке бренда, использующие смешанные подходы – метод Brandz, BrandFinance, методы компаний InterBrand и V-Ratio

Форма работы - индивидуальная самостоятельная письменная работа.

Практическое занятие № 17 по теме 9 «Корпоративный брендинг и репутационный анализ» (2 час.)

Подготовить доклады по темам: «Концепции различных организационных культур, существующих в РФ»; «Национальные особенности корпоративных культур», «Экспертные оценки репутационных активов в РФ».

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

Практическое занятие № 18 по теме 9 «Профессиональные компетенции бренд-менеджера» (2 часа)

Деловая игра «Собеседование на позицию бренд-менеджера в управлении брендом крупной производственной компании». Цель: освоить должностные обязанности и права бренд-менеджмента в отдельных сферах

(по выбору); сформировать проективное и системное мышление в организации работы бренд-менеджера.

Форма работы – групповая.

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

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. Бренддинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с. <http://znanium.com/catalog/product/416049>
2. Бренддинг: 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. 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 3. 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>

Тема 4. 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 5. 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 6. 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 7. 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 8. 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. Бренддинг: 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. Бренддинг: 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:

1. Замулин А., Кучеров Д., Старов С. Внутренний брендинг: бренд работодателя в сфере IT // Менеджмент сегодня, 2015. - №4.
2. Вегеш М., Григорьева А. Построение HR-бренда в социальной сети «ВКонтакте» // Управление человеческим потенциалом, 2015. - №1.

Тема 9. 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 10. 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.
 6. 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 деление на 2-3 параграфа без выделения глав. При необходимости текст реферата может дополняться

иллюстрациями, таблицами, графиками, но ими не следует "перегружать" текст;

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

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

Объем реферата - 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 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-стади

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 Херох: 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.

IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения	Оценочные средства	
			текущий контроль	промежуточная аттестация

	<p>Раздел I. История развития концепции бренда</p>	<p>ОПК-4.1. Знает основные запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности в соответствии с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.</p>	<p>знает объективные процессы, оказывающие на развитие современного брендинга; инновации в бренд- менеджменте: упаковка; штрихкодирован ие; инновационные коммуникативн ые технологии современного бренд- менеджмента; нейминг: особенности и ошибки в мировом брендинге; специфику современного брендинга в России; методы оценки стоимости бренда: необходимые условия оценки; коммуникацион ная 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</p>	<p>Собеседован ие (УО-1), доклад, сообщение (УО-3), круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты (УО- 4).</p>	<p>Вопросы к экзамену 1-18</p>
--	--	---	--	--	------------------------------------

			<p>помощью маркетинговых показателей; методы, основанные на оценке бренда, 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>ОПК-4.2 Умеет использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<p>Умеет аргументировать объективные процессы, оказывающие на развитие современного брендинга;- 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; - 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</p>		
--	--	--	---	--	--

			<p>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;</p> <p>-</p> <p>операционализовать внутренние и внешние факторы силы бренда в критериях Interbrand; модели бренда: «колесо», 4D; - организовывать и проводить под контролем исследования потребительской активности и предпочтений в оценке силы бренда (Brand Dynamics); - оценивать качество внешних коммуникаций бренда в формировании лояльности;</p>		
--	--	--	---	--	--

		<p>ОПК-4.3. Владеет навыками создания актуальных продуктов в профессиональной сфере.</p>	<p>навыками анализа объективных процессов, оказывающие на развитие современного брендинга;</p> <ul style="list-style-type: none">- подготовки исследовательских данных для написания отчетов, обзоров и аналитических справок, подготовки предложений по целесообразности и 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;- приемами и методами оценки стоимости бренда: включая необходимые условия оценки;- навыками коммуникацион		
--	--	--	---	--	--

			<p>ного аудита бренда; - методами оценки и управления брендом с точки зрения технологий брендинга; методами, основанные на оценке стоимости бренда с финансовой стороны; 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; - формулировать и интерпретироват ь внутренние и внешние факторы силы бренда в критериях Interbrand; модели бренда: «колесо», 4D в устном и письменном виде; - навыками организации и</p>		
--	--	--	--	--	--

			<p>проведения под контролем исследования потребительской активности и предпочтений в оценке силы бренда (Brand Dynamics);</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками оценки качества внешних коммуникаций бренда в формировании лояльности. 		
		<p>ПК-8.1 Знает понятие проекта: индивидуального, коллективного; определение ролей в проекте; типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью</p>	<p>Знает сущность клиент-ориентированной и ценностно-ориентированной подходов в брендинге;</p> <ul style="list-style-type: none"> - сущность корпоративного брендинга и репутационного анализа; - сущность и технологии франчайзинга в управлении брендом. 		
		<p>ПК-8.2 Умеет разрабатывать проекты с учетом современных тенденций в профессиональной сфере, определять сроки выполнения проекта</p>	<p>Умеет применять компетенции бренд-менеджера в управлении брендом крупной производственной компании;</p> <ul style="list-style-type: none"> - функции бренд-менеджмента и эффективные организационные структуры управления. 		

		ПК-8.3 Владеет навыками организации проектной работы, методами решения кризисных ситуаций в результате выполнения проекта, оценки эффективности реализованного проекта	Владеет приемами планирования и организации мероприятий внутрикорпоративного брендинга и репутационного анализа, профессиональными компетенциями бренд-менеджера в создании эффективных структур управления организации.		
--	--	--	---	--	--

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения		Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
	Раздел II. Прикладные аспекты управления брендом в рекламе и связях с общественностью	ОПК-7.1. Знает принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	знает 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	Собеседование (УО-1), доклад, сообщение (УО-3), круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты (УО-4).	Вопросы к экзамену 19-36

			использования торговой марки в РФ; основы охраны торговой марки в Европе; классификация брендов в различных сферах;		
		ОПК-7.2. Умеет осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	Умеет аргументированно различать виды товарных знаков; формулировать преимущества применения частной марки и лицензионной марки в формировании бренд-коммуникаций; - обращаться к нормативно-правовой базе охраны в РФ и Евросоюзе.		
		ОПК-7.3. Владеет способностью учитывать последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности, проводить антикризисные мероприятия	Владеет навыками аргументации в определении коммуникационных функций брендов; системой профессиональных представлений о преимуществах применения частной и лицензионной марки в формировании бренд-коммуникаций; - навыками в сфере нормативно-		

			правового регулирования использования торговой марки в РФ и Евросоюзе;		
		ПК-1.1. Знает современные тенденции планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий	Знает этапы эволюции теории бренда и брендинга; понятие и виды брендинга; классификации концепций бренда и брендинга; понятие дифференциации и в западном бренд-менеджменте; отличия между «западной» и «восточной» концепциями бренд-менеджмента; принципы коммуникационной эффективности бренда; типология брендов		
		ПК-1.2. Умеет осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Умеет аргументировать этапы эволюции теории бренда и брендинга; понятие и виды брендинга; классификации концепций бренда и брендинга; понятие дифференциации и в западном бренд-менеджменте; отличия между		

			<p>«западной» и «восточной» концепциями бренд-менеджмента; принципы коммуникационной эффективности бренда; типология брендов DMB&BWAY; BCG matrix; понятие «архитектура» бренда; портфельный подход Аакера, Келлера, Олинза, Лафоре и Сондерза; принципы управления зонтичным брендом</p>		
		<p>ПК-1.3. Владеет приемами планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий, т.ч.внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>	<p>Владеет Навыками составления аналитических обзоров, аналитических справок о состояниях бренда и брендинга; в частности классификации концепций бренда и брендинга; дифференциации и в бренд-менеджменте; операционализацией критериев и принципов коммуникационной эффективности бренда; критериев в</p>		

			типологии брендов DMB&BWAY; BCG matrix; владеет критериями формирования «архитектура» бренда; портфельным подход Аакера, Келлера, Олинза, Лафоре и Сондерза; принципами управления зонтичным брендом.		
--	--	--	--	--	--

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

(печатные и электронные 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. 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>

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. Мужские бренды: Создание и продвижение товаров для сильного пола / Тангейт М., Шалунова М. - М.: Альпина Пабл., 2016. - 213 с. <http://znanium.com/catalog/product/914632>

5. Карпова С. В., Захаренко И. К. Брендинг. – М.: Юрайт, 2015. Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru/>

6. Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. Брендинг. – М.: Юрайт, 2015. – 331 с. Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru/>

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.

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

Изучение дисциплины проводится на основе рейтинговой технологии. При осуществлении образовательного процесса используется следующее программное обеспечение: Microsoft Office (PowerPoint, Word), Open Office, программное обеспечение электронного ресурса сайта ДВФУ, включая ЭБС ДВФУ.

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

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

2 Практическая часть курса, которая формирует основные умения и навыки, представлена практическими семинарскими и лабораторными занятиями, на которых студенты анализируют теоретические и практические аспекты изучаемых тем, отвечают на поставленные вопросы, определяют проблемные области исследуемых тем и затем, в групповых обсуждениях и дискуссиях, аргументированно и всесторонне защищают те или иные положения. Студент в течение семестра должен самостоятельно найти и

проработать информацию и подготовиться к практическим занятиям, используя самостоятельные домашние задания, все лекции, предложенный преподавателем глоссарий, рекомендованную учебно-методическую литературу и информацию из интернет-источников.

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

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

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования	Адрес (местоположение) объектов
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 Доска аудиторная	г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс д.10, корпус F, ауд. F621 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа

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

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами,

оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно-навигационной поддержки.

VIII. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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 «Управление брендом в рекламе и связях с общественностью» 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-3 Коллоквиум, ПР-2 Контрольная работа, ПР-11 Кейс-задача и т.д.

Критерии оценки указаны ниже.

Перечень оценочных средств

Код ОС	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
УО-2	Коллоквиум	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
ПР-2	Контрольная работа	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу	Комплект контрольных заданий по вариантам
ПР-11	Кейс-задача	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагается осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	Задания для решения кейс-задачи

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.

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, реферата, 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 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)

✓ 100-85 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.

Оценочные средства для промежуточной аттестации

Примерный перечень вопросов на экзамен:

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 IT- 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 В2В: основные аудитории, инструменты анализа и управления коммуникациями в микро- и макро-организациях (Кейсы),
- 30) Направление брендинга В2С: основные методы анализа и управления коммуникациями в системе функционирования организации (Кейсы).
- 31) Направление брендинга В2L – основные методы оценки, управления и развития бренда организации (Кейсы).
- 32) В2G 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.

Образец экзаменационного билета

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«Дальневосточный федеральный университет»

Школа искусств и гуманитарных наук

ООП 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Дисциплина «Управление брендом в рекламе и связях с общественностью»

Форма обучения Очная

Семестр весенний **учебного года**

Экзаменационный билет № 1

1. Лицензионная марка в формировании бренд-коммуникаций;
2. Направление брендинга В2С: основные методы анализа и управления коммуникациями в системе функционирования организации (Кейсы).

Директор Департамента _____

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

Баллы (рейтинговой оценки)	Оценка экзамена (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
100-85	<i>«отлично»</i>	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, обозначает особенности применения тех или иных методов работы специалиста по рекламе и связям с общественностью в зависимости от ситуаций, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач, владеет и использует в решении задач нормативно-правовую базу, способен использовать современные технические средства для оптимизации, унификации и модернизации работы специалиста по рекламе и связям с общественностью.
85-76	<i>«хорошо»</i>	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. Использует основной терминологический аппарат по технологии рекламного процесса, способен решить стандартные практические задачи в сфере рекламы и связей с общественностью, знает основные нормативно-правовые акты, влияющие на способы и методы работы специалиста по рекламе и связям с общественностью.
75-61	<i>«удовлетворительно»</i>	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ, не владеет способами и методами работы редактора с фактическим материалом, не владеет нормативно-правовыми актами и не применяет их.
60-50	<i>«неудовлетворительно»</i>	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.