

# МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Нижегородский государственный лингвистический университет имени  
Н.А. Добролюбова»



## Бренд-менеджмент (наименование дисциплины)

### рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой \_\_\_\_\_ рекламы, связей с общественностью и туризма

Учебный план

Направление подготовки \_\_\_\_\_ 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) \_\_\_\_\_ Реклама и связи с общественностью в сфере бизнеса (магистратура)

Квалификация **магистр**  
Форма обучения **очно-заочная**  
Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 144  
в том числе:  
аудиторные занятия 20  
самостоятельная работа 88  
контактная работа на экзамен 2,5  
часы на контроль 33,5

Виды контроля в семестрах (на курсах):

Зачет с оц. 2

#### Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (Курс для заочной формы обучения)	1		...		...		Итого	
Неделя (для очной формы обучения)	...		...		...			
Вид занятий	УП	Из них практической подготовки	УП	Из них практической подготовки	УП	Из них практической подготовки	УП	Из них практической подготовки
Лекции	8	8					8	8
Практические (в том числе интеракт.)	8	8					8	8
Семинарские (в том числе интеракт.)	4	4					4	4
Итого ауд.	20	20					20	20
Часы на контроль	2,5	2,5					2,5	2,5
Контактная работа	22,5	22,5					22,5	22,5
Самостоятельная работа	33,5	33,5					33,5	33,5
Итого	88	88					88	88

Программу составил(и):  
к.соц.н., доцент, Прохорова М.В.

Рецензент(ы):  
к.ф.н., доцент Ротанова М.Б.

Рабочая программа дисциплины  
Бренд-менеджмент

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденный приказом МИНОБРНАУКИ РОССИИ от 08.06.2017 № 528.

составлена на основании учебного плана:

Направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки Реклама и связи с общественностью в сфере бизнеса (магистратура)

утвержденного Учёным советом вуза от 16.06.2022г., протокол №13.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры рекламы, связей с общественностью и туризма

Протокол от 10.06.2022 г. № 13

Срок действия программы: 2022-2023 уч.г.

Зав. кафедрой кан.филос.наук, доцент Ротанова М.Б.

(уч. степень, уч. звание, Ф.И.О)

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	<b>Цель освоения дисциплины:</b> Закрепление у магистрантов системы знаний, умений, владений, связанных с проблемой создания и управления брендом в организациях.
1.2	<b>Задачи освоения дисциплины:</b>
1.2.1	дать комплексный анализ понятия «бренд» и «брендинг»;
1.2.2	рассмотреть основные концепции брендинга;
1.2.3	определить механизм создания бренда;
1.2.4	проанализировать вопросы, касающиеся лояльности к бренду;
1.2.5	рассмотреть стратегии продвижения брендов;
1.2.6	Рассмотреть механизмы и инструменты управления брендом;
1.2.7	Определить методы юридической и экономической защиты брендов;
1.2.8	познакомить с принципами ребрендинга;
1.2.9	познакомить с основными принципами и методикой деятельности бренд-менеджера.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	
Цикл (раздел) ОПОП:	Б1.В.08
2.1	<b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>
2.1.1	Коммуникационный менеджмент
2.1.2	Основы предпринимательской культуры
2.1.3	Правовое регулирование рекламного рынка
2.1.4	Основы научных исследований в профессиональной сфере
2.1.5	Производственная практика (научно-исследовательская работа)
2.2	<b>Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>
2.2.1	Управление коммуникационными проектами
2.2.2	Лоббирование и технологии GR
2.2.3	Медиапланирование в современной рекламной индустрии
2.2.4	Стратегическое планирование и руководство проектной деятельностью в бизнесе
2.2.5	Методы визуальных коммуникаций в рекламе и связях с общественностью
2.2.6	Маркетинговые исследования в рекламе и связях с общественностью
2.2.7	Методы прогнозирования в инструментарии интегрированных маркетинговых коммуникаций
2.2.8	Современные рекламные технологии в коммерческой деятельности (на английском языке)
2.2.9	Современные рекламные технологии в коммерческой деятельности (на английском языке)
2.2.5	Производственная практика (научно-исследовательская работа)
2.2.6	Производственная практика (профессионально-творческая практика)
2.2.7	Производственная практика (преддипломная практика)

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
<p><b>УК-2:</b> Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла (УК-2.1.Выстраивает этапы работы над проектом с учетом последовательности их реализации, определяет этапы жизненного цикла проекта; УК-2.2. Определяет проблему, на решение которой направлен проект, грамотно формулирует цель проекта. Определяет исполнителей проекта; УК-2.3. Проектирует решение конкретных задач проекта, выбирая оптимальный способ их решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений. УК-2.4. Качественно решает конкретные задачи (исследования, проекта, деятельности) за установленное время. Оценивает риски и результаты проекта. УК-2.5. Публично представляет результаты проекта, вступает в обсуждение хода и результатов проекта.)</p>	
<b>Знать:</b>	
Уровень Пороговый	слабо знать этапы работы над бренд-проектом с учетом последовательности их реализации; специфику проблемы, на решение которой направлен бренд-проект; правовые особенности работы над бренд-проектом; риски при разработке и реализации бренд-проекта; методику презентации бренд-проекта.
Уровень Высокий	знать с незначительными ошибками этапы работы над бренд-проектом с учетом последовательности их реализации; специфику проблемы, на решение которой направлен бренд-проект; правовые особенности работы над бренд-проектом; риски при разработке и реализации бренд-проекта; методику презентации бренд-проекта.
Уровень Повышенный	свободно знать этапы работы над бренд-проектом с учетом последовательности их реализации; специфику проблемы, на решение которой направлен бренд-проект; правовые особенности работы над бренд-проектом; риски при разработке и реализации бренд-проекта; методику презентации бренд-проекта.
<b>Уметь:</b>	
Уровень Пороговый	слабо применять и анализировать этапы работы над бренд-проектом с учетом последовательности их реализации; специфику проблемы, на решение которой направлен бренд-проект; правовые особенности работы над бренд-проектом; риски при разработке и реализации бренд-проекта; методику презентации бренд-проекта.
Уровень Высокий	применять и анализировать с незначительными затруднениями этапы работы над бренд-проектом с учетом последовательности их реализации; специфику проблемы, на решение которой направлен бренд-проект; правовые особенности работы над бренд-проектом; риски при разработке и реализации бренд-проекта; методику презентации бренд-проекта.
Уровень Повышенный	свободно применять и анализировать этапы работы над бренд-проектом с учетом последовательности их реализации; специфику проблемы, на решение которой направлен бренд-проект; правовые особенности работы над бренд-проектом; риски при разработке и реализации бренд-проекта; методику презентации бренд-проекта.

	над бренд-проектом;. риски при разработке и реализации бренд-проекта; методику презентации бренд-проекта.
<b>Владеть:</b>	
Уровень Пороговый	слабо владеть этапами работы над бренд-проектом с учетом последовательности их реализации; спецификой проблемы, на решение которой направлен бренд-проект; правовыми особенностями работы над бренд-проектом;. рисками при разработке и реализации бренд-проекта; методикой презентации бренд-проекта.
Уровень Высокий	владеть с незначительными затруднениями этапами работы над бренд-проектом с учетом последовательности их реализации; спецификой проблемы, на решение которой направлен бренд-проект; правовыми особенностями работы над бренд-проектом;. рисками при разработке и реализации бренд-проекта; методикой презентации бренд-проекта.
Уровень Повышенный	свободно владеть этапами работы над бренд-проектом с учетом последовательности их реализации; спецификой проблемы, на решение которой направлен бренд-проект; правовыми особенностями работы над бренд-проектом;. рисками при разработке и реализации бренд-проекта; методикой презентации бренд-проекта.
<b>ПК-4: Способен оценивать качество и эффективность проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки (ПК-4.1. Использовать современные методики для оценки качества проектов; ПК-4.2. Использовать современные критерии оценки эффективности реализации проектов; ПК-4.3. Использовать современные способы и приемы контроля за реализацией проектов и их своевременной корректировки.)</b>	
<b>Знать:</b>	
Уровень Пороговый	слабо знать современные методики для оценки качества бренд-проектов; критерии оценки эффективности реализации бренд-проектов; способы и приемы контроля за реализацией бренд-проектов и их своевременной корректировки.
Уровень Высокий	знать с незначительными ошибками современные методики для оценки качества бренд-проектов; критерии оценки эффективности реализации бренд-проектов; способы и приемы контроля за реализацией бренд-проектов и их своевременной корректировки.
Уровень Повышенный	свободно знать современные методики для оценки качества бренд-проектов; критерии оценки эффективности реализации бренд-проектов; способы и приемы контроля за реализацией бренд-проектов и их своевременной корректировки.
<b>Уметь:</b>	
Уровень Пороговый	слабо применять и анализировать современные методики для оценки качества бренд-проектов; критерии оценки эффективности реализации бренд-проектов; способы и приемы контроля за реализацией бренд-проектов и их своевременной корректировки.
Уровень Высокий	применять и анализировать с незначительными затруднениями современные методики для оценки качества бренд-проектов; критерии оценки эффективности реализации бренд-проектов; способы и приемы контроля за реализацией бренд-проектов и их своевременной корректировки.
Уровень Повышенный	свободно применять и анализировать современные методики для оценки качества бренд-проектов; критерии оценки эффективности реализации бренд-проектов; способы и приемы контроля за реализацией бренд-проектов и их своевременной корректировки.
<b>Владеть:</b>	
Уровень Пороговый	слабо владеть современными методиками для оценки качества бренд-проектов; критериями оценки эффективности реализации бренд-проектов; способами и приемами контроля за реализацией бренд-проектов и их своевременной корректировки.
Уровень Высокий	владеть с незначительными затруднениями современными методиками для оценки качества бренд-проектов; критериями оценки эффективности реализации бренд-проектов; способами и приемами контроля за реализацией бренд-проектов и их своевременной корректировки.
Уровень Повышенный	свободно владеть современными методиками для оценки качества бренд-проектов; критериями оценки эффективности реализации бренд-проектов; способами и приемами контроля за реализацией бренд-проектов и их своевременной корректировки.
<b>ПК-6: Способен разрабатывать авторские коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью на основе анализа актуальных тенденций развития медиакоммуникационных систем (ПК-6.3. Формулирует целевой репутационный образ организации/компании/ персоны; ПК-6.4. Интегрирует коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии)</b>	
<b>Знать:</b>	
Уровень Пороговый	слабо знать основные составляющие целевого репутационного образа организации/компании/ персоны; интегрированные коммуникации для эффективной реализации коммуникационной бренд-стратегии
Уровень Высокий	знать с незначительными ошибками основные составляющие целевого репутационного образа организации/компании/ персоны; интегрированные коммуникации для эффективной реализации коммуникационной бренд-стратегии
Уровень Повышенный	свободно знать основные составляющие целевого репутационного образа организации/компании/ персоны; интегрированные коммуникации для эффективной реализации коммуникационной бренд-стратегии
<b>Уметь:</b>	
Уровень Пороговый	слабо применять и анализировать целевой репутационный образ организации/компании/ персоны; коммуникации для эффективной реализации коммуникационной бренд-стратегии
Уровень Высокий	применять и анализировать с незначительными затруднениями целевой репутационный образ организации/компании/ персоны; коммуникации для эффективной реализации коммуникационной бренд-стратегии
Уровень Повышенный	свободно применять и анализировать целевой репутационный образ организации/компании/ персоны; коммуникации для эффективной реализации коммуникационной бренд-стратегии
<b>Владеть:</b>	
Уровень	слабо владеть формированием целевого репутационного образа организации/компании/ персоны;

Пороговый	интегрированными коммуникациями для эффективной реализации коммуникационной бренд-стратегии
Уровень Высокий	владеть с незначительными затруднениями формированием целевого репутационного образа организации/компании/ персоны; интегрированными коммуникациями для эффективной реализации коммуникационной бренд-стратегии
Уровень Повышенный	свободно владеть формированием целевого репутационного образа организации/компании/ персоны; интегрированными коммуникациями для эффективной реализации коммуникационной бренд-стратегии

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)						
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Объем в часах	Компетенции	Литература	Примечание
	<b>Раздел 1</b> Сущностные содержательные характеристики бренда и брендинга	1,2/1	13,5	УК-2, ПК-4, ПК-6	Л1.1; Л2.1; Л3.1; Э1	понятие бренда в системе терминов «клеймо», «торговая марка», «товарный знак», «товар» и «маркетинг», дать определение образу, имиджу, репутации бренда, проанализировать рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда, качественные и количественные показатели в определении бренда, этапы развития товара в бренд, брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации, понятие товарного и корпоративного брендинга, историю брендинга, особенности российских и зарубежных брендов. Brand book (миссия бренда, маркетинговые цели бренда, маркетинговый сценарий, сценарий работы с покупателями, обещание бренда, выражение обещания, коммуникационный план.
1.1	/Лек/	1/1	1	УК-2, ПК-4, ПК-6	Л1.1; Л2.1; Л3.1; Э1	
1.2	/Сем/	2/1	0,5	УК-2, ПК-4, ПК-6	Л1.1; Л2.1; Л3.1; Э1	
1.3	/Пр/	2/1	1	УК-2, ПК-4, ПК-6	Л1.1; Л2.1; Л3.1; Э1	
1.4	Самостоятельная работа	1,2/1	11	УК-2, ПК-4, ПК-6	Л1.1; Л2.1; Л3.1; Э1	
	<b>Раздел 2</b> Концепции брендинга	1,2/1	13,5	УК-2, ПК-4, ПК-6	Л1.1; Л2.1; Л3.1; Э1	бренд-лидерство Д. Аакера, бренд-коммуникационные кампании Д. Шульца, концепция реинжиниринга Ж. Капферера, концепция дифференциации Дж. Траута, концепция «дебрендинга» Н. Кляйн, западная и восточная модели брендинга.
2.1	/Лек/	1/1	1	УК-2, ПК-4, ПК-6	Л1.1; Л2.1; Л3.1; Э1	
2.2	/Сем/	2/1	0,5	УК-2, ПК-4, ПК-6	Л1.1; Л2.1; Л3.1; Э1	
2.3	/Пр/	2/1	1	УК-2, ПК-4, ПК-6	Л1.1; Л2.1; Л3.1; Э1	
2.4	Самостоятельная работа	1,2/1	11	УК-2, ПК-4, ПК-6	Л1.1; Л2.1; Л3.1; Э1	
	<b>Раздел 3</b> Архитектура бренда	1,2/1	13,5	УК-2, ПК-4, ПК-6	Л1.1; Л2.1; Л3.1; Л2.3; Э1	архитектура бренда, корпоративный бренд, монобренд, ассортиментный (зонтичный) бренд, суббренд, комбинированный бренд, понятие «портфель брендов», стратегии продвижения бренда в портфеле («House of Brands», «Branded House»). «Каннибализм» брендов, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг, недифференцированный маркетинг, инструменты правовой защиты брендов, жизненный цикл бренда: внедрение на рынок, рост, стабильное положение на рынке, упадок. Бренд-«звезда», бренд-«дойная корова», бренд-«дикая кошка», бренд-«собака».
3.1	/Лек/	1/1	1	УК-2, ПК-4, ПК-6	Л1.1; Л2.1; Л3.1; Л2.3; Э1	
3.2	/Сем/	2/1	0,5	УК-2, ПК-4, ПК-6	Л1.1; Л2.1; Л3.1; Л2.3; Э1	
3.3	/Пр/	2/1	1	УК-2, ПК-4, ПК-6	Л1.1; Л2.1; Л3.1; Л2.3; Э1	
3.4	Самостоятельная работа	1,2/1	11	УК-2, ПК-4, ПК-6	Л1.1; Л2.1; Л3.1; Л2.3; Э1	
	<b>Раздел 4</b> Технологии брендинга	1,2/1	13,5	УК-2, ПК-4, ПК-6	Л1.1; Л2.1; Л3.1; Л2.3; Л2.2; Э1	брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда, философия бренда, анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда, SWOT-анализ деятельности компании и анализ производимого продукта, конкурентный анализ и сегментирование потребителей, разработку концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций, разработку идентичности бренда (имиджа, позиции, внешней перспективы), проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда, психологические методы при разработке идентичности бренда, разработку атрибутов бренда: нейминг, формальные и содержательные требования к имени бренда, способы образования и этапы создания имени
4.1	/Лек/	1/1	1	УК-2, ПК-4, ПК-6	Л1.1; Л2.1; Л3.1; Л2.3; Л2.2; Э1	
4.2	/Сем/	2/1	0,5	УК-2, ПК-4, ПК-6	Л1.1; Л2.1; Л3.1; Л2.3; Л2.2; Э1	
4.3	/Пр/	2/1	1	УК-2, ПК-4, ПК-6	Л1.1; Л2.1; Л3.1; Л2.3; Л2.2; Э1	
4.4	Самостоятельная работа	1,2/1	11	УК-2, ПК-4, ПК-6	Л1.1; Л2.1; Л3.1; Л2.3; Л2.2; Э1	

						бренда, создание семантического поля для имени бренда, фоносемантический, морфологический, лексический анализ и экспертное тестирование имен, упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и коммуникативная функции, фирменную символика в системе брендинга.
	<b>Раздел 5</b> Ребрендинг	<b>1,2/1</b>	<b>13,5</b>	<b>УК-2, ПК-4, ПК-6</b>	<b>Л1.1; Л2.1; Л3.1; Л2.3;Л2.2;Э1</b>	ребрендинг как часть маркетинговой политики, условия необходимости ребрендинга, задачи ребрендинга, стратегии репозиционирования: репозиционирование товара, репозиционирование имиджа, скрытое и явное позиционирование, рестайлинг визуальных атрибутов бренда.
5.1	/Лек/	1/1	1	УК-2, ПК-4, ПК-6	Л1.1; Л2.1; Л3.1; Л2.3;Л2.2;Э1	
5.2	/Сем/	2/1	0,5	УК-2, ПК-4, ПК-6	Л1.1; Л2.1; Л3.1; Л2.3;Л2.2;Э1	
5.3	/Пр/	2/1	1	УК-2, ПК-4, ПК-6	Л1.1; Л2.1; Л3.1; Л2.3;Л2.2;Э1	
5.4	Самостоятельная работа	1,2/1	11	УК-2, ПК-4, ПК-6	Л1.1; Л2.1; Л3.1; Л2.3;Л2.2;Э1	
	<b>Раздел 6</b> Потребительская лояльность к бренду	<b>1,2/1</b>	<b>13,5</b>	<b>УК-2, ПК-4, ПК-6</b>	<b>Л1.1; Л2.1; Л3.1; Л2.3;Л2.2;Э1</b>	понятия «поведенческая» лояльность, «воспринимаемая» лояльность, абсолютная лояльность, скрытая лояльность, ложная лояльность, отсутствие лояльности, способы анализа лояльности к бренду, конверсиональную модель Ж. Хофмера, программу формирования лояльности, мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда, директ-маркетинг как способ повышения лояльности потребителей.
6.1	/Лек/	1/1	1	УК-2, ПК-4, ПК-6	Л1.1; Л2.1; Л3.1; Л2.3;Л2.2;Э1	
6.2	/Сем/	2/1	0,5	УК-2, ПК-4, ПК-6	Л1.1; Л2.1; Л3.1; Л2.3;Л2.2;Э1	
6.3	/Пр/	2/1	1	УК-2, ПК-4, ПК-6	Л1.1; Л2.1; Л3.1; Л2.3;Л2.2;Э1	
6.4	Самостоятельная работа	1,2/1	11	УК-2, ПК-4, ПК-6	Л1.1; Л2.1; Л3.1; Л2.3;Л2.2;Э1	
	<b>Раздел 7</b> Стратегии управления брендом	<b>1,2/1</b>	<b>13,5</b>	<b>УК-2, ПК-4, ПК-6</b>	<b>Л1.1; Л2.1; Л3.1; Л2.3;Л2.2;Л2.3; Э1</b>	понятие бренд-менеджмент как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями, значение маркетинговых исследований в управлении брендом, стратегические задачи управления брендом, способы изучения и параметры оценки текущего имиджа бренда (свободные ассоциации, метод семантического дифференциала, метод репертуарных решеток), аудит бренда, методики измерения силы бренда и потенциала его развития, методики измерения восприятия потребителями отличий бренда, материальные затраты и капитал бренда, способы их оценки и прогнозирования, социальную эффективность бренда, типовые должностные обязанности бренд-менеджера.
7.1	/Лек/	1/1	1	УК-2, ПК-4, ПК-6	Л1.1; Л2.1; Л3.1; Л2.3;Л2.2;Л2.3; Э1	
7.2	/Сем/	2/1	0,5	УК-2, ПК-4, ПК-6	Л1.1; Л2.1; Л3.1; Л2.3;Л2.2;Л2.3; Э1	
7.3	/Пр/	2/1	1	УК-2, ПК-4, ПК-6	Л1.1; Л2.1; Л3.1; Л2.3;Л2.2;Л2.3; Э1	
7.4	Самостоятельная работа	1,2/1	11	УК-2, ПК-4, ПК-6	Л1.1; Л2.1; Л3.1; Л2.3;Л2.2;Л2.3; Э1	
	<b>Раздел 8</b> Юридическая и экономическая защита бренда	<b>1,2/1</b>	<b>13,5</b>	<b>УК-2, ПК-4, ПК-6</b>	<b>Л1.1; Л2.1; Л3.1; Л2.3;Л2.2;Л2.3; Э1</b>	регистрация прав - получение охраны товарного знака, обеспечение правовой охраны товарного знака, Защита товарного знака
8.1	/Лек/	1/1	1	УК-2, ПК-4, ПК-6	Л1.1; Л2.1; Л3.1; Л2.3;Л2.2;Л2.3; Э1	
8.2	/Сем/	2/1	0,5	УК-2, ПК-4, ПК-6	Л1.1; Л2.1; Л3.1; Л2.3;Л2.2;Л2.3; Э1	
8.3	/Пр/	2/1	1	УК-2, ПК-4, ПК-6	Л1.1; Л2.1; Л3.1; Л2.3;Л2.2;Л2.3; Э1	
8.4	Самостоятельная работа	1,2/1	11	УК-2, ПК-4, ПК-6	Л1.1; Л2.1; Л3.1; Л2.3;Л2.2;Л2.3; Э1	
<b>Экзамен</b>		<b>2/1</b>	<b>36</b>	<b>УК-2, ПК-4, ПК-6</b>	<b>Л1.1; Л2.1; Л3.1; Л2.3;Л2.2;Л2.3; Э1</b>	

<b>5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ</b>	
<b>5.1. Контрольные вопросы и задания</b>	
Контрольные вопросы к экзамену (знания компонента):	
1. Понятия «торговая марка», «торговый знак», «бренд»	
2. Определение бренда в виде ассоциативной сети	

3. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда
4. Этапы становления бренда
5. Образ, имидж, репутация бренда
6. Философия бренда
7. Понятие лояльности потребителя к бренду
8. Директ-маркетинг как способ повышения лояльности потребителей
9. Концепция бренд лидерства Д. Аакера
10. Концепция эффективного брендинга Д. Шульца
11. Концепция реинжиниринга брендов Ж. Капферера
12. Концепция дифференциации Дж. Траута
13. Концепция «дебрендинга» Н. Кляйн
14. История возникновения брендинга
15. Понятие «брендинга», комплекс брендинга
16. Западные и восточные подходы к созданию бренда
17. Цикл создания бренда
18. Архитектура бренда
19. Типы брендов
20. Портфель брендов
21. Стратегии управления портфелем брендов
22. Критерии эффективности управления брендом
23. Социальная эффективность бренда
24. Управление брендом в каналах товародвижения
25. Методики измерения силы бренда и потенциала его развития
26. Бренд-капитал
27. Бренд-бук
28. Жизненный цикл бренда
29. Маркетинговые исследования на стадиях внедрения, роста, зрелости марки, насыщения и спада рынка
30. Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда
31. Принципы и правила нейминга
32. Сущностные и содержательные черты логотипа
33. Типы и категории слоганов
34. Упаковка товара
35. Позиционирование бренда
36. Юридическая защита торговой марки
37. Ребрендинг как часть маркетинговой политики
38. Рестайлинг визуальных атрибутов бренда
39. Типовые должностные обязанности бренд-менеджера

Пример контрольных вопросов к экзамену (деятельностная компонента):

Задание А. Кейс-ситуация.

Лидерами рынка чипсов являются западные производители, среди которых PepsiCo (чипсы Lay's), Procter & Gamble (Pringles) и Kraft Foods (бренд Estrella). Единственная отечественная компания, удерживающаяся в четверке лидеров – «Русский продукт» (марка «Московский картофель»). Она была создана в 1996 г. и добилась того, что ее знает около половины российских потребителей. Объем продаж в 2006 г. составил 1,3 млрд руб. Стоимость продукции предприятия в два раза дешевле, чем товары конкурентов. В ассортименте – продукты с традиционными вкусами. Стратегия предприятия: не выходя за пределы сегмента хрустящего картофеля, доказать преимущества этого продукта перед чипсами. Результат: в натуральном выражении компания контролирует 18–20 % рынка. Однако ее доля в денежном выражении примерно в два раза меньше и продолжает снижаться.

1. Изучите сильные и слабые стороны компании, сопоставив их с возможностями и угрозами внешней среды. Проведите swot-анализ деятельности компании.

2. Проанализируйте комплекс маркетинга отечественной компании «Русский продукт» и сформулируйте свои предложения по его совершенствованию.

3. Какие мероприятия необходимо реализовать компании для увеличения популярности чипсов «Московский картофель», а также для повышения прибыльности бизнеса?

Задание Б. Ситуационная задача.

Компания «Твое» является одним из ведущих производителей одежды в России для подростков и молодежи. Фирма имеет достаточно разветвленную сбытовую сеть по всей стране. По числу торговых точек компания «Твое» занимает третье место среди отечественных розничных сетей. На рынке одежды конкурентами данной компании являются такие крупные представители как Sela, Глория джинс, O'Stin. Со следующего года «Твое»

планирует направить крупные средства на развитие бренда компании. Руководители данной фирмы считают, что в настоящее время компания вышла на тот уровень, когда ее доходы связаны не столько с прибылью, сколько с ростом стоимости нематериальных активов, в первую очередь имиджа бренда «Твоё». Изначально компания «Твоё» позиционировала себя как брендинговая компания, работающая на рынке одежды в доступном для многих потребителей ценовом сегменте. Сегодня главная задача компании – превратить бренд «Твоё» в один из самых узнаваемых в России. Для этого планируется: 1) провести широкомасштабную рекламную кампанию, поскольку узнаваемость бренда происходила только через сами магазины; 2) повысить качество обслуживания. Предполагается, что эти меры помогут компании «Твоё» многократно увеличить количество покупателей.

1. Составьте SWOT-анализ для компании «Твоё».

2. Дайте характеристику основным элементам внешней и внутренней среды компании.

3. Предложите сценарии развития фирмы на основе проведенного анализа.

Темы курсовых работ (курсовых проектов): *не предусмотрены учебным планом*

### Задание к контрольной работе

В качестве контрольной работы предлагается оформить техническое задание на создание бренда.

#### Техническое задание на разработку бренда

Заказчик:		Контактная информация:	
Контактное лицо:			

#### Заказчик

Компания	
Бренд / Продукт / Услуга	
История	
Текущая позиция на рынке	

#### Задачи

Основная задача разработки	
Проблемная ситуация	
Предполагаемый результат	
Предполагаемые сроки разработки	

#### Продукт / Услуга

Краткое описание продукта / услуги	
Основное преимущество	
Другие преимущества	
Основной недостаток	
Другие недостатки	



Ассортиментный ряд, иерархия позиций в ассортиментном ряду (изобразить схематично)	
<b>Ценовой сегмент</b>	
В каком ценовом сегменте находится продукт / услуга	
<b>Конкурентная среда</b>	
Основные конкуренты	
Преимущества конкурентов	
Недостатки конкурентов	
<b>Дистрибуция</b>	
Основные регионы продаж	
Перспективные регионы продаж	
Основные места продаж	
<b>Потребитель</b>	
Кто является нашим потребителем?	
Мотивы покупки	
Ситуация покупки	
Ситуация потребления	
<b>Позиционирование</b>	
Текущее позиционирование продукта / услуги	
<b>Опыт</b>	
Какие материалы есть в наличии (упаковка, рекламные материалы и т.д.)	
Наличие результатов маркетинговых исследований	
<b>Какие работы планируется провести?</b>	
Мониторинг и экспертиза рынка	

Сопровождение маркетинговых исследований	
Разработка позиционирования	
Разработка стратегии бренда	
Разработка названия	
Разработка логотипа	
Разработка фирменного стиля	
Разработка формы упаковки	
Разработка дизайн-концепции упаковки (на основе базовой упаковки в серии)	
Адаптация дизайна для последующих упаковок в серии	
Разработка персонажа	
3D-визуализация упаковки	
Подготовка и вывод цветопроб	
Формирование brand-book, guide line	
Разработка креативной концепции рекламной кампании	
Дизайн рекламных материалов	
Копирайтинг	
<b>5.2. Фонд оценочных средств</b>	
Фонд оценочных средств представлен в Приложении 1	
<b>5.3. Перечень видов оценочных средств</b>	
<i>опрос, ситуационные задачи, тесты</i>	

<b>6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b>			
<b>6.1. Рекомендуемая литература</b>			
<b>6.1.1. Основная литература</b>			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Домнин, В. Н.	Брендинг : учебник и практикум для вузов. — 2-е изд., испр. и доп.	Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 493 с.
Л1.2	Липсиц И. В. [и др.]	Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер.	Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 379 с.
Л1.3	Чернышева А.М., Якубова Т.Н.	Управление продуктом : учебник и практикум для вузов	Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 373 с.
<b>6.1.2. Дополнительная литература (литература из электронных ресурсов и печатные варианты из библиотеки НГЛУ)</b>			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Кольшикина Т.Б., Маркова Е.В., Шустина И.В.	Проектирование и оценка рекламного образа: учебное пособие для вузов. – 2-е изд., испр. и доп.	Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 262 с.
Л2.2	Музыкант В.Л.	Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для вузов.	Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 342 с.
Л2.3	Пономарёва, Е.А.	Бренд-менеджмент: учебник и практикум для вузов	Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 341 с.
<b>6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</b>			
Э1	Российская государственная библиотека (электронный каталог): <a href="http://www.rsl.ru/">http://www.rsl.ru/</a>		

Э2	электронная библиотека Библиоклуб: <a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a>
Э3	научная электронная библиотека КиберЛенинка: <a href="http://cyberleninka.ru">http://cyberleninka.ru</a>
Э4	библиотека Гумер: <a href="http://www.gumer.info/">http://www.gumer.info/</a>
Э5	научная электронная библиотека: <a href="https://www.elibrary.ru/defaultx.asp">https://www.elibrary.ru/defaultx.asp</a>
<b>6.3. Перечень программного обеспечения</b>	
6.3.1.	Microsoft Windows 7, 10
6.3.2.	Microsoft Office - Word - Excel - Access - Power Point - Outlook
6.3.3.	Adobe Acrobat Reader DC
6.3.4.	ABBYY FineReader 11
6.3.5.	Microsoft Edge
6.3.6.	Mozilla Firefox
6.3.7.	Google Chrome
6.3.8.	CorelDraw
6.3.9.	Adobe InDesign cs 6
6.3.10.	Adobe Photoshop
6.3.11.	Open Broadcaster Software (OBS Studio)
6.3.12.	ZOOM
6.3.13.	Система «Антиплагиат»
6.3.14.	Антивирус Касперского
<b>6.4. Перечень информационных справочных систем</b>	
6.4.1	<a href="http://www.biblioclub.ru">http://www.biblioclub.ru</a> – Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE»
6.4.2	<a href="http://www.elibrary.ru/">http://www.elibrary.ru/</a> - Научная электронная библиотека (НЭБ)
6.4.3	Справочная правовая система «Консультант Плюс»
6.4.4	<a href="http://www.rsl.ru/">http://www.rsl.ru/</a> - Российская государственная библиотека (электронный каталог)

<b>7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b>	
7.1	Учебные аудитории для проведения учебных занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения.
7.2	Помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза.

<b>8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b>	
<p>В дисциплине «Бренд-менеджмент» практические занятия требуют от студента интенсивной работы во время лекций и вне аудитории, а именно:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- внимательного конспектирования лекций с подробным фиксированием основных ее положений, формулировок определений центральных понятий лингвистики, иллюстративных фактов;</li> <li>- тщательной проработки темы предыдущей лекции для ответа на вопросы преподавателя, заданные с целью повторения пройденного материала;</li> <li>- участия в дискуссиях, инициированных преподавателем;</li> <li>- самостоятельного решения практических задач;</li> <li>- подготовки сообщений на основе рекомендуемой дополнительной литературы и с привлечением Интернет-ресурсов;</li> <li>- осуществления самоконтроля знаний и применения этих знаний на практических занятиях по специальным дисциплинам.</li> </ul> <p>На практические занятия выносятся ключевые темы курса или наиболее сложные проблемы, которые требуют дополнительной проработки. Цель практических занятий - закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях; развитие умений самостоятельной работы с учебной и научной литературой, навыков устной научной коммуникации; развитие навыков анализа языкового материала и решения частных лингвистических проблем.</p> <p>Подготовка к практическому занятию включает:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- изучение соответствующих лекций и разделов рекомендуемых учебников и дополнительной литературы;</li> <li>- выполнение конспекта первоисточников;</li> <li>- подготовку устных и письменных сообщений, докладов по избранной теме.</li> </ul> <p>Участие в практическом занятии включает:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- активное участие студентов в обсуждении вопросов по плану занятия, в дискуссиях;</li> <li>- аргументирование собственной точки зрения по тому или иному вопросу;</li> <li>- формулирование выводов по теоретической проблеме;</li> <li>- фиксирование наиболее сложных положений и обсуждаемых проблем.</li> </ul> <p>Самостоятельная работа завершает задачи всех видов учебной работы.</p> <p>Самостоятельная работа способствует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- углублению и расширению знаний;</li> <li>- формированию интереса к познавательной деятельности;</li> <li>- овладению приемами процесса познания;</li> <li>- развитию познавательных способностей.</li> </ul> <p>Проведение учебных занятий в интерактивной форме обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы.</p>	

межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств. Преподавание дисциплины осуществляется на основе следующих результатов научных исследований, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей

## 9. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМИСЯ С ИНВАЛИДНОСТЬЮ И ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В процессе преподавания дисциплины обеспечивается соблюдение следующих специальных условий:

- возможность использовать специальное программное обеспечение и специальное оборудование и позволяющее компенсировать двигательное нарушение (коляски, ходунки, трости и др.);
- предоставление возможности предкурсового ознакомления с содержанием учебной дисциплины и материалом по курсу за счёт размещения информации электронной-информационной образовательной среде Университета;
- применение дополнительных средств активизации процессов запоминания и повторения (опора на определенные и точные понятия, использование для иллюстрации конкретных примеров, применение вопросов для мониторинга понимания, разделение изучаемого материала на небольшие логические блоки, увеличение доли конкретного материала и соблюдение принципа от простого к сложному при объяснении материала);
- наличие чёткой системы и алгоритма организации самостоятельных работ и проверки заданий с обязательной корректировкой и комментариями;
- увеличение доли методов социальной стимуляции (обращение внимания, апелляция к ограничениям по времени, контактные виды работ, групповые задания др.);
- обеспечение беспрепятственного доступа в специальные помещения (учебные аудитории, помещения для самостоятельной работы и др.), а также пребывания в них;
- наличие возможности использовать индивидуальные устройства и средства, позволяющие обеспечить реализацию эргономических принципов и комфортное пребывание на месте в течение всего периода учёбы (подставки, специальные подушки и др.).

В процессе преподавания дисциплины используются адаптационные и вспомогательные технологии, такие как:

а) *технологии здоровьесбережения*: обеспечиваются соблюдением ортопедического режима (использование ходунков, инвалидных колясок, трости), регулярной сменой положения тела в целях нормализации тонуса мышц спины, профилактикой утомляемости, соблюдение эргономического режима и обеспечением архитектурной доступности среды (окружающее пространство, расположение учебного инвентаря и оборудования аудиторий обеспечивают возможность доступа в помещении и комфортного нахождения в нём).

б) *ИКТ технологии*: обеспечены возможностью применения ПК и специализированных индивидуальных компьютерных средств (специальные клавиатуры, мыши, компьютерная программа «виртуальная клавиатура» и др.).

в) *Использование возможностей электронной информационно образовательной среды Университета*:

г) *технологии индивидуализации обучения*: обеспечиваются возможностью применения индивидуальных устройств и средств, ПК, учётом темпов работы и утомляемости, предоставлением дополнительных консультаций.

Учебно-методические материалы для обучающихся из числа инвалидов и лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья освоение дисциплины может быть частично осуществлено с использованием дистанционных образовательных технологий (Moodle).

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья широко используется индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы, и индивидуальная воспитательная работа.

Индивидуальные консультации направлены на индивидуализацию обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.

Для самостоятельной работы инвалидов и лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата используются стационарные специальные технические средства: рабочее место пользователя с нарушением двигательных функций с альтернативными устройствами ввода информации с джойстиком компьютерным, выносными кнопками мыши, большой программируемой клавиатурой Клавинта, рабочее место пользователя с нарушением двигательных функций с адаптированной мышкой (головной), выносными кнопками мыши.

При проведении процедуры текущего контроля результатов обучения по дисциплине обеспечивается выполнение следующих дополнительных требований в зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся:

а) инструкция по порядку проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме (устно, в письменной форме)

б) доступная форма предоставления заданий оценочных средств (в печатной форме, в электронной форме);

в) доступная форма предоставления ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, устно). В ходе проведения промежуточной аттестации предусмотрено:

– предъявление обучающимся печатных и (или) электронных материалов в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;

– возможность пользоваться индивидуальными устройствами и средствами, позволяющими адаптировать материалы, осуществлять приём и передачу информации с учетом их индивидуальных особенностей;

– увеличение продолжительности проведения аттестации;

– возможность присутствия ассистента и оказания им необходимой помощи (занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, общаться с преподавателем).