

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ  
Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Юридический факультет



**Рабочая программа дисциплины**  
Бренд-коммуникации

Направление подготовки бакалавриата  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация (степень) выпускника

*Бакалавр*

Форма обучения  
очная

Саратов,  
2022

Статус	ФИО	Подпись	Дата
Преподаватель-разработчик	Голуб О.Ю.	<i>Голуб</i>	30.05.2022
Председатель НМК	Тогузаева Е.Н.	<i>Тогузаева</i>	30.05.2022
Заведующий кафедрой	Голуб О.Ю.	<i>Голуб</i>	30.05.2022
Специалист Учебного управления			

### 1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Бренд-коммуникации» являются освоение студентами теоретических и практических основ брендинга; изучение брендинга как процесса создания и управления брендом; овладение навыками системного анализа оценки стоимости бренда и технологиями разработки бренда, выведения его на рынок; приобретение теоретических знаний о бренде как основополагающей категории маркетинга; формирование базовых навыков по анализу внутренней и внешней среды организации маркетинговыми средствами; развитие способности участвовать в разработке маркетинговой политики компании с точки зрения бренда компании, а также способности анализировать и координировать восприятие бренда.

### 2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Бренд-коммуникации» (Б1.В.ДВ.06.02) относится к дисциплинам по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений, блока 1 «Дисциплины (Модули)» учебного плана ООП по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью».

Данная дисциплина опирается на знания, полученные при изучении следующих дисциплин: «Основы теории коммуникации», «История рекламы и связей с общественностью», «Социология массовых коммуникаций», «Теория и практика связей с общественностью», «Теория и практика рекламы», «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью».

Дисциплина «Бренд-коммуникации» изучается параллельно с дисциплинами: «Кризисные коммуникации и кризисный PR», «Фандрайзинг: технологии социальной солидарности».

### 3. Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
<b>ПК-1</b> Способен принимать участие в проектировании (планирование, подготовка и проведение) коммуникационных кампаний и мероприятий	<b>ПК-1.1</b> Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью <b>ПК-1.2</b> Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью <b>ПК-1.3</b> Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании	<ul style="list-style-type: none"><li>• Знать: место и роль брендинга в общественной жизни; структуру бренда, типологию брендов, принципы управления брендами; модели брендов, стратегии позиционирования, идентичность бренда, атрибуты бренда; процесс разработки программ лояльности и управления брендами; маркетинговые, семиотические и коммуникативно-психологические законы брендинга; основные принципы и формы современной теории и практики управления брендами в России и за рубежом.</li><li>• Уметь: определять классификационную принадлежность бренда; разрабатывать модель бренда, выводить бренд на рынок, управлять брендом, оценивать стоимость бренда;</li></ul>

	коммуникационного продукта	<p>разрабатывать маркетинговые стратегии позиционирования бренда; проводить маркетинговые исследования бренда; применять на практике рациональные стратегии и тактики управления брендом.</p> <p>• Владеть: обязательным минимумом знаний в области брендинга; практическими навыками формирования, управления и продвижения брендом; навыками сегментирования и позиционирования бренда; навыками анализа формирования лояльности бренду; методами разработки и формирования бренда; навыками проектирования в области брендинга и ребрендинга.</p>
<p><b>ПК-2</b> Способен участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации</p>	<p><b>ПК-2.1</b> Применяет эффективные модели коммуникации с органами государственной власти</p> <p><b>ПК-2.2</b> Разрабатывает комплексный план профилактических мероприятий по антикризисной коммуникации, решает поисковые и исследовательские задачи в современных сетевых информационных системах</p> <p><b>ПК-2.3</b> Владеет технологиями GR и лоббистской деятельности; приёмами планирования и осуществления коммуникации в условиях кризисной ситуации; работы в глобальных и локальных сетях</p>	<p>• Знать: инновационные концепции управления брендом; сферы применения бренд-технологий; содержание маркетинговой концепции управления; основы маркетинговых коммуникаций; современные технологии маркетинговых исследований в брендинге; способы построения бренда на основе маркетинговых стратегий; процесс формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций, а также проведения аудита и оценки бренда, с целью эффективного управления марочной политикой компании.</p> <p>• Уметь: разрабатывать маркетинговую стратегию организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию; проводить комплексную брендинговую политику компаний; самостоятельно и правильно оценивать эффективность управления брендами; анализировать коммуникационные процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности.</p> <p>• Владеть: методиками и методами оценки эффективности бренда с использованием инструментов маркетинга и средств коммуникаций; умениями и навыками сбора, группировки и обработки</p>

		информации, необходимой для проведения полноценного брендинга; методологией анализа и планирования брендинга на предприятии на основе разработки маркетинговых стратегий развития.
--	--	--

#### 4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины «Бренд-коммуникации» составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			СРС	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)  Формы промежуточной аттестации (по семестрам)
				лекции	Практические занятия	СРС		
					Общая трудоемкость	Из них – практическая подготовка		
1	Современные концепции брендинга и бренд-коммуникации	8	1-2	2	4	4	7	подготовка докладов, выступлений
2	Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов	8	3-4	2	4	4	7	устный опрос по теории; подготовка рефератов, выступлений; подготовка эссе
3	Разработка платформы бренда	8	5-6	2	4	4	7	контрольные вопросы, рефераты, задачи, задания, презентации
4	Разработка системы идентификаторов бренда	8	7-8	2	4	4	7	контрольные вопросы, рефераты, задачи, задания, презентации
5	Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие	8	9-10	2	4	4	7	контрольные вопросы, рефераты, задачи, задания, защита проекта

	решения							
6	Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда	8	11-12	2	4	4	7	устный опрос по теории; подготовка докладов, рефератов, выступлений; подготовка эссе
7	Оценка стоимости бренда	8	13-14	2	4	4	7	контрольные вопросы, рефераты, задачи, задания, презентации
8	Функциональные обязанности бренд-менеджера	8	15-16	4	8	8	5	устный опрос по теории; подготовка докладов, рефератов, выступлений; подготовка эссе
9	<b>Промежуточная аттестация – 36ч.</b>	<b>8</b>						<b>Экзамен</b>
10	<b>Итого144ч.</b>			<b>18</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>54</b>	

### **Содержание дисциплины**

#### **Тема 1. Современные концепции брендинга и бренд-коммуникации**

Концепция маркетинга XXI века. Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века. Бизнес, маркетинг и брендинг. Традиционная и современная концепции брендинга. Понятие бренда. Соотношение понятий бренд, торговая марка, товарный знак. Идентичность бренда. Содержание бренда как коммуникационный процесс. Символы потребления. Отношение потребителя и бренда. Бренд на рынках b-to-c и b-to-b, значимость бренда для различных типов рынков. Брендинг как наиболее эффективная стратегия бизнеса на высоко конкурентных рынках. Место и роль бренда в стратегии компании. Ставка на бренд-лидерство и синергию. Бренд-ориентированная компания: принципы построения. Кто и как должен заниматься в компании брендингом. Брендинг и функции бренд-менеджера в компании в традиционной концепции и в концепции бренд-лидерства. Управленческие взаимосвязи с другими сотрудниками и руководством компании. Необходимость внутреннего брендинга для эффективной реализации концепции и стратегии бренда.

#### **Тема 2. Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов**

Основные брендируемые объекты и типы брендов (компания-производитель, торговая компания, ассортиментная линейка, охватывающая разные товарные категории, товар одной товарной категории, компонент/ингредиент/составляющая, сопровождающая товар услуга). Перенос понятия «бренд» на другие объекты: люди, города, территории, страны, идеи и инициативы и др. Различные схемы взаимоотношения брендов одной компании. Дом брендов и брендированный дом: преимущества и недостатки различных подходов к брендированию. Корпоративные бренды, особенности их взаимодействия с товарными брендами. Самостоятельные товарные бренды и зонтичные (ассортиментные) бренды. Узкие и широкие зонтики. Суббренды: функции и особенности их использования. Бренд-торговая сеть. Развитие собственных товарных брендов торговой сети

(частный марки). Портфель бренда и архитектура бренда: соотношение понятий. Роли брендов. Роли брендов в портфеле: стратегический бренд, запускающий бренд, «серебряная пуля», «дойная корова». Роли брендов в контекстах товарного рынка, основные типы соотношений: «поддерживающий бренд – основной бренд»; «родительский бренд – суббренды»; «основной бренд – его брендированная выгода»; кобрендинг (совместный брендинг). Побуждающая роль различных типов брендов и ее учет при выработке решений по бренд-менеджменту. Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам, иерархическое дерево, ассортимент.

### **Тема 3. Разработка платформы бренда**

Стратегический анализ и маркетинговый аудит (внутренний и внешний аудит). Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда (цели, этапы и переменные сегментирования). Типы покупателей, потребительское поведение, мотивы. Выбор целевого сегмента, составление «профиля» целевого сегмента. Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда. Идентичность бренда. Позиционирование бренда. Методы разработки позиционирования бренда. Обзор базовых концепций позиционирования бренда. Типичные ошибки при разработке бренда. Модель планирования идентичности бренда. Построение системы идентичности бренда: сущность бренда, стержневая идентичность, расширенная идентичность. Бренд как продукт, бренд как организация, бренд как личность, бренд как символ. Предложение ценности (функциональные выгоды, эмоциональные выгоды, выгоды самовыражения). Надежность бренда в глазах потребителей. Система реализации идентичности бренда. Проработка идентичности. Позиция бренда, программы создания бренда. Отслеживание эффективности программ. Моделирование сущности бренда и бренд-имиджа: обзор западных систем. Построение пирамиды бренда и moodboard (эмоциональной карты бренда) для корпоративных и товарных брендов. Преимущества, выгоды, ценности и индивидуальность товарного бренда. Видение, миссия, ценности корпоративного бренда. Другие формы презентации бренд-имиджа.

### **Тема 4. Разработка системы идентификаторов бренда**

Понятие атрибута бренда. Виды атрибутов бренда. Внешняя и внутренняя атрибутика. Группы атрибутов. Имя бренда. Фирменный знак, логотип, фирменный стиль и фирменная символика, музыкальное оформление, голос и др. Знак идентификации как инструмент брендинга. Взаимосвязь роли бренда в марочном портфеле с типом знака идентификации. Понятие сильного коммерческого знака (названия, изобразительного знака). Маркетинговые критерии: способность знака идентифицировать марку, способность дифференцировать марку, способность донести суть позиционирования, способность улучшить восприятие свойств марки, соответствие языку и картине мира целевой аудитории. Лингвистические критерии: графематический, фонетический, морфологический, семантический, сочетаемостный. Фоносемантика названий. Возможности и ограничения системы VAAL по оценке коммерческих названий. Дескриптивная семантика и оценочная семантика, их отражение в названиях разных типов. Контроль ассоциативной составляющей, источники нежелательных ассоциаций. Психолингвистические критерии и связанные с ними механизмы коммуникативного воздействия: распознаваемость и читаемость, запоминаемость, притягательная сила, ассоциативная сила, мотивационная и агитационная сила названия и изобразительного знака. Юридические критерии: охраноспособность товарного знака, уникальность товарного знака. Классы МКТУ. Связь творческой и юридической силы товарного знака. Классификация названий по охраноспособности: общеупотребительные, обычные описательные, умеренно описательные, высокоассоциативные, слабоассоциативные, заимствованные из другой информационной области, фантазийные (причудливые)

искусственно сконструированные). Применение данной классификации для анализа изобразительных и комбинированных товарных знаков. Другие типы критериев, влияющих на выбор знаков идентификации. Влияние медиа на выбор знаков идентификации. Влияние кросс-культурных факторов. Различительная способность знака и понятие «сходство до степени смешения». Разбор примеров сходства товарных знаков до степени смешения: тривиальные и нетривиальные случаи. Приемы усиления и ослабления охраноспособности товарного знака. Этапы разработки знаков идентификации как атрибутов бренда. Исследовательский этап. Брифование задания на разработку идентификаторов бренда. Этап генерации креативных решений. Экспертная оценка разработанных вариантов и первичный отбор. Предварительное тестирование вариантов и второй этап отбора. Подготовка обоснования для заказчика. Проверка отобранных вариантов на патентную чистоту. Разработка легенды бренда.

### **Тема 5. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения**

Жизненный цикл товара и жизненный цикл бренда. Развитие бренда во времени. Стратегические задачи управления брендом. Понятие капитала бренда. Развитие бренда в контексте построения отношений с потребителями. Понятие капитала бренда. Осведомленность, интерес, знакомство, доверие, лояльность, дружба, приверженность. Развитие бренда во времени и управление лояльностью потребителей. Типы лояльности. Основные методы формирования лояльности бренду. Степень лояльности потребителей бренду и причины переключения потребителей на другие марки. Развитие бренда в контексте товарных категорий: растяжение и расширение бренда – преимущества и риски. Что предпочтительнее в определенных случаях? Имидж бренда в ситуациях его расширения и растяжения. Способы корректировки и «реанимации» бренда: рестайлинг, «ревиталайзинг», репозиционирование, ребрендинг, слияние брендов. Кобрендинг, его преимущества и ограничения. Аудит бренда: внешний, внутренний, комплексный. Исследования и исследовательские данные, используемые при аудите бренда. Бренд-трекинг. Изучение развития брендов на основе методик BrandDynamics, BrandAssetValuator и др. Возможность использования этих методик применительно к различным брендам. Аудит марочного портфеля и архитектуры бренда.

### **Тема 6. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда**

Понятие маркетинговых коммуникаций, составляющие и элементы. Роль маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов. Принципы интеграции коммуникаций в рамках ИМК-кампании. Краткосрочное и долгосрочное воздействие. Эффект синергии на различных уровнях планирования коммуникаций. Ставка на синергию: интеграция коммуникации знаков идентификации торговой марки, ATL- и VTL-коммуникаций. Особенности построения коммуникационного микса для различных типов брендов и различных рыночных условий. Понятие бренд-коммуникаций, отличие данного понятия от понятия маркетинговых коммуникаций. Основные принципы бренд-коммуникационного планирования.

### **Тема 7. Оценка стоимости бренда**

Бренды как нематериальные активы компании, способствующие ее капитализации и увеличению стоимости. Создание бренда как инвестиционный проект. Метод DCF: преимущества и ограничения. Метод реальных опционов. Бренддинг как реальный многоэтапный опцион. Кривая спроса для бренда по сравнению с немарочным товаром. Денежные потоки с учетом и без учета затрат на бренддинг. Стоимость инвестиций в бренддинг. Методы оценки стоимости бренда компании Interbrand. Оценка стоимости крупнейших мировых брендов.

## **Тема 8. Функциональные обязанности бренд-менеджера**

Цель бренд-менеджмента. Основные пути подключения бренд-менеджера к управлению брендом в компании: участие в разработке нового бренда и управление уже имеющимся. Должностные обязанности: изучение особенностей продвигаемого продукта, анализ требований потребителей к продукту на основе результатов маркетинговых исследований; разработка стратегии продвижения продукта на рынок с учетом предложений подразделений маркетинга и рекламы по проведению рекламных кампаний и PR-акций; организация проведения презентаций продукта потенциальным покупателям и потребителям; разработка рекомендаций по ценовой политике по продукту, условий стимулирования сбыта товаров (системы скидок и льгот отдельным группам покупателей); прогноз объемов продаж продукта; участие в разработке схемы сбыта продукта (от создания новых сбытовых подразделений до реконструкции имеющихся каналов сбыта); координация мерчендайзинга продукта; наблюдение за положением продукта на рынке (ход продаж продукта, спрос на него), определение и анализ отношения потребителей к продукту; выявление неудовлетворительных параметров продукта, требований покупателей к продукту (неучтенные в продукте) и информирование о них конструкторских, технологических и производственных подразделений для корректировки продукта, придания ему новых потребительских свойств.

## **5. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины**

В учебном процессе при реализации компетентностного подхода используются активные и интерактивные формы проведения занятий: деловые и ролевые игры, разбор конкретных ситуаций в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. Эти формы сочетаются с внеаудиторной работой в целях формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. При изучении дисциплины «Бренд-коммуникации» также применяются стандартные формы обучения (лекции, практические занятия с обсуждением проблемных вопросов и докладов).

Содержание учебной дисциплины формируется с учетом выделенных на изучение дисциплины часов. Учебная работа формируется из лекционных занятий, работы на практических занятиях, работы в малых группах, обсуждения прикладных проблем, выполнение специальных заданий в виде тестов, решения задач, анализа проблемных ситуаций. Сочетание различных видов учебной работы направлено на максимальное освоение учебного материала. Успешное освоение материала курса предполагает самостоятельную работу студента и руководство этой работой со стороны преподавателей.

Формы контроля: выполнение контрольных заданий и тестов, эссе, обсуждение актуальных проблем на творческих группах. Итоговый контроль – экзамен.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет 50% аудиторных занятий.

*При проведении занятий со студентами-инвалидами и студентами с ограниченными возможностями здоровья используются адаптированные для них образовательные технологии. Форма проведения занятий для студентов-инвалидов определяется с учетом индивидуальных психофизических особенностей, и может включать в себя устные, письменные на бумаге, письменные на компьютере и иные виды образовательной активности.*

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья предусмотрены следующие формы организации педагогического процесса и контроля знаний:

- для слабовидящих:

обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

для выполнения контрольных заданий при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

задания для выполнения, а также инструкция о порядке выполнения контрольных заданий оформляются увеличенным шрифтом (размер 16-20);

- для глухих и слабослышащих:

обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости студенту предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- для лиц с тяжелыми нарушениями речи, глухих, слабослышащих все контрольные задания по желанию студентов могут проводиться в письменной форме.

Основной формой организации педагогического процесса является интегрированное обучение инвалидов, т.е. все студенты обучаются в смешанных группах, имеют возможность постоянно общаться со сверстниками, легче адаптируются в социуме

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определяется главной целью (миссией) программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием конкретных дисциплин, и в целом в учебном процессе, они должны составлять не менее 44% аудиторных занятий (*определяется с учетом требований ПООП и специфики ООП*). Занятия лекционного типа для соответствующих групп студентов не могут составлять более 20 % аудиторных занятий (*определяется соответствующим ФГОС и локальными нормативными актами СГУ*).

## **6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.**

Рабочей программой дисциплины предусмотрена самостоятельная работа студентов в объеме 54 часа. В процессе изучения дисциплины «Бренд-коммуникации» используются следующие виды самостоятельной работы: письменные домашние задания, задания по работе со специальной литературой, написание эссе, подготовка докладов, рефератов, выступлений на заданные темы, разработка проекта бренда, подбор методик и техник брендинга.

### **1. 6.1. Виды самостоятельной работы**

Раздел / Тема дисциплины	Вид самостоятельной работы	Литература
Темы 1-8	проработка конспектов лекций и вопросов, вынесенных на самостоятельное изучение с помощью основной и дополнительной литературы	Годин А.М. Бренддинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Годин А. М. - Москва : Дашков и К, 2013. - 183 с. Годин, Александр Михайлович. Бренддинг [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Александр Михайлович Годин. - 3, перераб. и доп. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2012. - 184 с. Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент [Электронный ресурс]: учебник / Грошев И. В. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 656 с. Кузьмина О.Г. Бренд-менеджмент [Текст]: Учебное пособие / О. Г. Кузьмина. - 1. - Москва: Издательский Центр РИОР; Москва:

		<p>ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017. - 176 с.</p> <p>Музыкант В.Л. Брендинг: Управление брендом [Текст]: Учебное пособие / Валерий Леонидович Музыкант. - Москва: Издательский Центр РИОР; Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. - 316 с.</p>
	<p>подготовка рефератов по определенной проблеме, теме, решение заданий и кейсов, подготовка проекта бренда</p>	<p>Брендинг в управлении маркетинговой активностью [Текст] / Н. К. Моисеева [и др.]; ред. Н.К. Моисеева; Междунар. акад. менеджмента. - Москва: Омега-Л, 2003. - 336 с.</p> <p>Винсент Лоуренс. Легендарные бренды. Раскрученные рекламные мифы, в которые поверил весь мир [Текст] = LegendaryBrands / Л. Винсент; - Москва: ГРАНД: ФАИР-ПРЕСС, 2004. - 332, [4] с.</p> <p>Головлева Е.Л. Основы брендинга [Электронный ресурс]: учебное пособие / Головлева Е.Л. - Москва: Московский гуманитарный университет, 2011. - 164 с.</p> <p>Головлева Е.Л. Торговая марка. Теория и практика управления [Текст]: учеб.пособие / Е.Л. Головлева. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Аспект Пресс, 2005. - 158, [2] с.</p> <p>Д'Алессандро, Дэвид. Войны брендов. 10 правил создания непобедимой торговой марки [Текст] = BrandWarfare. 10 Rules for Building the Killer Brand / Д. Д'Алессандро, М. Оуэнс;подобщ. ред. Ю. И. Каптуревского; пер. с англ. С. Жильцова. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2002. - 223, [1] с.</p> <p>Дмитриева Л.М. Бренд в современной культуре [Текст]: Монография / Л. М. Дмитриева. - Москва: Издательство "Магистр"; Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015. - 200 с.</p> <p>Дробо Кевин. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности [Текст] / К. Дробо. - Москва: ООО "АльпинаПаблицер", 2014. - 276 с.</p> <p>Карпова С.В. Брендинг[Текст] : учеб. пособие / С. В. Карпова. - Москва: КНОРУС, 2008. - 220, [4] с.</p> <p>Кеннеди Дэн. Жесткий бренд-билдинг [Текст]: учебное пособие / Дэн Кеннеди, Форрест Уолтер, Джим Кевэл. - [Б. м.]:Альпина Паблицер, 2016. -</p> <p>Линдстром Мартин. Чувство бренда. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов [Текст] = BrandSense. Build Powerful Brands through</p>

		<p>Touch, Taste, Smell, Sight and Sound / М. Линдстром; отв. ред. Н. В. Шульпина; под ред. Ю. В. Наврузова ; пер. с англ. Н. Г. Яцюк; предисл. Ф. Котлера. - Москва: ЭКСМО, 2006. - 271, [1] с.</p> <p>Макашева З.М. Брендинг [Текст]: учебное пособие / З.М. Макашева, М.О. Макашев. - Москва; Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2011. - 283, [5] с.</p> <p>Райс Эл. Позиционирование. Битва за узнаваемость [Текст] = Positioning: The Battle for Your Mind / Э. Райс, Д. Траут; пер. с англ. С. Жильцова; под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. - юбил. изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2002. - 249, [7] с.</p> <p>Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента [Текст]: учеб. пособие / Е. А. Рудая. - Москва: Аспект Пресс, 2006. - 254, [2] с.</p> <p>Старов С.А. Управление брендами [Текст] / Сергей Александрович Старов. - Санкт-Петербург: Издательство "Высшая школа менеджмента", 2008. - 500 с.</p> <p>Тангейт Марк. Мужские бренды [Текст]: учебное пособие / Марк Тангейт. - [Б. м.]: Альпина Паблишер, 2016.</p> <p>Ткачев О. Visual бренд [Текст]: учебное пособие / Ткачев О. - [Б. м.]: Альпина Паблишер, 2016. -</p> <p>Траут Джек. Большие бренды - большие проблемы. Учитесь на чужих ошибках! [Текст] = Big Brands - Big Trouble. Lessons Learned the Hard Way / Д. Траут; пер. с англ. С. Жильцова; под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2002. - 238, [2] с.</p> <p>Чернатони Лесли. Брендинг. Как создать мощный бренд [Электронный ресурс]: учебник / Чернатони Лесли. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 558 с.</p>
<p><b>Итого часов на самостоятельную работу: 54 часа</b></p>		

### **6.2. Вопросы для углубленного самостоятельного изучения**

1. Тенденции брендинга XXI века.
2. Условия и особенности развития брендинга в России.
3. Индивидуальность бренда и ее характеристики.
4. Проблема защиты от подделок и имитаций брендов.
5. Бренд как объект мифотворчества.
6. Разработка имени бренда: трудности и возможности.
7. Как измерить лояльность бренду?
8. Особенности формирования национального бренда в России.
9. Коммуникационное управление брендом.
10. Имидж бренда: как привлечь и удержать потребителя?

11. Использование психологических особенностей в управлении брендами.
12. Брендмейстеры – кто они?
13. Особенности создания бренд-лидеров.
14. Как бренды влияют на нашу жизнь?
15. Формирование бренда в торговле. Взаимосвязь товарных и торговых брендов.
16. Правовые основы охраны бренда.
17. Этические аспекты брендинга.
18. Развитие бренда во времени.
19. Корпоративный брендинг, его специфика.
20. Сущность товарного брендинга.
21. Национальные особенности брендинга.
22. Глобализация брендов: современное состояние и перспективы.
23. Кросс-культурный анализ и его возможности для брендинга.
24. Миссия бренда и его имидж: общее и особенное.

### **6.3. Темы рефератов:**

1. История возникновения и направления развития брендинга.
2. Функции и характеристики бренда.
3. Атрибуты бренда: догма или возможные инструменты.
4. Сходство и различие подходов: американская, французская и британская школа брендинга.
5. Основные термины, которые используются при моделировании брендов: их суть, назначение и отличия.
6. Сущность локального бренда.
7. Критерии сильного локального бренда.
8. Конкурентное взаимодействие локальных, частных и глобальных брендов.
9. Сущность управления брендами.
10. Жизненный цикл бренда.
11. Особенности стратегического и тактического планирования брендов.
12. Инструменты управления брендами (брендинговые коммуникации).
13. Стратегии брендинга: расширение товарной линии, перенос имени, свертывание линии.
14. Материальная и нематериальная стоимость товара.
15. Сущность марочного капитала.
16. Существующие методики оценки марочного капитала.
17. Зондирующие исследования, дескриптивные исследования, каузальные исследования.
18. Ошибки восприятия бренда.
19. Ошибки обновления внешнего вида.
20. Ошибки культурного восприятия.
21. Ошибки управления брендами.
22. Принципы альянса брендов.
23. Совместное продвижение в рамках социально-ориентированного брендинга.
24. Выгоды, которые получают стороны от собрендинга.

### **6.4. Темы докладов:**

1. Управление капиталом бренда
2. Создание бренда в эпоху кризиса
3. Брендрейдинг: перехват брендов
4. Нематериальные активы маркетинга
5. Нефинансовые инструменты брендинга
6. Стили брендинга
7. Бренд-мужчина и бренд-женщина
8. 10 основных принципов бренда мечты на рынке роскоши

9. Ребрендинг: свой среди чужих
10. Стратегия брендов по Дж. Трауту
11. Конструирование бренда 5LP (FiveLevelPositioning)
12. Бренд работодателя
13. Определение видения бренда
14. Аспекты брендинга в B2B-секторе
15. Позиционирование марки как основа успешной конкурентной борьбы
16. Улучшение экономики бренда
17. Использование проективных методик при определении позиционирования бренда
18. Язык нейминга
19. Восемь шагов раскрутки бренда с помощью PR
20. Создание эффективного портфеля PrivateLabels
21. Международный листинг брендов
22. Брендинг в банковской сфере
23. Теория архетипов и практика брендинга
24. Рождение бренда и его дальнейшая жизнь
25. Ко-Брендинг или как бренды дружат
26. Люди-бренды и humanbranding
27. Создание брендов: за рамками рекламы в СМИ
28. Сторителлинг в брендинге.
29. Бренд и управление компанией на основе стоимости
30. Бренд как стратегия

#### **6.5. Тематика ролевых и деловых игр**

1. Игровое занятие «Термины». Игровое занятие посвящено знакомству и изучению основных категорий и понятий брендинга.
2. Семинар «Разновидности бренда». Группа разбивается на подгруппы, которые готовят вопросы и упражнения по заданной теме, задают их другой группе и оценивают результаты.
3. Тренинг «Атрибуты бренда». Студентам предлагаются известные бренды, которые они анализируют, выделяют внутренние (содержательные) и внешние (объективированные) характеристики, обосновывая их.
4. Тренинг «Позиционирование бренда». Студенты знакомятся с методами анализа рыночной ситуации и сегментирования потребителей, разрабатывают концепции позиционирования бренда и фокусирования маркетинговых коммуникаций.
5. Практическое занятие «Построение бренда». Практическое занятие посвящено разработке идентичности бренда.
6. Деловая игра «Аудит бренда». В ходе деловой игры студентам предлагается оценить текущий имидж бренда, его силу и потенциал развития.
7. Тренинг «Бренд-менеджмент» посвящен развитию навыков управления брендом, анализу мероприятий брендинга для усиления рыночных позиций бренда.

#### **6.6. Контрольные вопросы для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины форме экзамена**

1. Эволюция понятия бренд.
2. Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века.
3. Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак.
4. Бренд-менеджмент как вид управленческой деятельности.
5. Методы бренд-менеджмента.
6. Принципы бренд-менеджмента.
7. Организационные формы бренд-менеджмента.
8. Подходы к разработке организационных структур в сфере управления брендами.

9. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом.
10. Алгоритм разработки бренда.
11. Сущность процесса позиционирования бренда.
12. Распространенные схемы взаимоотношения брендов одной компании.
13. Особенности различных подходов к брендированию.
14. Портфель брендов и роли брендов в портфеле.
15. Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам.
16. Каннибализм и размывание имиджа.
17. Этапы брендинга.
18. Планирование в брендинге.
19. Бренд на рынках b-to-c и b-to-b, значимость бренда для различных типов рынков.
20. Брендинг как стратегия на рынках с высоким уровнем конкуренции.
21. Место и роль бренда в стратегии компании
22. Сравнительный анализ западной и азиатской моделей брендинга, преимущества и недостатки.
23. Аудит бренда.
24. Методы изучения развития бренда.
25. Понятие ИМК и интегрированных бренд-коммуникаций
26. Этапы разработки бренд-коммуникаций.
27. Аудитория коммуникативного воздействия, адресность коммуникационных мероприятий. Сущность ATL-, VTL-коммуникаций.
28. СО-деятельность.
29. Спонсорство.
30. Событийные акции.
31. Технологии product placement в бренд-коммуникациях.
32. Появление концепции бренд-менеджмента.
33. «Три волны» в истории брендинга: рациональная, эмоциональная и «духовная».
34. Современные тенденции западного и российского брендинга.
35. Определение понятия «бренд» с точки зрения микроэкономической теории потребительского поведения и психологии потребительского поведения.
36. Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак.
37. Критерии для определения соответствия торговой марки статусу бренда.
38. Классификация брендов.
39. Разработка идентичности бренда.
40. Структура идентичности бренда.
41. Разработка физических и функциональных атрибутов бренда.
42. Принципы разработки коммуникационных атрибутов бренда.
43. Брендбук (brandbook), основные разделы брендбука.
44. Аудит бренда и бренд-трекинг.

### **6.7. Порядок выполнения самостоятельной работы**

Самостоятельная подготовка к занятиям осуществляется регулярно по каждой теме дисциплины и определяется календарным графиком изучения дисциплины. Для успешной работы на практическом занятии студент должен прочесть указанную преподавателем литературу, активно участвовать в дискуссии, уметь изложить основные идеи прочитанных источников и дать им аргументированную оценку.

В процессе изучения дисциплины «Бренд-коммуникации» используются следующие виды самостоятельной работы: письменные домашние задания, подготовка докладов, рефератов, выступлений на заданные темы, проектирование.

В рамках самостоятельной работы студент должен:

- исследовать дополнительную научную литературу по проблемам бренд-коммуникации;
- разбирать конкретные кейсы;
- работать с учебником и учебно-методическим материалом, самостоятельно изучать отдельные разделы дисциплины;
- подготовить проект бренда.

## 7. Данные для учета успеваемости студентов в БАРС

Таблица 1.1 Таблица максимальных баллов по видам учебной деятельности.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Семестр	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Автоматизированное тестирование	Другие виды учебной деятельности	Промежуточная аттестация	Итого
8	10	0	20	30	0	10	30	<b>100</b>

Программа оценивания учебной деятельности студента  
8 семестр

### Лекции

Оценивается посещаемость, активность – от 0 до 10 баллов.

### Лабораторные занятия

не предусмотрены

### Практические занятия

Оценивается активность, полнота ответов, их правильность, уровень подготовки – от 0 до 20 баллов

### Самостоятельная работа

Проверка подготовленных рефератов, решенных практических задач. Оценивается правильность оформления, раскрытие вопроса, обоснованность – от 0 до 30 баллов

### Автоматизированное тестирование

не предусмотрено

### Другие виды учебной деятельности

Оценивается участие в научных конференциях и победы на конкурсах и фестивалях различного уровня – от 0 до 10 баллов

### Промежуточная аттестация (экзамен) – от 0 до 30 баллов

Представляет собой устные ответы на два вопроса из перечня контрольных вопросов к курсу по выбору преподавателя и защиту брендбука. При проведении промежуточной аттестации:

21-30 баллов – ответ на «отлично»

11-20 баллов – ответ на «хорошо»

6-10 баллов – ответ на «удовлетворительно»

0-5 баллов – неудовлетворительный ответ.

Таким образом, максимально возможная сумма баллов за все виды учебной деятельности студента за восьмой семестр обучения по дисциплине «Бренд-коммуникации» составляет **100** баллов.

Таблица 2.2 Таблица пересчета полученной студентом суммы баллов по дисциплине «Бренд-коммуникации» в оценку (экзамен):

86-100 баллов	«отлично»
71-85 баллов	«хорошо»
60-70 баллов	«удовлетворительно»
меньше 60 баллов	«неудовлетворительно»

## 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### а) литература:

- Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент [Электронный ресурс]: учебник / Грошев И. В. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 656 с. ЭБС IPRbooks
- Дмитриева, Л. М. Бренд в современной культуре [Текст]: Монография / Л. М. Дмитриева. - Москва: Издательство "Магистр"; Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 200 с. ЭБС ИНФРА-М
- Дробо, Кевин. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности [Текст] / К. Дробо. - Москва: ООО "Альпина Паблишер", 2016. - 276 с. ЭБС ИНФРА-М
- Кеннеди Дэн. Жесткий бренд-билдинг [Текст]: учебное пособие / Дэн Кеннеди, Форрест Уолтер, Джим Кевэл. - [Б. м.]: Альпина Паблишер, 2016. ЭБС ИНФРА-М
- Кузьмина, О. Г. Бренд-менеджмент [Текст]: Учебное пособие / О. Г. Кузьмина. - 1. - Москва: Издательский Центр РИОР; Москва ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 176 с. ЭБС ИНФРА-М
- Макашева, З. М. Бренддинг [Текст]: учебное пособие / З. М. Макашева, М. О. Макашев. - Москва; Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2011. - 283, [5] с.
- Музыкант, В. Л. Бренддинг: Управление брендом [Текст]: Учебное пособие / Валерий Леонидович Музыкант. - Москва: Издательский Центр РИОР; Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021. - 316 с. ЭБС ИНФРА-М
- Рудая, Е. А. Основы бренд-менеджмента [Текст]: учеб. пособие / Е. А. Рудая. - Москва: Аспект Пресс, 2006. - 254, [2] с.
- Старов, С. А. Управление брендами [Текст] / Сергей Александрович Старов. - Санкт-Петербург: Издательство "Высшая школа менеджмента", 2022. - 557 с. ЭБС ИНФРА-М
- Тангейт Марк. Мужские бренды [Текст] учебное пособие / Марк Тангейт. - [Б. м.]: Альпина Паблишер, 2016. ЭБС ИНФРА-М
- Чернатони, Лесли. Бренддинг. Как создать мощный бренд [Электронный ресурс]: учебник / Чернатони Лесли. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 558 с. ЭБС IPRbooks

### б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

- <http://www.sostav.ru/> - Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR
- <http://www.russbrand.ru/> - Русский бренд: электронный журнал
- <http://blogbrandaid.com/> - Агентство BrandAid
- <http://pr-news.spb.ru/> - Газета «PR-news»
- <http://rupr.ru/> - PR в России: всероссийский научно-популярный журнал
- [http://www.pressclub.host.ru/PR\\_Lib/](http://www.pressclub.host.ru/PR_Lib/) - Библиотека на сайте агентства «Международный пресс-клуб»
- <http://www.allbranding.ru> – allBranding Технологии брендинга

### в) Лицензионное программное обеспечение

- ОС Windows
- пакет программ MicrosoftOffice

## **9. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

- мультимедийная аудитория;
- компьютерный класс;
- компьютер (ноутбук);
- проектор.

В рамках занятий по дисциплине, проводимых в форме практической подготовки, основным местом их организации является учебно-научная лаборатория кафедры социальных коммуникаций «ЛИССА».

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Авторы:  
д.соц.н., профессор

О.Ю.Голуб

Программа одобрена на заседании кафедры социальных коммуникаций от 30.05.2022 года, протокол №11.