

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)



Проректор
по образовательной деятельности

А.А.Панфилов

« 11 » 09 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
БРЕНДИНГ

(Наименование дисциплины)

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль/программа подготовки: Реклама и связи с общественностью

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточной аттестации (экзамен/зачет/зачет с оценкой)
6	4/144		36		108	Зачет, КР
Итого	4/144		36		108	Зачет, КР

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины «Брендинг» является создать у студентов представление о построении и управлении брендом и координация данной дисциплины с другими дисциплинами специализации в области рекламы и связей с общественностью, формирование системного комплекса знаний по этому направлению обучения.

Задачами курса являются:

1. сформировать у студентов представление о структуре и тенденциях развития рынка услуг по рекламе и связям с общественностью в России и за рубежом;
2. сформировать представление о технологиях построения бренда;
3. сформировать представление о технологиях управления брендом.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Брендинг» относится к базовой части учебного плана.

Пререквизиты дисциплины: «Реклама как вид профессиональной деятельности», «Основы выставочной деятельности», «Социальная реклама» и т.п.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
ОПК-4 способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	частичное	Знать потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности Уметь отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности Владеть методами определения ценностей и ожиданий целевых аудиторий
ПК-16 Владеет программным обеспечением и техническими средствами для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернет	частичное	Знать правила коммуникации в сети Интернет Уметь осуществлять мониторинг информации в сети Интернет Владеть программным обеспечением и техническими средствами для регулярной коммуникации
ПК-21 Способен моделировать (описывать) бизнес-процессы	частичное	Знать особенности протекания бизнес-процессов Уметь моделировать (описывать) бизнес-процессы Владеть навыками моделирования бизнес-процессов
ПК-24 Способен организовывать инфраструктуру коммуникации и информационного обмена между участниками проекта	частичное	Знать особенности инфраструктуры коммуникации и информационного обмена Уметь организовывать инфраструктуру коммуникации и информационного обмена Владеть основами организации инфраструктуры коммуникации и информационного обмена между участниками проекта

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.

№ п/п	Наименование темы/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС		
1	Бренд в системе PR-деятельности	6	1		2		8	1/50%	
2	Особенности формирования брендов на различных типах рынков	6	2		2		8	1/50%	
3	Аналитические процедуры в брендинге	6	3		2		8	1/50%	
4	Позиционирование бренда	6	4		2		8	1/50%	
5	Идентичность бренда	6	5		2		8	1/50%	
6	Формирование атрибутов бренда: функциональных и содержательных	6	6		2		8	1/50%	Рейтинг-контроль №1
7	Разработка моделей брендов	6	7		2		8	1/50%	
8	Формирование комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций в брендинге	6	8		2		8	1/50%	
9	Стратегические задачи управления брендом	6	9-10		4		8	2/50%	
10	Изучение развития брендов	6	11-12		4		9	2/50%	Рейтинг-контроль №2
11	Марочные стратегии Растяжение и расширение бренда	6	13-14		4		9	2/50%	
12	Формирование программ лояльности клиентов	6	15-16		4		9	2/50%	
13	Функциональные обязанности бренд-менеджера	6	17-18		4		9	2/50%	Рейтинг-контроль №3
Всего за семестр					36		108	18/50 %	Зачет, КР
Наличие в дисциплине КП/КР					+				
Итого по дисциплине					36		108	18/50 %	Зачет, КР

Содержание практических занятий по дисциплине

Тема 1. Бренд в системе PR-деятельности. Роль бренда в современной экономики организаций. Связь между корпоративной и брендинговой стратегией. Отношение между потребителем и брендом. Факторы, определяющие развитие бренда. Стратегические цели бренда. Использование бренда для информирования о других стратегических приоритетах компании. Законодательная основа в области марочной политики компаний. Перспективы развития брендинга.

Тема 2. Особенности формирования брендов на различных типах рынков. Выделение основных товаров и марок, продаваемых фирмой с помощью матрицы «марка – товар». Иерархия торговых марок Жана – Ноэля Капферера: торговая марка товара, торговая марка ассортимента, групповая марка, зонтичная торговая марка, исходная торговая марка, поддерживающая торговая марка. Классификация марок по расположению на уровнях иерархии и распространению их элементов Кевина Келлера: корпоративная торговая марка, торговая марка семейства, индивидуальная торговая марка, модификация торговой марки, обозначающая изменение базовой модели. Брендинг на рынке B2B: создание престижа фирмы, положительного имиджа и репутации, формирование доверия к ней, взаимосвязь продуктового и корпоративного бренда (предприятия-производителя). Значение потребительского поведения на рынке деловых покупателей для формирования корпоративного бренда на рынке B2B. Значимость функциональных преимуществ продукта. Проблемы промышленных марок с советским прошлым. Брендинг на рынке B2C: создание потребительской ценности, частота и регулярность контактов бренда с потребителем, корректность, механизм взаимодействия. Глобальный брендинг: причины интернационализации торговых марок, преимущества и недостатки глобального маркетинга, баланс стандартизации и локализации, стратегии глобального брендинга.

Тема 3. Аналитические процедуры в брендинге. Подходы к исследованиям в брендинге. Качественные методы исследования: произвольные ассоциации, проективные методики, оценка личности и ценностей торговой марки, методы наблюдения. Количественные методы исследования: оценка осведомленности, изучение образа марки, оценка восприятия торговой марки, оценка приверженности к торговой марке. Позиционирование бренда. Идентичность бренда, формирование атрибутов бренда. Минимизация рисков по выводу новой марки. Метод Пекхэма. Ожидаемые доли рынка в зависимости от очередности входа марки в товарную категорию. Потенциал торговой марки. Оценка юридической силы защиты торговых марок: общий и локальный анализ.

Тема 4. Позиционирование бренда. Уникальное торговое предложение Р. Ривза. Принципы уникального торгового предложения. УЦП (уникальное ценностное предложение, предложенное Йспером Куинде) – предложение основанное на жизненных, а не на товарных ценностях. Идея позиционирования марки. Виды позиционирования. Схема позиционирования: анализ рынка – товар – конкуренты – сегментирование – сравнение (выгоды, преимущества) – позиционирование. Качества необходимые для успешного позиционирования: актуальность, простота, отличия, последовательность, постоянство. Концепция позиционирования. Факторы, которые необходимо учитывать при разработке концепции позиционирования. Позиционирование брэнда В. Стеффлра (V. Stefflre): выбор центрального или дифференцированного позиционирования, выбор продукта (как героя) или потребителя как героя; определение мотивации (негативные побуждения или позитивные побуждения), фокусирование на выгодах. Позиционирование бренда К. Келлера (K. Kellera): основные идеи, определение и описание конкурентной системы координат (КСК), критерии выбора точек паритета и точек дифференциации, обеспечение соответствия точек паритета и точек дифференциации, постоянная адаптация позиционирования, ключевые ценности торговой марки, коды торговых марок. Внутренний брендинг. Репозиционирование торговых марок и ребрендинг: определения, сходства, различия, основные причины, принципы.

Тема. 5. Идентичность бренда. Восприятие бренда. Образ бренда. Совпадение запланированного и воспринимаемого образа бренда. Элементы идентичности Дэвида Аакера: имидж, бренда, позиция бренда, внешняя перспектива, фиксация на главных особенностях товара. Составляющие идентичности корпоративного бренда: - индивидуальность бренда: принадлежность к определенной товарной категории, территория распространения, время существования на рынке, цена, доминирующий ранг, новизна товарного предложения, способ подачи информации о себе, эстетическая привлекательность. Проявление индивидуальности марки через личность сопровождающего его персонала. Влияние моды на индивидуальность. Аудит и виды тестирования индивидуальности марки; - ценности бренда: осведомленность потребителей о бренде, восприятие потребителями качества и репутации, ассоциация бренда, лояльность потребителей к бренду, запатентованные ценности бренда; - восприятие качества: функциональное, индивидуальное, социальное и коммуникативное; - ассоциации бренда: культура бренда, отношения и мифология; - суть бренда: смысловое ядро всех сообщений, основная идея.

Тема 6. Формирование атрибутов бренда: функциональных и содержательных. Имя бренда. Внешний вид товара, его физические характеристики. Упаковка. Реклама. Персонажи бренда. Фирменный знак, логотип. Цветовые сочетания, фирменные шрифты. Жесты прикосновения. Музыка, голос, специфические фразы. Естественные коммуникаторы. Теория М. Линдстрема: формирование атрибутов с помощью звука, обоняния, зрения, вкуса, осязания.

Тема. 7. Разработка моделей брендов. Проективные и психологический методы разработки моделей брендов. Значение и виды моделей в брендинге: колесо бренда (Brand Wheel), модель Total Branding (J. Walter Thompson), модель лидерства Leadership Equity Models, Модель Томаса Гэда «4-D брендинг». Стратегический «бренд – менеджмент» от Жана – Ноэля Кэпферера: внешние элементы (физические характеристики, отношения, отражение) и внутренние элементы (индивидуальность, культура, самовосприятие). «Марочный капитал, базирующийся на отношениях клиентами» от Кевина Лэйна Келлера – дифференцированное воздействие, которое бренд оказывает на отклик потребителя. Знание о бренде соотносится с осведомленностью (узнавание и припоминание) о нем и с имиджем (ассоциации). Модель Д. Арнольда – базируется на сущности, выгодах и свойствах (атрибутах). Модель Дэвида А.Аакер – увязка персоналии бренда с центральной индивидуальностью, расширенной индивидуальностью, предложением ценности. Модель «Young and Rubicam» – создание брендов посредством четырех элементов: дифференциации, уместности, уважения и знания. Модель интегрированного брендинга (трансформация компании в бренд – ориентированную) от Ф. Джофера Ле Пла – драйвер организации (миссия, ценности, история), драйвер брендов (принцип основания всех действий и обращений, касающихся бренда; индивидуальность; ассоциации), транслятор брендов (повседневная деятельность – от разработки товара и услуг до коммуникаций).

Тема. 8. Формирование комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций в брендинге. Содержание бренда как коммуникационного процесса. Составляющие коммуникативного процесса бренда и их функции. Специфика и факторы, определяющие структуру комплекса продвижения бренда: тип товара или рынка (B2B, B2C), стратегия проталкивания товара или привлечения потребителей. Характеристика основных средств маркетинговых коммуникаций в брендинге: реклама; PR; стимулирование сбыта; маркетинг событий; персональные продажи; direct marketing. Значение внутренних коммуникаций корпорации в брендинге. Специфические коммуникационные способы продвижения корпоративных брендов. Разработка интегрированных программ маркетинговых коммуникаций: объединение различных коммуникаций; согласование различных вариантов коммуникаций; использование критериев согласования. Интернет как новая среда общения. Взаимодействие с коммуникационными агентствами (группами) в процессе разработки и продвижения корпоративных брендов. Раздел.3 Управление брендами

Тема. 9. Стратегические задачи управления брендом. Стратегическое значение брендинга. Связь между корпоративной и брендинговой стратегией. Стратегические цели брендинга корпораций. Укрепление отношений между брендом и потребителем. Компоненты качества бренда: функциональные, индивидуальные, социальные, коммуникативные. Управление уникальным набором атрибутов марки. Имидж бренда. Аутентичность бренда. Параметры изучения текущего имиджа бренда. Марочный контракт.

Тема. 10. Изучение развития брендов. Развитие брендов во времени. Жизненный цикл брендов. Модели укрепления брендов в сознании потребителей: BrandDynamics™ (Millward Brown), BrandZ™ (WPP Group), Brand Capital™ (DDB Worldwide), ImagePower® (Landor Associates), Brand Asset Valuator – BAV (Young & Rubicam, стратегии развития бренда от компаний Ries & Ries и Prophet Brand Strategy. Пять шагов к сильному бренду от Prophet Brand Strategy: четкая: идентичность бренда, предложение ценности для потребителя и использование его для руководства каждым подразделением, оптимальный опыт для потребителя, культивирование отношений с потребителями, постоянное усиление бренда.

Тема. 11. Марочные стратегии Растяжение и расширение бренда. Основными видами растяжения марки: новое количество товара; товар большего количества за прежнюю цену; товар в новой упаковке; новый вкус, состав, технология изготовления; новые выгоды и преимущества для тех же потребителей. Расширение бренда: выпуск товаров, дополняющих базовую марку; новая целевая аудитория потребителей; новое назначение товара; замещение новой маркой существующего товара; перенос имиджа бренда на смежную товарную категорию. Недостатки расширения бренда. Примеры неудачных расширений бренда. Суббренд: создание модифицированной марки, в которую входит больше разновидностей товаров. Совместный брендинг (co-branding). Требования к совместному брендингу. Основными преимуществами совместного брендинга Стратегия мультимарок (многомарочный подход) — создание дополнительных марок в одной в одной и той же категории товаров. Марка предлагает различные функции и свойства целевым сегментам потребителей. Стратегия корпоративных марок - подход противоположный многомарочной стратегии. Сочетание корпоративной марки и индивидуальных марок. Стратегия новых марок - фирма начинает производство новой категории товаров. Ребрендинг - преобразование идентичности {brand repositioning, rebranding).. Причины ребрендинга: изменение рынка (сокращение сегмента, снижение покупательской способности, устаревание товара и т. п.), ослабление позиций бренда, более сильные позиции конкурентов, ошибочное позиционирование марки, неверно разработанная идентичность бренда (увы, бывает и такое). Методы ребрендинга: реальный ребрендинг, психологический ребрендинг, конкурентный ребрендинг, перераспределение ценностей, “забытые” ценности, изменение предпочтений. дополнение торговой марки. Контроль марки: марки производителей, частные марки, дешевые (бойцовский марки), безмарочные товары.

Тема. 12. Формирование программ лояльности клиентов Понятие лояльности потребителей брендам. Показатели степени лояльности. Виды программ лояльности. Программы, предусматривающие материальное или психологическое вознаграждение. Программа с фиксированными и дифференцированными скидками. Создание программ лояльности. Технологические аспекты построения программ лояльности. Правовые аспекты программ лояльности. Расчет эффективности программ лояльности.

Тема. 13. 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

В преподавании дисциплины «Брендинг» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- Групповая дискуссия (темы № 1-13);
- Тренинг (тема № 7, 8);
- Анализ ситуации (тема № 10).

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Текущий контроль успеваемости (рейтинг-контроль 1, рейтинг-контроль 2, рейтинг-контроль 3).

Вопросы на рейтинг-контроль № 1

Контрольная работа. В портфеле брендов шампуней компании L'Oreal есть бренды профессиональной косметики (Kérastase, L'Oreal Professionnel и др.), которые продаются исключительно через парикмахерские и салоны красоты, а также бренды, ориентированные на массового потребителя (L'Oreal Paris, Ganier и др.). На чем компания может построить предложение ценности для институциональных (b2b) и индивидуальных (b2c) потребителей?

Вопросы на рейтинг-контроль № 2

Контрольная работа. Представьте, что Вы являетесь бренд-менеджером компании, производящей одежду для тинейджеров. Какие ассоциации Вы бы стремились сформировать для такого бренда? Каким образом Ваша компания может развить/расширить идентичность своего бренда, используя возможности Интернета? Как Ваша компания может развивать взаимоотношения «брендклиент» с помощью Интернета?

Вопросы на рейтинг-контроль № 3

ЗАО «Журнал «Эксперт», как и его конкуренты на рынке деловых журналов, стремится усиливать присутствие своего (реального) бренда в Интернет. Какие выгоды должен обеспечить потребителям такой онлайн-журнал? На Ваш взгляд, будет ли это решение влиять на капитал бренда Эксперт? И если да, то каким образом? Вопросы для самостоятельной работы.

Вопросы для самостоятельной работы

1. Какие выгоды предоставляет потребителю бренд в отличие от продукта?
2. Для чего необходима оценка стоимости бренда?
3. В какой товарной категории движение бренда вниз будет сопряжено с наибольшим риском?
4. Какой инструмент коммуникаций в наибольшей степени подходит для создания осведомленности о новом бренде, ориентированного на потребителей с низким уровнем доходов?
5. На чем может быть основана ценность виртуальных брендов для потребителей?
6. Каковы принципы построения бренд-ориентированной компании?
7. Каковы основные типы брендов в зависимости от разновидностей брендируемых объектов?
8. Дом брендов и брендированный дом: в чем различие этих подходов к брендированию, каковы их преимущества и недостатки.
9. Портфель бренда и архитектура бренда: в чем состоит различие этих понятий? Каким образом можно представить структуру портфеля брендов одной компании?
10. Как разрабатывается система идентичности бренда? Как разрабатывается система реализации идентичности бренда?
11. Каковы основные методы изучения и формы презентации бренд-имиджа?
12. Что такое атрибуты бренда, какие виды атрибутов принято различать в брендинге?
13. В чем состоит различие жизненного цикла товара и жизненного цикла бренда? Каковы стратегические задачи управления брендом?
14. Что такое капитал бренда? Как развивается бренд в контексте построения отношений с потребителями?
15. Что такое лояльность бренду и какие типы лояльности выделяют в современном брендинге? Каковы основные методы формирования лояльности бренду?
16. Что такое растяжение и расширение бренда, в чем их различие? Каковы преимущества и риски расширения бренда?
17. Зачем нужен и как проводится комплексный аудит бренда?
18. Зачем нужен и как проводится аудит марочного портфеля компании?
19. Каким образом бренды способствуют капитализации и увеличению стоимости компании?
20. Можно ли рассматривать создание бренда как инвестиционный проект? Приведите обоснование своего решения.
21. Какие методы применяются для оценки стоимости бренда?
22. Как оценивается стоимость брендов компанией Interbrand и какие бренды учитываются в ее рейтингах?
23. Какие бренды входят в топ-20 крупнейших мировых брендов? Какие важные изменения наблюдаются в последние годы в этом рейтинге?

Примерный перечень вопросов на зачет

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 брендингованию.
14. Портфель брендов и роли брендов в портфеле.
15. Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам.
16. 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. Спонсорство.
29. Событийные акции.
30. Технологии product placement в бренд-коммуникациях.
31. Появление концепции бренд-менеджмента.
32. «Три волны» в истории брендинга: рациональная, эмоциональная и «духовная».
33. Современные тенденции западного и российского брендинга.
34. Определение понятия «бренд» с точки зрения микроэкономической теории потребительского поведения и психологии потребительского поведения.
35. Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак.
36. Критерии для определения соответствия торговой марки статусу бренда.
37. Классификация брендов.
38. Разработка идентичности бренда.
39. Структура идентичности бренда.
40. Разработка физических и функциональных атрибутов бренда.
41. Принципы разработки коммуникационных атрибутов бренда.
42. Брендбук (brandbook), основные разделы брендбука.
43. Аудит бренда и бренд-трекинг

Примерные темы курсовых работ

1. Бренд и товар: сравнение параметров и жизненных циклов бренда и товара.
2. Критерии для определения соответствия торговой марки статусу бренда.
3. Бренд в контексте семиотики.
4. Основные этапы создания бренда.
5. Брендбук как руководство для бренд-менеджера.
6. Интегрированные маркетинговые коммуникации и концепция интегрированных бренд-коммуникаций.
7. Методы анализа лояльности бренду.
8. Развитие программ формирования лояльности к бренду.
9. Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда.
10. Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций.
11. Разработка идентичности бренда (имиджа, позиции, внешней перспективы...).
12. Способы образования и этапы создания имени бренда.

13. Фоносемантический, морфологический, лексический анализ и экспертное тестирование имен бренда.
14. Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и коммуникативная функции.
15. Фирменная символика в системе брендинга.
16. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда.
17. Стратегические задачи управления брендом.
18. Способы изучения и параметры оценки текущего имиджа бренда (свободные ассоциации, метод семантического дифференциала, метод репертуарных решеток и т.п.).
19. Методики измерения силы бренда и потенциала его развития.
20. Методики измерения восприятия потребителями отличий бренда.
21. Материальные затраты и капитал бренда, способы их оценки и прогнозирования.
22. Аудит бренда и бренд-трекинг.
23. Сущность планетарного анализа портфеля брендов.
24. Растяжение и расширение бренда, их разновидности и возможности управления.
25. Стратегическое развитие портфеля брендов.
26. Совместный брендинг, условия его эффективности.
27. Развитие бренда во времени как изменения в его идентичности.
28. Причины устаревания и упадка, условия обновления бренда.
29. Перепозиционирование (ребрендинг) в процессе управления брендом.
30. Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения.
31. Бренд-менеджмент как специфическая функция современного управления.
32. Организационные формы бренд-менеджмента.
33. Стратегические и оперативные планы брендинга.
34. Подходы к управлению брендами: азиатская и западная модели.
35. Законодательство стран по защите прав интеллектуальной собственности и регистрации товарных знаков.
36. Способы фальсификации брендов и защитные меры.
37. Тенденции брендинга XXI века.
38. Условия и особенности развития брендинга в России.
39. Формирование бренда в торговле.
40. Корпоративный брендинг, его специфика.
41. Сущность товарного брендинга.
42. Специфика функционирования бренда в B2B-сфере.
43. Глобализация брендов: современное состояние и перспективы.
44. Кросс-культурный анализ и его возможности для брендинга.
45. Этические аспекты брендинга.

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

7.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		Количество экземпляров изданий в библиотеке ВлГУ в соответствии с ФГОС ВО	Наличие в электронной библиотеке ВлГУ
1	2	3	4
Основная литература			
1. Брендинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2016. - 184 с.	2016		http://znanium.com/catalog/product/329358
2. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014.	2014		http://znanium.com/catalog/product/416049
3. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд : пред. и пер. с англ. Б.Л. Ерёмкина. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с.	2017		http://znanium.com/catalog/product/1039965
4. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. - М.: Дашков и К, 2018. - 324 с.	2018		http://znanium.com/catalog/product/342869
Дополнительная литература			
1. Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере/Е.А.Осипова - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 156 с.	2015		http://znanium.com/catalog/product/523512
2. Мастерство ритейл-брендинга: Учебное пособие / Трайндл А., Арнаудова Р.И. - М.: Альпина Пабли., 2016. - 155 с.	2016		http://znanium.com/catalog/product/914270

3. Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 655 с.	2017		http://znanium.com/catalog/product/1028854
--	------	--	---

7.2. Периодические издания

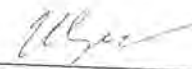
1. Коммуникология - международный научный журнал (<https://www.communicology.us/>).
2. Пиар в России - всероссийский научно-популярный журнал.
3. Советник - журнал о связях с общественностью и рынке PR.
4. Журнал «Служба PR» - журнал адресован работникам пресс-служб, отделов по связям с общественностью государственных и коммерческих структур, специалистам консалтинговых фирм.
5. Журнал «Пресс-служба» - журнал для пресс-секретарей, руководителей пресс-служб и специалистов по связям с общественностью.
6. Электронный журнал по маркетингу. Включает темы брендинга, рекламы, PR, продаж, открытую библиотеку исследований. (<http://www.4p.ru>).
7. Социс - ежемесячный научный и общественно-политический журнал Российской Академии наук (<http://socis.isras.ru/>)

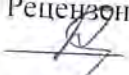
7.3. Интернет-ресурсы

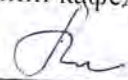
1. Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе», посвященный в первую очередь рекламе, а также маркетингу и PR. (<http://www.advertology.ru>)
2. Портал «Брендинг.Ру» - информационные и аналитические статьи ведущих зарубежных и российских практиков брендинга. (<http://www.branding.ru>)
3. Интернет-сайт газеты «PR-news». созданный для специалистов по связям с общественностью, рекламе и журналистики. (<http://www.pr-news.spb.ru>)


8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий практического/лабораторного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы. Практические/лабораторные работы проводятся в аудитории 229-3.

Рабочую программу составил доц. Щитко В.С. 

 Рецензент Руководитель пресс-службы ВПОО «Милосердие и порядок» Ермолина Д.Е.

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО
Протокол № 1 от 29.08.2019 года
Заведующий кафедрой Латышева Ж.В. 

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии
направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Протокол № 1 от 11.09.2019 года
Председатель комиссии Латышева Ж.В. 

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

в рабочую программу дисциплины

НАИМЕНОВАНИЕ

образовательной программы направления подготовки код и наименование ОП,

направленность: наименование (указать уровень подготовки)

Номер изменения	Внесены изменения в части/разделы рабочей программы	Исполнитель ФИО	Основание (номер и дата протокола заседания кафедры)
1			
2			

Зав. кафедрой _____ / _____

Подпись ФИО