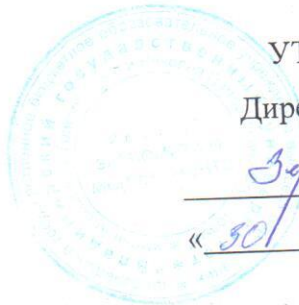


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
(ВлГУ)

Институт экономики и менеджмента  
(Наименование института)

УТВЕРЖДАЮ:

Директор института

  
Зд П.Н. Захаров  
« 30 » августа 2022 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**БРЕНД- МЕНЕДЖМЕНТ**  
(наименование дисциплины)

**направление подготовки / специальность**

38.03.02 «Менеджмент»  
(код и наименование направления подготовки (специальности))

**направленность (профиль) подготовки**

«Управление проектами»  
(направленность (профиль) подготовки)

г. Владимир, 2022

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины Бренд-менеджмент является формирование у студентов комплекса компетенций о системе управления процессами формирования, продвижения, сохранения и укрепления бренда компании.

Задачи:

- Рассмотреть современную концепцию бренда компании.
- Изучить особенности и условия применения инструментария бренд-билдинга.
- Сформировать четкое представление о последовательности и содержании основных этапов процесса брендинга.
- Сформировать необходимые навыки для обоснования стратегических управленческих решений в сфере брендинга, обеспечивающих высокий уровень конкурентоспособности компании.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина Бренд-менеджмент относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	
ПК-3 Способен находить, интерпретировать и критически оценивать полученную информацию с целью разработки регламентов бизнес-процессов и достижения целей организации	ПК-3.1. Собирает, систематизирует и обобщает оперативную информацию о бизнес-процессах организации, используя базы данных и поисковые системы ПК-3.2 Применяет программные средства для обработки информации. ПК-3.3 Формулирует на основе полученной информации управленческие решения для разработки регламентов бизнес-процессов организации структурных подразделений	<b>Знает</b> сущность концепции брендинга в управлении развитием компании, структуру и содержание основных компонентов правовой, социально-культурной и экономической среды бренда. <b>Умеет</b> использовать брендинг для обоснования программ развития компании. <b>Владеет</b> методами оценки силы бренда.	Тестовые вопросы

<p>ПК-4 Способен разрабатывать и вводить в действие регламенты бизнес-процессов организации</p>	<p>ПК-4.1. Разрабатывает регламенты бизнес-процессов организации с учетом требований стейкхолдеров и действующей нормативно-правовой базы          ПК-4.2 Разрабатывает и вводит в действие положения, правила, инструкции и другие нормативные документы, регламентирующие бизнес-процессы организации</p>	<p><b>Знает</b> методические подходы к формированию оптимальной структуры брендового портфеля компании.  <b>Умеет</b> использовать инструменты построения архитектуры бренда.  <b>Владеет</b> методами оценки стоимости бренда.</p>	<p>Тестовые вопросы</p>
<p>ПК-5 Способен контролировать выполнение регламентов бизнес-процессов организации</p>	<p>ПК-5.1. Устанавливает требования к бизнес-процессу, порядку выполнения входящих в его состав работ, используемым ресурсам и результатам          ПК-5.2. Документирует результаты хода и выполнения бизнес-процессов          ПК-5.3. Контролирует выполнение регламентов и результата бизнес-процессов организации          ПК-5.4. Анализирует и оценивает эффективность выполнения регламента бизнес-процесса и разрабатывает рекомендации по их улучшению</p>	<p><b>Знает</b> систему факторов и методические подходы к формированию конкурентоспособности компании.  <b>Умеет</b> обосновать подходы к развитию брендинга компании.  <b>Владеет</b> методами SWOT-анализа и конкурентного анализа.</p>	<p>Тестовые вопросы</p>

#### 4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет \_\_3\_\_ зачетных единиц, \_\_108\_\_ часов

**Тематический план  
форма обучения – очная**

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия <sup>1</sup>	Лабораторные работы	в форме практической подготовки <sup>2</sup>		
1	Эволюция брендинга	5		1				14	
2	Трансформация товарных знаков в сильные бренды	5		1	2		2	10	
3	Процесс брендинга	5		1	2		2	20	
4	Стратегические решения в брендинге	5		1	2		2	20	
5	Система управления брендами	5		1	2		2	20	
6	Перспективные подходы и инновации в брендинге	5		1				10	
Итого по дисциплине		108		6	8		8	94	

**Содержание лекционных занятий по дисциплине**

**Тема 1. Эволюция брендинга.**

Термины и основополагающие понятия: «бренд», «торговая марка», «товарный знак». История возникновения и развития брендинга в мире и в отечественной практике. Взаимосвязь бренда и товара. Модель «колесо бренда». Классификация брендов. Место и роль брендинга в маркетинге. Теоретические модели построения бренда. Правовая среда бренда. Социально-культурная среда бренда. Экономическая среда бренда.

**Тема 2. Трансформация товарных знаков в сильные бренды.**

Виды, функции, особенности товарных знаков. Понятие, преимущества и признаки сильного товарного знака. Нейминг. Проблема адекватности восприятия наименований потребителями в разных социокультурных средах. Составляющие силы бренда. Процесс создания сильного бренда. Факторы рекламоспособности брендов: суть продукта, индивидуальность, ценности, преимущества, атрибуты, аура. Усиление роли неосязаемых активов бренда. Сохранение сильного бренда.

**Тема 3. Процесс брендинга.**

Последовательность и характеристика основных этапов процесса брендинга: аналитика, обоснование действий, создание товарного знака, креативные работы, подготовка рекламно-коммуникационной кампании, внедрение и поддержание бренда, мероприятия по увеличению силы бренда.

**Тема 4. Стратегические решения в брендинге.**

<sup>1</sup> Распределение общего числа часов, указанных на практические занятия в УП, с учетом часов на КП/КР

<sup>2</sup> Данный пункт включается в рабочую программу только при формировании профессиональных компетенций.

Архитектура бренда. Понятие зонтичной марки, суббренда. Возможности, виды и варианты расширения бренда. Риски и преимущества использования эффекта рычага. Евро-американский и азиатский подходы к использованию корпоративных товарных знаков и торговых марок.

#### **Тема 5. Система управления брендами.**

Связь процесса управления брендом со стратегией и бизнес-системой компании. Понятие бренд-стратегии и бренд-билдинга. Характеристика основных этапов построения бренда. Смена парадигмы бренд-менеджмента. Схема процесса современного бренд-менеджмента. Проблемы и особенности современного бренд-менеджмента. Контроль и оценка эффективности мероприятий брендинга.

#### **Тема 6. Перспективные подходы и инновации в брендинге.**

Современные направления в развитии брендинга. Репутация бренда. Особенности корпоративного брендинга. Социальная значимость брендинга. Особенности глобального использования брендов. Брендинг в Интернете.

### **Содержание практических занятий по дисциплине**

**Тема 2.** Определение стоимости бренда.

**Тема 3.** Комплексный SWOT-анализ. Конкурентный анализ.

**Тема 4.** Обоснование архитектуры бренда.

**Тема 5.** Оценка эффективности мероприятий брендинга.

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

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

**Рейтинг-котроль 1** (Выберите вариант правильного ответа)

1. Бренд в переводе с латинского означает:

- а. клеймо;
- б. узнавание;
- в. знак;
- г. удача.

2. Название бренда должно быть:

- а. длинным;
- б. сложным;
- в. легко произносимым;
- г. обыденным.

3. Бренд и товарный знак:

- а. Не связаны;
- б. Идентичные понятия;
- в. Любой бренд является торговой маркой
- г. Любая торговая марка является брендом

4. Пример названий «Нескафе, Несквик, Нести» относится к:

- а. Стратегии одной марки;
- б. Стратегии одного корня;
- в. Стратегии индивидуальных марок;
- г. Стратегии зонтичного бренда.

5. Использование компанией «Mars» названий Сникерс, Баунти, Педигри, Вискас и т. д. относится к

- а. Стратегии одной марки;

- б. Стратегии одного корня;
  - в. Стратегии индивидуальных марок;
  - г. Стратегии зонтичного бренда.
6. Расширение бренда – это:
- а. Выпуск новых видов продукции под известной торговой маркой;
  - б. Выпуск новых марок продукции одной компанией;
  - в. Выпуск новых видов продукции под разными известными;
  - г. Нет правильного ответа.
7. Такой слоган, как «Выслушаем. Защитим. Найдем выход» является:
- а. Слоганом компании;
  - б. Слоганом рекламной кампании;
  - в. Слоганом, связанным с предложением определенного товара или услуги;
  - г. Имиджевым слоганом.
8. Такой слоган, как «Новое поколение выбирает Pepsi» является:
- а. Слоганом компании;
  - б. Слоганом рекламной кампании;
  - в. Слоганом, связанным с предложением определенного товара или услуги;
  - г. Имиджевым слоганом.
9. Такой слоган, как «Не дай себе засохнуть» является:
- а. Слоганом компании;
  - б. Слоганом рекламной кампании;
  - в. Слоганом, связанным с предложением определенного товара или услуги;
  - г. Имиджевым слоганом.
10. Такой принцип построения товарного знака, как простота, означает, что
- а. Товарный знак не должен быть перегруженным;
  - б. Товарный знак должен на себя обращать внимание, вызывать эмоции;
  - в. Товарный знак не должен заставлять потребителей расшифровывать информацию;
  - г. Товарный знак должен помогать потребителю идентифицировать торговую марку.
11. Такой принцип построения товарного знака, как запоминаемость, означает, что:
- а. Товарный знак не должен быть перегруженным;
  - б. Товарный знак должен на себя обращать внимание, вызывать эмоции;
  - в. Товарный знак не должен заставлять потребителей расшифровывать информацию;
  - г. Товарный знак должен помогать потребителю идентифицировать торговую марку.
12. Такой принцип построения товарного знака, как читаемость, означает, что
- а. Товарный знак не должен быть перегруженным;
  - б. Товарный знак должен на себя обращать внимание, вызывать эмоции;
  - в. Товарный знак не должен заставлять потребителей расшифровывать информацию;
  - г. Товарный знак должен помогать потребителю идентифицировать торговую марку.
13. Такой принцип построения товарного знака, как привлекательность, означает, что
- а. Товарный знак не должен быть перегруженным;
  - б. Товарный знак должен на себя обращать внимание, вызывать эмоции;
  - в. Товарный знак не должен заставлять потребителей расшифровывать информацию;
  - г. Товарный знак должен помогать потребителю идентифицировать торговую марку.
14. Использование имени бренда для нового товара, тесно связанного с существующим, который имеет общее назначение и идентичность, но другую выгоду для потребителя называется:
- а. Растяжение бренда;
  - б. Расширение бренда;
  - в. Франчайзинг;
  - г. Нет правильного ответа.

15. Система коммерческих отношений, основанная на том, что владелец бренда за определённую плату предоставляет проверенную и успешную бизнес-идею, поддержку, обучение, снабжение, развитие, маркетинг, рекламу и т.д. всем желающим.

- а. Растяжение бренда;
- б. Расширение бренда;
- в. Франчайзинг;
- г. Нет правильного ответа.

### **Рейтинг-контроль 2 (Вставьте нужное слово)**

**1. Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге, – это...**

1. логотип
2. товарная марка (товарный знак)
3. торговая марка
4. бренд
5. позиционирование

**2. Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара, – это...**

1. товарная марка (товарный знак)
2. торговая марка
3. бренд
4. дизайн
5. узнаваемость торговой марки

**3. Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании, – это...**

1. бизнес-план
2. товарная марка (товарный знак)
3. авторское право
4. маркетинг
5. торговая марка

**4. Что помогают сформулировать 4 следующих вопроса:**

**1. Для кого? - определение целевой группы потребителей, для которой создается бренд**

**2. Зачем? - выгода потребителя, которую он получит в результате приобретения именно этого бренда**

**3. Для какой цели (для какого использования?) нужен именно этот бренд**

**4. Против какого конкурента?**

1. Потребительский спрос
2. Позиционирование бренда
3. Популярность торговой марки
4. Качество товарного знака
5. Стратегию маркетинга компании

**5. Прямое сравнение, сравнение с усредненным товаром, сравнение с устаревшей моделью, сравнение с целой товарной категорией, искусственное сравнение, сравнение с самим собой применяются для того, что бы подчеркнуть...**

1. популярность торговой марки
2. популярность компании
3. преимущества бренда
4. степень распространенности продукта
5. маркетинговую политику компании

**6. Схема: анализ рынка — товар — конкуренты — сегментирование — сравнение (выгоды, преимущества) необходима для...**

1. позиционирования бренда
2. разработки дизайна логотипа
3. создания товарного знака
4. моментального увеличения прибыли
5. выгоды потребителя, получаемой в результате приобретения бренда

**7. Позиционирование — это...**

1. занятие политической позиции
2. узнаваемость торговой марки
3. контроль качества товарного знака
4. создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший
5. производство лучшего товара.

**8. Основная цель позиционирования —...**

1. занять политическую позицию
2. добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как об уникальном товаре для конкретных условий.
3. произвести лучший товар.
4. добиться лучших условий для конкретных покупателей.
5. разместить товары на позициях.

**9. Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой...**

1. 5 законов маркетинга
2. потребительского спроса
3. создания товарного знака
4. данных измерений
5. концепции 4D-брендинга.

**10. Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда, это:...**

1. актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство
2. загадочность, эклектичность, переменчивость
3. запоминаемость и навязчивость рекламы
4. объем рекламного бюджета
5. креативность создателей бренда

**11. В зависимости от направлений маркетинговой деятельности (товарное, ценовое, сбытовое, сервисное или рекламное), различают...**

1. товары, цены, сбыт.
2. сервис и рекламу.
3. виды позиционирования бренда.
4. типы брендов.
5. направления маркетинга.

**12. Продаваемый во всем мире при сохранении целостности и единства бренд (т. е. применяется одинаковое позиционирование, один и тот же ассортимент продукции, используются одинаковая коммуникация и система распространения), называется....**

1. местным брендом.
2. глобальным брендом.
3. популярным брендом.
4. транскорпорацией.
5. большим брендом.

**13. Рассматривая четыре ключевых фактора: Тип бренда, Особенности товарной категории, Уровень притязаний, Особенности местной культуры, маркетингологи оценивают...**

1. популярность бренда.
2. независимость бренда.



3. глобальность бренда.
4. потребность бренда в локализации.
5. уровень культуры бренда.

**14. Мастер бренды, Бренды престижа, Супербренды, Глокальные бренды относятся к ...**

1. локальным брендам.
2. международным брендам.
3. местным брендам.
4. трансатлантическим брендам.
5. паназиатским брендам.

**15. Небольшие бюджеты на рекламу, интуитивное планирование размещения, редкое использование инструментов продвижения являются слабостями...**

1. локальных брендов.
2. деревенских товарных знаков.
3. местных филиалов глобальных брендов.
4. региональных маркетологов.
5. глобальных брендов.

**16. Что может считаться победой для локальной торговой марки:**

1. соответствие новомодным тенденциям рекламы.
2. копирование популярных торговых марок.
3. завоевание вполне конкретной доли рынка в своем регионе.
4. повсеместная узнаваемость.
5. сам факт существования торговой марки.

**17. Стратегия успешного начала работы нового бренда на локальном рынке:**

1. Стремление не выделяться от конкурентов, быть как все.
2. Максимальные затраты на продвижение и рекламу.
3. Жесткая критика конкурентов.
4. Ставка на эмоции, яркую и выразительную коммуникацию, выделение из ряда конкурентов с помощью необычного названия и стиля.
5. Полное копирование известного бренда.

**18. Точность, емкость, краткость, живость, эмоциональность и благозвучие – это...**

1. общие требования к имени бренда.
2. невыполнимые условия.
3. одинаковые черты в названиях всех брендов.
4. требования литературы, не относящиеся к имени бренда.
5. черты только глобальных брендов.

**19. Процесс создания индивидуальных черт, изменения их для достижения максимальной эффективности, а также составление планов антикризисного управления брендом в случае необходимости называется...**

1. маркетингом
2. управление брендом
3. антикризисным управлением
4. медиапланированием
5. принципом брендинга

**20. Принцип в брендинге, который заключается в том, что первую компанию, занявшую свою позицию в умах потребителей, уже невозможно лишить этого места, называется....**

1. принципом неопределенности.
2. принципом первенства.
3. точкой невозврата.
4. первым принципом брендинга.
5. принципом позиционности.

**21. Растягивание брэнда (Brand Extension) означает ...**

1. экстенсивное развитие бренда.
2. увеличение затрат на продвижение.
3. увеличение размера логотипа, товарного знака.
4. применение бренда за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально.
5. полное изменение смысла бренда.

**22. Измерение и анализ имиджа бренда, а также оценка его коммерческого потенциала, позволяющие добиться высокой экономической эффективности, являются...**

1. средствами давления на конкурентов.
2. анализом имиджа бренда.
3. инструментами для развития бренда.
4. пустой тратой времени.
5. средствами аудита бренда.

**23. Социально–демографическими, психографическими, поведенческими критериями при разработке бренда пользуются для того, чтобы...**

1. провести социологический анализ.
2. сегментировать рынок.
3. захватить мировой рынок.
4. захватить локальный рынок.
5. использовать данные критерии.

**24. Медиаплан, изготовление рекламной продукции, размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций, комплексные программы лояльности применяются для...**

1. продвижения бренда.
2. того, чтобы разместить рекламу.
3. освоения рекламного бюджета.
4. целей медиапланирования.
5. создания товарного знака.

**25. Мониторинг измеряемых параметров бренда, сравнение текущего состояния с желаемым, коррекция стратегии или тактики применяются при...**

1. растягивании бренда.
2. оценке эффективности действий.
3. разработке медиаплана.
4. отсутствию стратегии или тактики.
5. первоначальном анализе рынка.

**Рейтинг-контроль 3 (Выберите правильный вариант ответа)**

**1. Каково главное качество бренда?**

- а) уникальность;
- б) прибыльность;
- в) узнаваемость.

**2. Бренды существуют:**

- а) в физическом пространстве;
- б) в сознании людей;
- в) лишь на бумаге.

**3. Какова формула успеха для бренда?**

- а) чаще попадаться на глаза;
- б) быть не таким как все;
- в) вести за собой толпу.

**4. Каково существенное отличие успешного бренда от менее успешного?**

- а) внимание, которое успешные бренды проявляют к клиентам;
- б) прибыль, которую приносят успешные бренды своим владельцам;
- в) качество товаров и услуг, поставляемых клиентам.

**5. В результате крепких отношений между брендом и его клиентами рождается ...**

- а) зависимость;
- б) лояльность;
- в) привязанность.

**6. Что «вдыхает жизнь в продукт»?**

- а) «упаковка», то как продукт выглядит;
- б) технические характеристики продукта;
- в) реклама продукта.

**7. В какой индустрии бренд является ключевым фактором успеха?**

- а) товаров;
- б) услуг;
- в) развлечений.

**8. В какое время в оценку бренда стали закладываться такие критерии, как ответственность за состояние окружающей среды, производственная этика, вопросы безопасности и качества?**

- а) в конце XX века;
- б) в 1970-х годах;
- в) в 1950-х годах.

**9. Совместное выступление нескольких брендов на рынке – это...**

- а) ко-брендинг;
- б) ду-брендинг;
- в) он-брендинг.

**10. Самым важным активом какого бренда являются знания о поведении и потребностях покупателей?**

- а) бренда отношений;
- б) бренда развития;
- в) бренда производства.

**11. Кто принимает решения в мире брендов на основе отношений?**

- а) производитель;
- б) бренд;
- в) потребитель.

**12. Какое измерение бренда описывает воспринимаемую ценность продукта?**

- а) функциональное;
- б) социальное;
- в) ментальное.

**13. Словесное выражение того, что воплощает компания или товар, - это...**

- а) бренд-структура;
- б) бренд-код;
- в) поле бренда.

**14. Что описывает индивидуальные черты, имидж и поведение бренда?**

- а) стиль;
- б) функция;
- в) миссия.

**15. Какому из факторов традиционных методов измерений брендов соответствует описание: «оценка восприятия бренда на рынке: положительное или отрицательное»?**

- а) узнаваемость;
- б) знание;
- в) отношение.

**16. Какая категория названий представляет преимущества и качества продукта в простой и прямой форме?**

- а) описательные названия;
- б) ассоциативные названия;
- в) неологизмы.

**17. В какую категорию входят названия, у которых нет точного значения?**

- а) описательные названия;
- б) ассоциативные названия;
- в) неологизмы.

**18. Для какого из лидеров бренд служит выразителем ключевых показателей качества товара или услуги?**

- а) политического лидера;
- б) структурного лидера;
- в) символического лидера.

**19. Какая сторона вас как личности в восприятии людей касается профессиональных и формальных способностей или навыков?**

- а) функциональная;
- б) социальная,
- в) духовная.

**20. Жизненные принципы, глубинные основы личности, то, что позволяет доверять бренду, как другу, а вам - как хорошему бренду - это...**

- а) миссия;
- б) ценности;
- в) видение.

**5.2. Промежуточная аттестация** по итогам освоения дисциплины *(зачет с оценкой)*.

#### **Вопросы к зачету**

1. История развития брендинга.
2. Современные тенденции и приоритеты развития брендинга.
3. Роль и место брендинга в маркетинге.
4. Понятия «товарный знак», «торговая марка», «бренд», «брендинг». Отличие бренда от марки.
5. Классификация и виды товарных знаков.
6. Сила бренда, ее составляющие.
7. Бренды и суббренды, понятие субординации брендов и архитектуры брендового портфеля.
8. Расширение бренда. Эффект рычага.
9. Капитализация бренда. Неосязаемые активы в формировании марочного капитала.
10. Социологические аспекты брендинга.
11. Позиционирование бренда.
12. Понятие бренд-имиджа.
13. Методы расчета ценности бренда.
14. Стадии и этапы брендинга.
15. Координация процесса брендинга.
16. Особенности творческой деятельности в брендинге.
17. Процессы внедрения, поддержания и усиления бренда.
18. Репозиционирование и ребрендинг.
19. Мотивационные программы (программы лояльности).
20. Социальная направленность и социальная направленность брендинга.
21. Клубная деятельность в брендинге.
22. Особенности корпоративного брендинга. Корпоративный бренд-имидж и репутационный капитал.
23. Система управления брендами. Бренд-билдинг.
24. Организационная система бренд-билдинга.
25. Схема процесса бренд-менеджмента.
26. Оценка эффективности мероприятий брендинга.
27. Основные направления бренд-трекинга.
28. Современные направления развития брендинга.

**5.3. Самостоятельная работа обучающегося.** *Приводятся виды самостоятельной работы обучающегося, порядок их выполнения и контроля, дается учебно-методическое*

обеспечение (возможно в виде ссылок) самостоятельной работы по отдельным разделам дисциплины.

Указываются темы эссе, рефератов, курсовых проектов (работ) и др.

Фонд оценочных материалов (ФОМ) для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

## **6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **6.1. Книгообеспеченность**

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ
		Наличие в электронном каталоге ЭБС
<b>Основная литература*</b>		
1. Домнин В.Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов / В.Н. Домнин – 2-е изд. испр. и доп.- Москва; Издательство Юрайт	2021	
2. Кузьмина О.Г. Бренд-менеджмент: учебное пособие / О.Г. Кузьмина – Москва: РИОР: ИНФРА-М	2019	
3. Музыкант В.Л. Брендинг. Управление брендом: учебное пособие / В.Л. Музыкант – Москва: РИОР: ИНФРА-М	2021	
4. Чернышева А.М. Брендинг: учебник для бакалавров / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова – Москва; Издательство Юрайт	2019	
<b>Дополнительная литература</b>		
1. Кохно П.А. Бренд-менеджмент / П.А. Кохно, А.П. Кохно, А.А. Артемьев – Тверь : Тверской государственный университет	2020	
2. Рожков И.Я. Брендинг: учебник для бакалавров / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин – Москва; Издательство Юрайт	2021	
3. Шевченко Д.А. Бренд-менеджмент: теория и практика: Учебник / Д.А. Шевченко, Н.С. Полякова, Э.Г. Шарян; Под. общ. ред. Д.А. Шевченко – Москва ООО «Сам полиграфист»	2019	

\*не более 5 источников

### **6.2. Периодические издания**

1. Маркетинговые исследования.
2. Индустрия рекламы.
3. Рекламные технологии.
4. Бренд-менеджмент.

### **6.3. Интернет-ресурсы**

1. [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru)
2. [www.advertiser-school.ru](http://www.advertiser-school.ru)
3. [www.dlogdrandaaid.com](http://www.dlogdrandaaid.com)
4. [www.raso.ru](http://www.raso.ru)

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

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий практического типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы. Практические работы проводятся в аудиториях, оснащенных мультимедиа оборудованием, компьютерном классе с доступом в Интернет.

Перечень используемого лицензионного программного обеспечения:

- операционная система семейства Microsoft Windows;
- пакет офисных программ Microsoft Office;
- Консультант Плюс

Рабочую программу составил к.э.н. Марченко А.А.

(ФИО, должность, подпись)

Рецензент

(представитель работодателя)

Директор ООО «Спецхолдинг» Рахов М.В.

(место работы, должность, ФИО, подпись)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры

Протокол № 1 от 29.08.2022 года

Заведующий кафедрой МНиМР д.э.н. Ползунова Н.Н.

(ФИО, подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена

на заседании учебно-методической комиссии направления

38.03.02 «Менеджмент»

Протокол № 1 от 30.08.2022 года

Председатель комиссии зав. кафедры МНиМР д.э.н. Ползунова Н.Н.

(ФИО, должность, подпись)