

**ГОО ВПО Российско-Армянский (Славянский)
университет**



« 25 » июня 2025, протокол № 25

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины: Б1.В.ДВ.03.02 Брендменеджмент

Автор (ы) Кеворкова Н.И. к.ф.н., и.о. доц.
Ф.И.О, ученое звание (при наличии), ученая степень (при наличии)

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Наименование образовательной программы: бакалавриат

1. АННОТАЦИЯ

1.1. Краткое описание содержания данной дисциплины;

Конечной целью дисциплины «Брендменеджмент» является развитие ключевых компетенций в области брендинга, т.е. выработка у студентов профессионального взгляда на деятельность по созданию и управлению брендами, который поможет им в будущем разрабатывать конкурентноспособные торговые марки, определять их позиционирование и имидж, управлять их развитием с учетом маркетинговых стратегий фирмы.

Одной из важных задач данной дисциплины является формирование у студентов языка профессионального общения через освоение понятий, терминов и концепций в сфере брендинга.

Задачи дисциплины:

- Понять роль и место брендменеджмента в повышении конкурентоспособности предприятий и организаций;
- Понять связь брендменеджмента с бизнес-стратегией развития предприятия;
- Эффективно использовать основные инструменты и технологии брендменеджмента для реализации целей развития предприятий и организаций;
- Рационально использовать методики оценки эффективности реализации мероприятий в области брендменеджмента;
- Уметь организовать работу брендменеджеров по вопросам осуществления текущих и перспективных мероприятий маркетинговой и рекламной деятельности предприятий и организаций

1.2. Трудоемкость - 2 академических кредита, 72 часа (16 лекций, 16 практ.з.), формы итогового контроля- зачет;

1.3. Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами учебного плана специальности (направления) «Основы менеджмента», «Теория и практика брендинга».

1.4. Результаты освоения программы дисциплины:

Код компетенции (в соответствии рабочим с учебным планом)	Наименование компетенции (в соответствии рабочим с учебным планом)	Код индикатора достижения компетенций (в соответствии рабочим с учебным планом)	Наименование индикатора достижений компетенций (в соответствии рабочим с учебным планом)
УК – 2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1	Знает подходы в постановке задач для достижения поставленной цели, обладает знаниями в выборе оптимальных способов их решения.
		УК-2.2	Умеет, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, выбирать оптимальные способы решения задач в профессиональной области для достижения поставленной цели.
		УК-2.3	Владеет навыками определения круга профессиональных задач в рамках поставленной цели; выбором оптимальных способов их решения с учетом действующих правовых норм и имеющихся ресурсов
УК – 5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.1	Знает закономерности и особенности социально-исторического развития различных культур в этическом и философском контексте.
		УК-5.2	Понимает и воспринимает разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.
		УК-5.3	Владеет навыками взаимодействия в мире культурного многообразия с использованием этических норм поведения; а также навыками толерантного восприятия межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.
ПК – 2	Способен разрабатывать и представлять маркетинговые стратегии для продвижения рекламной продукции.	ПК- 2.1	Знает: маркетинговые технологии и технологии брендменеджмента; технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов; организацию системы сбыта и товародвижения, планирования оптовых и розничных продаж

		ПК- 2.2	Умеет: разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга; интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций; осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение;
		ПК- 2.3	Владеет: навыками разработки концепции продвижения продукции и услуг, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий; выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации.
ПК- 4	Способен создавать, редактировать и размещать информационные материалы на различных ресурсах: публиковать на сайте и обновлять информационные материалы через системы управления контентом (CMS); Форматировать (визуальное – внесение необходимой и удаление лишней информации) и настраивать отображения веб-страниц	ПК-4.1	Знает: структуру, кодировку и языках разметки веб-страниц (базовые теги языка гипертекстовой разметки (HTML), фреймы, слои, куки-файлы); Требования к различным типам информационных ресурсов (текст, графика, мультимедиа) для представления на веб-сайте
		ПК-4.2	Умеет: заполнять веб-формы, работать с одним или несколькими браузерами на различных платформах; сетях интранет; размещать мультимедийные объекты на веб-страницах
		ПК-4.3	Владеет: текстовыми и графическими редакторами; технологиями размещения и передачи информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
ПК- 6	Способен к документационному сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью (редакционный тип задач)	ПК-6.1	Знать: требования и нормативы к документационному сопровождению проектирования в области рекламы и связей с общественностью
		ПК-6.2	Уметь оформлять документационное сопровождение проектов в сфере рекламы и (или) СО
		ПК-6.3	Владеть: навыками подготовки проектной и сопутствующей проектной документаций (экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт и др.)

ПК-8	Способен разрабатывать и продвигать коммуникационный проект в сфере рекламы и связей с общественностью на всех этапах его жизненного цикла.	ПК-8.1	Знать технологии разработки, реализации и продвижения коммуникационных проектов; особенности создания коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью для государственных и бизнесструктур;
		ПК-8.2	Умеет: разрабатывать концептуальные и стратегические документы по созданию, реализации и продвижению коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; использовать современные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты для разработки и продвижения коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью;
		ПК-8.3	Владеет навыками разработки концепции создания, реализации и продвижения коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью для государственных и бизнесструктур; навыками представления проектов решений по продвижению продукции СМИ руководству организации.
ПК – 9	Способен организовывать PR мероприятия и мероприятия, способствующие увеличению продаж рекламной продукции	ПК-9.1.	Знать: Основные принципы организации рекламной кампании; Основы проектной деятельности; Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
		ПК-9.2	Уметь: Выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями; составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую учетную и отчетную документацию
		ПК-9.3.	Владеть: современными информационно-коммуникационными технологиями, в том числе интернет-технологиями; навыками вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)

2. УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

2.1. Цели и задачи дисциплины

2.2. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и зачетных единицах) *(удалить строки, которые не будут применены в рамках дисциплины)*

Виды учебной работы	Всего, в акад. часах	Распределение по семестрам					
		<u>7</u> сем	<u> </u> сем	<u> </u> сем	<u> </u> сем.	<u> </u> сем	<u> </u> сем.
1	2	3	4	5	6	7	8
1.Общая трудоемкость изучения дисциплины по семестрам, в т. ч.:							
1.1.Аудиторные занятия, в т. ч.:							
1.1.1.Лекции		16					
1.1.2.Практические занятия, в т. ч.		16					
1.1.2.1. Обсуждение прикладных проектов							
1.1.2.2. Кейсы							
1.1.2.3. Деловые игры, тренинги							
1.1.2.4. Контрольные работы							
1.1.2.5. Другое (указать)							
1.1.3.Семинары							
1.1.4.Лабораторные работы							
1.1.5.Другие виды (указать)							
1.2.Самостоятельная работа, в т. ч.:		40					
1.2.1. Подготовка к экзаменам							
1.2.2. Другие виды самостоятельной работы, в т.ч. (указать)							
1.2.2.1.Письменные домашние задания							
1.2.2.2.Курсовые работы							
1.2.2.3.Эссе и рефераты							
1.2.2.4.Другое (указать)							
1.3. Консультации							
1.4. Другие методы и формы занятий							
Итоговый контроль (Экзамен, Зачет, диф. зачет - указать)		Зачет					

2.3. Содержание дисциплины

2.3.1. Тематический план и трудоемкость аудиторных занятий (модули, разделы дисциплины и виды занятий) по рабочему учебному плану

Разделы и темы дисциплины	Всего (ак. часов)	Лекции (ак. часов)	Практ. Занятия (ак. часов)	Семинары (ак. часов)	Лабор. (ак. часов)
1	2=3+4+5+6 +7	3	4	5	6
Тема 1. Бренд и брендинг: основные понятия		2			
Тема 2. ДНК бренда: что это и из чего состоит?		2	2		
Тема 3. Задачи ДНК бренда		2	2		
Тема 4. Система идентичности бренда. Индивидуальность бренда		2	2		
Тема 5. Имидж и позиционирование брендов на мировом рынке		2	2		
Тема 6. Стратегические бренд-коммуникационные кампании		2	2		
Тема 7. Разработка атрибутов бренда		2	2		
Тема 8. Продвижение и оценка бренда		2	2		
Тема 9. Репозиционирование русской/ армянской водки на мировом рынке		2	2		
ИТОГО		18	16		

2.3.2. Краткое содержание разделов дисциплины в виде тематического плана

Тема 1. Бренд и брендинг: основные понятия

1.1. Концепция бренд-менеджмента.

Бренд-менеджмент – это процесс создания и управления брендом, который основан главным образом на сбыте товара. Основными маркетинговыми составляющими в данном процессе являются идеи бренда, анализ рынка, разработка стратегии, организация рекламных кампаний. Управление брендом – главный фактор, влияющий на рост продаж и стоимости товара. Поэтому бренд-менеджер занимается ведением финансовой отчетности наряду с другими процессами управления.

1.2. Коммуникационная политика бренд-менеджмента.

Коммуникационный процесс бренда — это контакт, связь с потребителями с целью обмена идеями и содержащейся в бренде информацией в устном или письменном виде посредством символов. Цель коммуникаций — добиться от потребителя товаров (принимающей стороны) при восприятии содержания бренда положительных эмоций от полученной информации. Эффективный коммуникационный процесс способствует формированию доверительных отношений между брендом и потребителем, поскольку они возникают, поддерживаются и развиваются через коммуникации и проявляют себя в коммуникациях. Коммуникации в маркетинговой деятельности осуществляются в различных видах и формах, исследование которых позволяет определить способы повышения их эффективности.

1.3. Проектирование бренда

Архитектура бренда имеет достаточно сложные пошаговые отрезки в своем создании. Этапы правильного, логичного построения новой марки в сегодняшних рыночных условиях могут помочь маркетологам вывести на продуктовый рынок интересные товары, если все риски просчитаны до малейших деталей. Единственным препятствием в восприятии новой продуктовой марки может оказаться психологический настрой групп потребителей.

Тема 2. ДНК бренда: что это и из чего состоит?

1. Что такое ДНК бренда

Термином ДНК бренда бренд-менеджеры характеризуют совокупность параметров фирмы, которые выделяют ее на фоне конкурентов. ДНК бренда формирует запоминающийся образ компании. Аудитория узнает фирму из сотен других благодаря уникальному дизайну, музыкальному мотиву, слогану, логотипу. При этом маркетологи стараются задействовать все шесть органов чувств: зрение, слух, вкус, обоняние, осязание и вестибулярный аппарат.

2. Из чего состоит ДНК бренда

В основе ДНК бренда лежит несколько элементов: история компании, миссия, ценности, визуальная составляющая, Tone of voice

3. Этапы разработки ДНК бренда

- Определение рациональных выгод компании. Чтобы их выявить, необходимо составить портрет целевой аудитории и определить, какие у нее есть потребности. Отталкиваясь от этой информации, нужно сформулировать, как бренд может решить проблемы ЦА.

- Выявление эмоциональных выгод. Фирма должна вызывать у человека эмоции. К примеру, продукт может делать человека счастливым, уверенным в себе, успешным и так далее.

- Фиксирование ценностей. Помните, что ценности не обязательно должны соотноситься с продуктом. Например, производитель одежды в качестве ценности может указать заботу о природе.

- Разработка «резюме». Описание ДНК бренда в отдельном файле, чтобы все сотрудники могли им пользоваться, и эту информацию нельзя изменять. Она составляет основу компании, от которой всегда отталкиваются. При написании ДНК бренда необходимо использовать точные и короткие формулировки, писать только правду и не давать слишком громких обещаний

Тема 3. Задачи ДНК бренда

На ДНК бренда нужно ориентироваться, когда вы занимаетесь построением позиционирования. Разрабатывать маркетинговые стратегии гораздо проще, если все уникальные особенности фирмы четко зафиксированы в одном месте.

Тема 4. Система идентичности бренда. Индивидуальность бренда

1. Система идентичности бренда.

Сформированная айдентика бренда делает работу компании более эффективной, а ее образ — цельным. Identity — пластичная по своим свойствам система визуальных образов, усиливающая ассоциативный уровень восприятия бренда. В ней все едино, но не одинаково. За счет единства, структурированности и, в тоже время большой гибкости элементов айдентики, бренд воспринимается целостным.

2. Позиционирование и репозиционирование бренда.

Позиционирование — искусство формирования образа марки в воображении целевой аудитории таким образом, чтобы она как можно более выгодно отличалась от марок конкурентов, для чего используются как реальные, так и воображаемые ее характеристики. Продукты и торговые марки занимают в сознании потребителя позиции относительно конкурирующих продуктов и торговых марок. В основном это вызвано отличиями в комбинации реальных характеристик (осязаемые особенности продукта, его цена, каналы распределения, тип и уровень сервиса данного товара) и имиджа (произведенное впечатление от рекламы, PR, стимулирования и так далее).

3. Продвижение бренда.

Объектом продвижения в брендинге является бренд как комплексная маркетинговая система, используемая в современной предпринимательской деятельности для создания дополнительных конкурентных преимуществ на рынке, где сам товар – одна из составляющих маркетинг-микса. Общий план маркетинговых коммуникаций позволяет добиться наибольшей эффективности в сочетании каналов коммуникаций и маркетинговых обращений.

Тема 5. Имидж и позиционирование брендов на мировом рынке

Справедливо полагать, что миром движет потребительское предпочтение. Однако, многие бренды завоевали мир именно, ломая привычные потребительские ценности и приоритеты. На данном этапе можно считать, что бренд «CHANEL» уже несколько десятилетий является одним из лидеров среди аналогичных брендов в индустрии моды. Но мало кто знает, что технология создания этого бренда была очень сложной и практически провальной.

Тема 6. Стратегические бренд-коммуникационные кампании

1. Стратегия и тактика бренд-менеджмента.

Стратегия бренда определяет, с помощью каких методов четыре перечисленные выше пункта могут быть выполнены - то есть то, как товар сделан, назван, классифицирован, упакован, выставлен и рекламирован. Обещание преимуществ, даваемых авторами брэнда - это та основная идея, которая лежит в основе брэнда. Та же самая идея должна лежать в качестве основной мысли будущей рекламной кампании, разработанной для этого брэнда (или других методов продвижения, которые будут применяться для этого брэнда). Создание любой идеи - это вопрос творчества, таланта, поэтому руководств типа как создать гениальный брэнд никогда не было и не будет. Тем не менее, существует ряд рекомендаций, которые позволяют облегчить создание идеи и направить мысли в нужное русло.

2. Оценка эффективности товарных брендов

Понятие эффективности брендинга. Эффективность характеризует соотношение полученного эффекта и затрат на его осуществление и является «своего рода ценой или платой за достижение данного результата». Таким образом, для определения понятия «эффективность брендинга» необходимо определить затраты на осуществление брендинга и полученный эффект. Затраты на брендинг определяются суммированием понесенных расходов на создание и развитие бренда: расходы на его разработку, создание и продвижение с помощью средств маркетинговых коммуникаций. Информация по издержкам на проведение мероприятий брендинга, как правило, относительно доступна и удобна для обработки и анализа.

3. Технология ребрендинга

Изменение позиционирования бренда – это первое и неотъемлемое слагаемое процесса под названием ребрендинг. В том случае, если позиционирование бренда и стратегия его дальнейшего развития остаются без изменений, речь идет о чем угодно, но не о ребрендинге. Процесс ребрендинга может включать несколько составляющих, первая и как мы уже сказали неотъемлемая составляющая ребрендинга – репозиционирование. В рамках изменения идеологической платформы позиционирование может меняться целиком, либо изменениям могут подвергнуться отдельные его элементы, к примеру, изменение основного коммуникационного послания бренда, или ориентация на другой сегмент рынка, фокусировка позиционирования не на рациональных, а на эмоциональных преимуществах и т.д.

Тема 7. Разработка атрибутов бренда

Процесс разработки бренда (брендинг) — это комплекс последовательных действий, результатом которых является целостный образ, который нужно донести до потребителей. Разработка бренд-коммуникаций — формирование набора наиболее эффективных средств коммуникаций с потребителем, основанное на принципах интеграции, соответствия особенностям потребителей, омниканальности.

Тема 8. Продвижение и оценка бренда

В современной практике есть достаточное число методик, позволяющих оценивать бренд, основываясь на маркетинговых исследованиях потребителей. Это модель BrandZ от специалистов WPP Group, методика Brand Capital, разработанная в DDB Worldwide, методика ImagePower от Landor Associates. Наибольшую известность получила модель Brand Asset Valuator (BAV), предложенная специалистами компании Young & Rubicam.

Тема 9. Репозиционирование русской/армянской водки на мировом рынке

Употреблять водку в России умеют виртуозно, внутри страны этот продукт можно отнести к категории товаров повседневного спроса, а продавать ее за рубеж россияне пока не научились. Правило нарушили лишь несколько российских водочных торговых марок. Для всех остальных путь на мировой водочный олимп пока закрыт. Однако двери перед нашими производителями захлопнуты не извне. В силу ряда недоработок, в том числе и из-за слабо проработанной маркетинговой составляющей, за пределами России российская водка представлена слабо. Как сложилась нынешняя ситуация, когда подавляющее большинство иностранцев не могут назвать ни одной русской водки, кроме «Столичной», но при этом бренд «Русская водка» известен по всему миру?

2.3.3. Краткое содержание семинарских/практических занятий/лабораторного практикума

Тема 2. ДНК бренда: что это и из чего состоит?

Вопросы для обсуждения

1. Методология формирования потребительской ценности бренда.
2. Методические подходы к категории «бренд».
3. Формирования имиджа Армении/России посредством армянских/российских брендов.
4. Развитие потребительских продуктовых инноваций с ориентацией на бренд.

5. Перспективы научных исследований в рамках брендологии.
6. Составляющие элементы бренда.
7. Алгоритм формирования бренда.
8. Формирование жизненного цикла бренда.
9. Технология управления этапами жизненного цикла бренда.
10. Продвижение бренда.

Задание: Придумать новый, несуществующий бренд и представить все этапы его разработки

Тема 3. Задачи ДНК бренда

Задание: Написание «резюме» бренда (на свой выбор)

Тема 4. Система идентичности бренда. Индивидуальность бренда

Вопросы для обсуждения:

1. Философия бренда.
2. Разработка идентичности бренда (имиджа, позиции, внешней перспективы).
3. Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда.
4. Психологические методы при разработке идентичности бренда.
5. Разработка атрибутов бренда.
6. Имидж бренда: как привлечь и удержать потребителя?
7. Как бренды влияют на нашу жизнь?

Тема 5. Имидж и позиционирование брендов на мировом рынке

Вопросы для обсуждения:

1. Выделите основное содержание бренда «CHANEL».
2. В чем, на Ваш взгляд, заключается успех бренда?
3. В чем, на Ваш взгляд, заключается ДНК бренда «CHANEL» ?
4. Какая стратегия позиционирования бренда используется домом «CHANEL»?
5. С какими репутационными и коммуникационными рисками сталкиваются известные бренды?

Задание : Провести анализ какого-либо армянского бренда (косметика, украшения, одежда)

Тема 6. Стратегические бренд-коммуникационные кампании

Вопросы для обсуждения:

1. Стратегия и тактика бренд-менеджмента: понятие, виды.
2. Политика и концепция бренд-менеджмента.
3. Цель и задачи коммуникационного планирования бренд-менеджмента.
4. Сущность коммуникационных и репутационных рисков.
5. Методики оценки бренда.
6. Коммуникационный эффект товарного бренда.
7. Моделирование брендинг политики на товарных рынках.
8. Ребрендинг: цель, задачи.

Тема 7 - Разработка атрибутов бренда

Вопросы для обсуждения:

1. Назовите основные этапы разработки бренда. Какие требования предъявляются к разработке имени бренда?
2. Какие формальные признаки бренда вы знаете? В чем их назначение?
3. Назовите и поясните на примерах современные тенденции разработки логотипов. Чем вы можете объяснить возникновение этих тенденций?
4. Чем отличается бренд-бук от гайд-бука? Для кого, как выдумаете, необходим бренд-бук?

Тема 8. Продвижение и оценка бренда

Вопросы для обсуждения:

1. Какие инструменты продвижения бренда появились в арсенале компаний благодаря развитию digital-технологий? Охарактеризуйте эти инструменты. Как вы считаете, существуют ли ограничения в применении этих инструментов (такие как характеристики товара, особенности целевых потребителей и т. п.)?
2. Что такое e-PR и в чем его достоинства? Почему компании и начали активно применять его для продвижения бренда?
3. Охарактеризуйте событийный маркетинг как инструмент продвижения бренда. Как вы думаете, он может применяться для продвижения любых категорий товаров/услуг? Свои ответы обоснуйте.
4. Кто такие амбассадоры бренда? Почему для компании может быть выгодно привлекать их к продвижению своих брендов?

Тема 9. Репозиционирование русской/армянской водки на мировом рынке

1. Выделите основные проблемы в восприятии бренда русской водки на внешнем и внутреннем рынках.
2. Какой, на ваш взгляд, должна быть дальнейшая концепция позиционирования русской водки? Оцените так же перспективы позиционирования армянской фруктовой водки на мировом рынке.
3. Оцените существующую методiku позиционирования водки в России, в Армении и за пределами этих стран.
4. Проанализируйте удачные примеры построения позиционирования водки в России, в Армении и за рубежом. Выделите ключевые особенности стратегии позиционирования этих брендов.
5. Предложите свое решение по репозиционированию бренда армянской фруктовой водки.

2.3.4. Материально-техническое обеспечение дисциплины

(Кратко представить перечень материально-технического оснащения, информационно-технических средств).

Необходима технически оснащенная аудитория (компьютер, проектор, доступ к Internet)

2.4. Модульная структура дисциплины с распределением весов по формам контролей

Формы контролей	Вес формы (форм) текущего контроля в результирующей оценке текущего контроля (по модулям)		Вес формы промежуточного контроля в итоговой оценке промежуточного контроля		Вес итоговой оценки промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей		Вес итоговой оценки промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей (семестровой оценке)		Вес результирующей оценки промежуточных контролей и оценки итогового контроля в результирующей оценке итогового контроля
	M1 ¹	M2	M1	M2	M1	M2			
Вид учебной работы/контроля									
Устный опрос (при наличии)	0,5								
Проект (при наличии)	0,5								
Вес результирующей оценки промежуточных контролей в результирующей оценке итогового контроля									0,5
Вес итогового контроля (Экзамен/зачет) в результирующей оценке итогового контроля									0,5
	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$

3. Теоретический блок (указываются материалы, необходимые для освоения учебной программы дисциплины)

3.1. Материалы по теоретической части курса

1. Годин А. М. Брендинг: Учебное пособие / А.М. Годин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2012. - 184 с.: 60x84 1/16. (обложка) ISBN 978-5-394-01149-8, 1500 экз. // <http://znanium.com/bookread.php?book=329358>
2. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. ? М.: Аспект Пресс, 2012. ?159 с. ? (Серия "Учебник нового поколения"). //

¹ Учебный Модуль

3. Зотов В.В. Бренд-решения: учебное пособие /В.В. Зотов. - М.: Изд. центр ЕАОИ. 2011. - 80 с.32

Дополнительная литература к курсу в целом

1. Бацун Н. В. Менеджмент в рекламе: Учебное пособие / Н.В. Бацун; Иркутский государственный технический университет. - М.: ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2010. - 175 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-369-00601-6, 2000 экз. // <http://znanium.com/bookread.php?book=186094>
2. Поляков В. А. Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2012. - 352 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-905554-07-0, 1000 экз. // <http://znanium.com/bookread.php?book=257602>
3. Панкратов Ф. Г. Основы рекламы: Учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. ? 14-е изд., перераб. и доп. ? М.: Издательско- торговая корпорация "Дашков и К ", 2012. ? 540 с.
4. Антипов К. В. Основы рекламы: Учебник / К. В. Антипов. ? 2-е изд. - М.: Издательско торговая корпорация "Дашков и К-", 2012. ? 328 с.

Интернет ресурсы

4. www.marketing.ru
5. www.marketingandresearch.ru
6. www.sostav.ru
7. www.marketing.spb.ru
8. www.4p.ru
9. www.consultant.ru

10. Фонды оценочных средств (указываются материалы, необходимые для проверки уровня знаний в соответствии с содержанием учебной программы дисциплины).

10.1. Вопросы и задания для самостоятельной работы студентов

Задание 1: Креативный кейс продвижения бренда. Используем ресурсы: vc.ru, adme.ru, sostav.ru, adweek.com, adindex.ru, advertology.ru.

Цель: выбрать пример необычной креативной кампании по продвижению бренда , показать, как инновационно, свежо бренды строят свои коммуникации с потребителями. Обосновать свой выбор. Привести аргументы.

Задание 2: Выберите любой фильм отечественного или зарубежного кинематографа. Проведите его анализ с позиции применения Product Placement: какой вид представления бренда используется, общее число привлеченных брендов, разбивка их по категориям. Дайте свою оценку тому, насколько органично вписан бренд в произведение. Как вы считаете, насколько верно подобраны бренды с учетом особенностей фильма и целевой аудитории?

Задание 3: Используя открытые данные, представьте анализ представления выбранного вами бренда амбассадором: кто им является, каким образом он доносят информацию о бренде до целевой аудитории. Почему именно этого человека компания видит послом своего бренда?

Задание 4: Вам предлагается выбрать любой товарный бренд

1. Проведите анализ процесса управления брендом на основе модели «бренд-продукт-вовлеченность потребителя».

2. Опишите процесс стратегического управления брендом на примере любого товарного бренда.
3. Опишите основные коммуникационные задачи стратегического управления выбранного Вами бренда.

10.2 Тематика рефератов, эссе и других форм самостоятельных работ (Проектов)

Задание для подготовки проекта «Разработка бренда армянской водки»

1. Выбрать направление, в рамках которого будет осуществляться разработка бренда: производство товара/оказание услуги/социальный проект/событийный проект/территория/персона и т. п. Выбор обосновать.
2. В рамках выбранного направления провести диагностику рыночной ситуации, исследование возможных целевых сегментов.
3. Определить свой целевой сегмент/целевые сегменты и дать его/их детальное описание.
Данные пункты задания выполняются на основе вторичной информации.
4. Определить и изучить основных конкурентов: их позиционирование, суть бренда, атрибуты бренда.
5. Разработать позиционирование бренда. Конечный результат — определение уникального преимущества, которое будет транслироваться потребителям.
Данные пункты задания выполняются на основе вторичной информации. Используются источники не старше 3 лет (изучение конкурентов), а также на основе первичной информации, полученной от потребителей. Выборка — не менее 30 чел.
6. Разработать модель бренда (выбор образца модели осуществляется самостоятельно, но должен быть обоснован).
7. Разработать атрибуты бренда: нейм, логотип, слоган, цветовое и шрифтовое оформление бренда и пр. Предложение каждого из атрибутов должно быть обосновано с учетом особенности выбранного направления, характеристик целевых потребителей, предложенных позиционирования и модели бренда. оформление презентации, ответы на вопросы).

1. Методический блок

1.1. Методика преподавания

- 1.1.1. Методические рекомендации для студентов по подготовке к семинарским, практическим или лабораторным занятиям, по организации самостоятельной работы студентов при изучении конкретной дисциплины.

Рабочей программой дисциплины «Брендменеджмент» предусмотрена самостоятельная работа студентов в объеме 72 часа. Самостоятельная работа проводится с целью углубления знаний по дисциплине.

Материал, законспектированный на лекциях, необходимо регулярно дополнять сведениями из литературных источников, представленных в УМКД. При самостоятельной работе следует прочитать рекомендованную литературу и при необходимости составить краткий конспект основных положений, терминов, сведений, требующих запоминания и являющихся основополагающими по данной теме.