

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**  
**Федеральное государственное бюджетное**  
**образовательное учреждение высшего образования**  
**«Астраханский государственный университет»**

СОГЛАСОВАНО  
Руководитель ОПОП

Т.А. Тризно

« 04 » апреля 2024 г

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой журналистики  
и медиакоммуникаций

Г.С. Белолипская

« 04 » апреля 2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ»**

Составитель	Тризно Т.А., к.пол.н., доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций
Согласовано с работодателями	Линько М.О., директор маркетингового агентства «Микс», Маркина М.А., помощник начальника пресс службы Управления Росгвардии по АО
Направление подготовки/ специальность	42.04.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Направленность (профиль) / специализация ОПОП	Связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления
Квалификация (степень)	магистр
Форма обучения	очная, заочная
Год приема	2024
Курс	2
Семестры	3 (по очной форме) 3 (по заочной форме)

## **1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **1.1. Целями освоения дисциплины «Бренд-менеджмент» являются:**

– подготовка выпускников к организационно-управленческой, информационно-аналитической, предпринимательской и научно-исследовательской деятельности в качестве исполнителей или руководителей и формирование необходимых менеджеру социальных и личностных качеств, а также формирование и развитие знаний и навыков в области брендинга.

### **1.2. Задачами освоения дисциплины «Бренд-менеджмент» является:**

– приобретение концептуальных и методологических знаний о создании сильных брендов; усвоение навыков аналитической, креативной и инновационной деятельности при проектировании, продвижении и капитализации брендов; управление брендингом в коммерческой и некоммерческой сфере; знакомство с новыми технологиями брендинга; формирование системы знаний и навыков по управлению брендом на этапах создания, роста, зрелости и кризиса.

## **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО**

**2.1. Учебная дисциплина «Бренд-менеджмент» относится к обязательной части и осваивается в 3 семестре.**

**2.2. Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы следующие знания, умения, навыки, формируемые предшествующими учебными дисциплинами (модулями):**

– основы интегрированных коммуникаций, коммуникационный менеджмент, маркетинговые и социологические исследования.

**Знания:** методы сбора и анализа маркетинговой и социологической информации (опросы, фокус-группы, анализ данных и т.д.), принципы сегментации целевой аудитории, основы статистического анализа данных, основные понятия и принципы интегрированных коммуникаций (ИК), история развития и современные тенденции в сфере ИК, модели и концепции ИК (например, модель 4С, модель IMC Planning Process), роль и место ИК в общей маркетинговой стратегии компании.

**Умения:** разрабатывать исследовательские инструменты (анкеты, гайды для интервью и т.д.); проводить маркетинговые и социологические исследования; анализировать данные и делать выводы; определять специфику использования различных инструментов коммуникации в рамках ИК.

**Навыки:** определение целевой аудитории, анализ потребительского поведения, оценка эффективности маркетинговых кампаний, работа с базами данных, определять особенности различных каналов коммуникации (реклама, PR, direct marketing, digital marketing, event-marketing, sales promotion и т.д.), работы с преимуществами и недостатками каждого канала коммуникации.

**2.3. Последующие учебные дисциплины (модули) и (или) практики, для которых необходимы знания, умения, навыки, формируемые данной учебной дисциплиной (модулем):.**

– основы корпоративной культуры, брендинг территорий, связи с общественностью в кризисных ситуациях, производственная практика

## **3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данному направлению подготовки (специальности):

- а) универсальной(ых) (УК) – УК-2
- б) общепрофессиональной(ых) (ОПК) – ОПК-3

в) профессиональной(ых) (ПК) – ПК-3

**Таблица 1. Декомпозиция результатов обучения**

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции <sup>1</sup>	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
		Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1. Формулирует цель проекта, обосновывает его значимость и реализуемость.	Принципы целеполагания и обоснования проектов.	Четко формулировать цели и доказывать их необходимость.	Методами оценки реализуемости проектных идей.
	УК-2.2. Разрабатывает программу действий по решению задач проекта с учетом имеющихся ресурсов и ограничений.	Методологии планирования и управления ресурсами.	Составлять план действий, учитывая ресурсы и ограничения.	Инструментами планирования и распределения ресурсов.
	УК-2.3. Обеспечивает выполнение проекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами.	Принципы управления проектами и контролем за исполнением.	Организовывать работу команды для достижения целей проекта	Методами контроля сроков, затрат и качества выполнения проекта.
ОПК-3. Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.1. Знает этапы и тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса	Ключевые этапы и тенденции развития мировой и отечественной культуры.	Определять место культурных явлений в историческом контексте.	Пониманием взаимосвязи культуры и коммуникации.
	ОПК-3.2. Анализирует и использует достижения отечественной и мировой культуры при	Примеры использования культурных кодов в коммуникациях	Адаптировать культурные элементы для эффективной коммуникации.	Навыками создания коммуникационных продуктов с учетом культурного контекста.

<sup>1</sup> Указываются в соответствии с утвержденными в ОПОП ВО

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции <sup>1</sup>	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
		Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
	подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов			
ПК-3. Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-3.3. Формулирует целевой репутационный образ организации/ компании/ персоны	Принципы формирования репутации.	Определять желаемый репутационный образ.	Методами создания и поддержания репутации.
	ПКО-3.4. Интегрирует коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии	Основы интеграции коммуникаций в стратегиях.	Системно объединять коммуникационные каналы.	Эффективно реализовывать интегрированные коммуникационные стратегии.

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет – 3 зачетные единицы (108 часов).

Трудоемкость отдельных видов учебной работы студентов очной и заочной форм обучения приведена в таблице 2.1.

**Таблица 2.1 Трудоемкость отдельных видов учебной работы по формам обучения**

Вид учебной и внеучебной работы	для очной формы обучения	для заочной формы обучения
Объем дисциплины в зачетных единицах	3	3
Объем дисциплины в академических часах	108	108
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего), в том числе (час.):	23	17,25
- занятия лекционного типа, в том числе:	11	6
- практическая подготовка (если предусмотрена)		

Вид учебной и внеучебной работы	для очной формы обучения	для заочной формы обучения
- занятия семинарского типа (семинары, практические, лабораторные), в том числе: - практическая подготовка (если предусмотрена)	11	10
- в ходе подготовки и защиты курсовой работы		1,75
- консультация (предэкзаменационная)	1	1
- промежуточная аттестация по дисциплине		0,25
Самостоятельная работа обучающихся (час.)	85	90,75
Форма промежуточной аттестации обучающегося (зачет/экзамен), семестр (ы)	экзамен – 3 семестр	экзамен – 3 семестр

**Таблица 2.2. Структура и содержание дисциплины (модуля)**

*для очной формы обучения*

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Контактная работа, час.						КР / КП	СР, час.	Итого часов	Форма текущего контроля успеваемости и, форма промежуточной аттестации [по семестрам]
	Л		ПЗ		ЛР					
	Л	в т.ч. ПП	ПЗ	в т.ч. ПП	ЛР	в т.ч. ПП				
Тема 1. Брендинг и роль брендов в деятельности компании	1			1				12	14	Устный опрос, практическое задание
Тема 2. Стратегический анализ бренда	2			2				12	14	Устный опрос, практическое задание
Тема 3. Управление портфелем брендов	2			2				12	14	Устный опрос, практическое задание
Тема 4. Капитал бренда	2			2				12	14	Устный опрос, практическое задание
Тема 5. Стратегии развития бренда во времени	2			2				12	14	Устный опрос, практическое задание
Тема 6. Бренд-коммуникации	1			1				12	14	Устный опрос, практическое задание
Тема 7. Тенденции в брендинге	1			1				13	15	Устный опрос, практическое задание

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Контактная работа, час.							СР, час.	Итого часов	Форма текущего контроля успеваемости и, форма промежуточ ной аттестации [по семестрам]
	Л		ПЗ		ЛР		КР / КП			
	Л	в т.ч. ПП	ПЗ	в т.ч. ПП	ЛР	в т.ч. ПП				
<b>Консультации</b>									<b>1</b>	
<b>Контроль промежуточной аттестации</b>										<b>Экзамен</b>
<b>ИТОГО за семестр:</b>	<b>11</b>		<b>11</b>					<b>85</b>	<b>108</b>	
<b>Итого за весь период</b>	<b>11</b>		<b>11</b>					<b>85</b>	<b>108</b>	

**для заочной формы обучения**

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Контактная работа, час.							СР, час.	Итого часов	Форма текущего контроля успеваемости и, форма промежуточ ной аттестации [по семестрам]
	Л		ПЗ		ЛР		КР / КП			
	Л	в т.ч. ПП	ПЗ	в т.ч. ПП	ЛР	в т.ч. ПП				
Тема 1. Брендинг и роль брендов в деятельности компании			<b>1</b>					13	14	Устный опрос, практическое задание
Тема 2. Стратегический анализ бренда	<b>1</b>		<b>2</b>					<b>11</b>	14	Устный опрос, практическое задание
Тема 3. Управление портфелем брендов	<b>1</b>		<b>2</b>						14	Устный опрос, практическое задание
Тема 4. Капитал бренда	<b>1</b>		<b>2</b>					<b>11</b>	14	Устный опрос, практическое задание
Тема 5. Стратегии развития бренда во времени	<b>1</b>		<b>1</b>				<b>0,25</b>	<b>11,75</b>	14	Устный опрос, практическое задание
Тема 6. Бренд-коммуникации			<b>1</b>					<b>13</b>	14	Устный опрос, практическое задание
Тема 7. Тенденции в брендинге			<b>1</b>					<b>14</b>	15	Устный опрос, практическое задание
<b>Консультации</b>									<b>1</b>	

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Контактная работа, час.							СР, час.	Итого часов	Форма текущего контроля успеваемости и, форма промежуточ ной аттестации [по семестрам]
	Л	в т.ч. ПП	ПЗ	в т.ч. ПП	ЛР	в т.ч. ПП	КР / КП			
<b>Контроль промежуточной аттестации</b>									<b>Экзамен</b>	
<b>ИТОГО за семестр:</b>										
<b>Итого за весь период</b>										

*Примечание:* Л – лекция; ПЗ – практическое занятие, семинар; ЛР – лабораторная работа; ПП – практическая подготовка; КР / КП – курсовая работа / курсовой проект; СР – самостоятельная работа

**Таблица 3. Матрица соотнесения тем/разделов учебной дисциплины/модуля и формируемых в них компетенций**

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Кол-во часов	Код компетенции			Общее количество компетенций
		УК-2	ОПК-3	ПК-3	
Тема 1. Брендинг и роль брендов в деятельности компании	14		+		<b>1</b>
Тема 2. Стратегический анализ бренда	14	+	+		2
Тема 3. Управление портфелем брендов	14	+	+		2
Тема 4. Капитал бренда	14	+	+		2
Тема 5. Стратегии развития бренда во времени	14	+		+	2
Тема 6. Бренд-коммуникации	14	+	+	+	3
Тема 7. Тенденции в брендинге	15	+	+	+	3
<b>Итого</b>	<b>108</b>				

#### **Краткое содержание каждой темы дисциплины (модуля)**

##### **Тема 1. Брендинг и роль брендов в деятельности компании**

Понятие бренда: определение, эволюция, современные трактовки. Функции бренда: потребительские, экономические, социальные. Элементы бренда: название, логотип, слоган, фирменный стиль, персонаж и др. Типы брендов: корпоративный бренд, продуктовый бренд, бренд-зонт, личный бренд. Роль брендинга в маркетинговой стратегии компании. Значение сильного бренда для конкурентоспособности и прибыльности компании. Брендинг как процесс создания и управления брендом. Связь брендинга с другими функциями компании

(разработка продукта, продажи, обслуживание клиентов).

## **Тема 2. Стратегический анализ бренда**

Цели и задачи стратегического анализа бренда. Анализ внешней среды. Анализ отрасли и конкурентов (модель 5 сил Портера). Анализ потребителей и их потребностей. Анализ тенденций рынка и макросреды (PESTLE-анализ). Анализ внутренней среды. Анализ текущего состояния бренда (узнаваемость, лояльность, имидж). Анализ сильных и слабых сторон бренда (SWOT-анализ). Анализ ресурсов и возможностей компании. Определение целевой аудитории бренда. Формирование позиционирования бренда. Определение ключевых преимуществ бренда. Разработка платформы бренда (миссия, видение, ценности, обещание бренда).

## **Тема 3. Управление портфелем брендов**

Понятие портфеля брендов и его структура. Цели и задачи управления портфелем брендов. Типы стратегий управления портфелем брендов. Стратегия зонтичного бренда. Стратегия мультибрендинга. Стратегия новых брендов. Гибридные стратегии. Анализ эффективности портфеля брендов. Решения о расширении, сокращении или реструктуризации портфеля брендов. Вертикальный и горизонтальный каннибализм брендов.

## **Тема 4. Капитал бренда**

Понятие капитала бренда (Brand Equity): определения и подходы к измерению. Компоненты капитала бренда (модель CBBE Келлера, модель Brand Asset Valuator Young & Rubicam). Методы оценки капитала бренда: финансовые, потребительские, гибридные. Значение капитала бренда для компании. Премиальная цена. Лояльность потребителей. Устойчивость к конкуренции. Легкость вывода новых продуктов на рынок. Управление капиталом бренда: стратегии и тактики. KPI для оценки капитала бренда.

## **Тема 5. Стратегии развития бренда во времени**

Жизненный цикл бренда и стратегии управления брендом на разных этапах. Расширение бренда (Brand Extension): Типы расширения бренда (линейное, категорийное). Условия успешного расширения бренда. Риски расширения бренда. Репозиционирование бренда: цели, задачи, этапы. Обновление бренда (Brand Refresh): цели и методы. Бренд-архитектура и ее влияние на развитие бренда. Слияния и поглощения брендов: стратегии и риски.

## **Тема 6. Бренд-коммуникации**

Роль бренд-коммуникаций в формировании и поддержании капитала бренда. Цели и задачи бренд-коммуникаций. Реклама (ATL, BTL). PR и связи с общественностью. Digital-маркетинг (SEO, контент-маркетинг, социальные сети, email-маркетинг). Event-маркетинг. Sales promotion. Разработка креативной концепции бренд-коммуникаций. Выбор каналов коммуникации и формирование медиаплана. Оценка эффективности бренд-коммуникаций. Амбассадоры бренда и инфлюенс-маркетинг.

## **Тема 7. Тенденции в брендинге**

Персонализация и кастомизация брендов. Брендинг, ориентированный на ценности (Value-Driven Branding). Социальная ответственность брендов (CSR). Брендинг в цифровой среде (Digital Branding). Развитие искусственного интеллекта и его влияние на брендинг. Глобализация и кросс-культурный брендинг. Метавселенные и брендинг в виртуальной реальности. Брендинг в эпоху устойчивого развития. Agile брендинг. Роль данных в брендинге.

# **5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРЕПОДАВАНИЮ И ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

## **5.1. Указания для преподавателей по организации и проведению учебных занятий по дисциплине (модулю)**

В процессе изучения дисциплины «Бренд-менеджмент» применяются как традиционные (объяснительно-иллюстративное, репродуктивно-воспроизводящее, предметно-

ориентированное обучение), так и инновационные (технология теоретического моделирования) технологии обучения.

## **5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины «Бренд-менеджмент».**

Самостоятельная работа студентов позволяет предметно выработать аналитические навыки, обеспечить понимание теории и практики бренд-менеджмента, более осознанно относиться к уровню своей профессиональной подготовки.

### **1. Подготовка к учебным занятиям (лекциям и семинарам).**

Предварительное чтение. Необходимо для успешной подготовки к различного вида занятиям ознакомиться с рекомендованной литературой (главы учебников, статьи, кейсы) заранее. Это позволит вам не просто слушать, а активно участвовать в обсуждении и задавать более глубокие вопросы. По мере чтения материала можно отмечать непонятные моменты или вопросы, которые у вас возникают, записать их и задать преподавателю или обсудить с одногруппниками.

Беглое повторение конспекта предыдущей лекции или семинара поможет связать новые знания с уже изученными. Можно также заранее ознакомиться с планом лекции/семинара, чтобы понять структуру материала и основные темы.

Работа на учебных занятиях должна состоять из активного слушания (не просто записывать, а понять смысл, выделять ключевые идеи, определения, причинно-следственные связи), конспектирования (тезисная запись, интеллект-карты (mind maps), использование разных цветов для выделения важного). Участие в дискуссиях помогает глубже понять материал и развить навыки аргументации. Решение кейсов и задач на практических занятиях предполагает не только предложение решений, но и их обоснование с опорой на теоретические знания и логику бренд-менеджмента.

Взаимодействие с группой важно уметь аргументировать, распределять задачи и достигать общего результата. Это критически важный навык для будущего бренд-менеджера.

### **Организация внеаудиторной самостоятельной работы.**

#### **1. Работа с источниками информации:**

Учебники и монографии – это основа. Необходимо изучать их системно, не только к конкретному занятию. Научные статьи по актуальным исследованиям можно найти в академических базах данных (eLibrary, Google Scholar, CyberLeninka, а при возможности – Scopus, Web of Science). Это поможет понять последние тенденции и дискуссии. Отраслевые отчеты ведущих консалтинговых компаний (Interbrand, Brand Finance, Nielsen, Deloitte, PwC), посвящены ценности брендов, потребительским трендам, рекламным бюджетам. Профессиональные медиа и блоги (Forbes, Harvard Business Review, Adweek, MarketingWeek, Sostav.ru) и блоги известных экспертов в области брендинга и маркетинга также помогут в усвоении актуального материала. Для успешного освоения данной дисциплины необходимо регулярно проводить анализ реальных брендов и тренировать «насмотренность», постоянно анализировать современные разноплановые бренды – как они коммуницируют, какой имидж создают, что вызывают у потребителей.

#### **2. Выполнение практических заданий.**

Помимо тех кейсов, что даются на семинарских занятиях, можно самостоятельно находить и анализировать кейсы успешных и неуспешных брендов для анализа причин их взлётов и падений. Можно попробовать разработать концепцию бренда для вымышленного продукта/услуги или для небольшого реального бизнеса (например, кафе, магазина). Определить целевую аудиторию, позиционирование, ценностное предложение, ключевые сообщения, разработать элементы бренда, которые отражают его суть.

#### **3. Подготовка к различным формам контроля.**

Тесты и коллоквиумы: повторение ключевые термины и определения, составление собственного глоссария, проработка основных концепций и теорий, примеров, иллюстрирующих эти концепции.

Эссе и письменные работы. Четкая формулировка тезиса и плана работы, применение

теоретических знаний и подкрепление их практическими примерами/кейсами. Важно соблюдение академического стиля изложения и правил цитирования. Важна также проверка работы на логичность, связность и отсутствие ошибок.

Проекты и презентации. Планирование и декомпозиция большого проекта на более мелкие задачи. Следование дедлайнам. Важен тщательный сбор информации: и необходимых данных. Структурирование проекта/презентации. Визуализация с помощью качественных и информативных слайдов/материалов, так как визуал в брендинге играет огромную роль.

Важно использование современных инструментов: программ для создания презентаций (PowerPoint, Google Slides, Keynote, Prezi), графических редакторов (Canva, Figma, Adobe Express для базовых задач), инструменты для создания интеллект-карт (Miro, XMind).

**Таблица 4. Содержание самостоятельной работы обучающихся**

*для очной формы обучения*

Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов	Форма работы
<p>Тема 1. Брендинг и роль брендов в деятельности компании.            Что такое бренд?            Переход от продукта к бренду.            Базовые понятия брендинга и их взаимосвязь.            Функции брендов.            Характеристики сильных брендов.            Проблемы создания и управления сильными брендами.            Бренд и его роль в корпоративной стратегии.            Переход от модели бренд-менеджмента к модели бренд-лидерства.            Модели создания брендов: 5I, S-brands стратегическая модель Л. де Чернатони.</p>	12	<p>Составление конспекта            Письменные ответы на вопросы</p>
<p>Тема 2. Стратегический анализ бренда.            Цели анализа. Источники информации.            Анализ потребителей: «погружение», метод градуирования, использование фокус-групп.            Сегментация рынка (процесс 5W).            Анализ брендов конкурентов: позиции конкурентов, анализ сильных и слабых сторон, семиотический анализ.            Анализ бренда компании: структура бренда, анализ сильных и слабых сторон, связи с другими брендами.            Технология brand mapping.</p>	12	<p>Составление конспекта            Письменные ответы на вопросы</p>
<p>Тема 3. Управление портфелем брендов.            Портфель брендов: цели создания и общие принципы управления.            Иерархия брендов.            Архитектура бренда.            Роли брендов в портфеле и в контексте товарного рынка. Взаимоотношения брендов: дом брендов, бренд-дом.            Аудит портфеля брендов.</p>	12	<p>Составление конспекта            Письменные ответы на вопросы</p>

Оценка прибыльности портфеля брендов.		
Тема 4. Капитал бренда. Составляющие капитала бренда. Факторы, влияющие на капитал бренда. Механизм формирования ценности для компании и потребителей. Платформа бренда: видение, миссия и ценности бренда. Ценность бренда: функциональные, эмоциональные выгоды и выгоды самовыражения. Создание взаимоотношений между брендом и потребителями. Осведомленность о бренде. Лояльность к бренду, параметры лояльности. Методы оценки капитала/стоимости брендов.	12	Составление конспекта Письменные ответы на вопросы
Тема 5. Стратегии развития бренда во времени. Управление брендами с помощью концепции жизненного цикла товара. Жизненный цикл бренда. Рычаги усиления бренда. Расширение бренда. Создание ассортиментных брендов. Проблема каннибализации брендов. Растягивание бренда: движение бренда вниз и вверх. Совместный брендинг. Ингредиентный брендинг. Перепозиционирование брендов. Ликвидация бренда: причины и стратегии. Ребрендинг.	12	Составление конспекта
Тема 6. Бренд-коммуникации. Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов. «Колесо бренд-менеджмента»: воздействие на 360°. Роль рекламы в создании и продвижении брендов. Создание брендов без использования рекламы: спонсорство как инструмент создания бренда, создание брендов в Интернет.	12	Практическая работа
Тема 7. Тенденции в брендинге. Частные бренды: выгоды для потребителя, производителя и торговой организации. Частные бренды в России. Краткосрочные бренды: вымысел или реальность?	13	Создание эссе
	85	

**5.3.** Виды и формы письменных работ, предусмотренных при освоении дисциплины, выполняемые обучающимися самостоятельно.

**1. Письменная работа**- Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу. Состоит из теоретических вопросов. Основаниями для снижения оценки за задание являются:

- ошибки в объяснениях и комментариях при верно выполненном задании;
- неполный ответ для теоретических заданий;
- небрежное выполнение;
- многократное переписывание контрольной работы.

Задание не может быть засчитано, если:

- даны два неверных ответа на теоретические вопросы.

## **ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА ПИСЬМЕННЫХ РАБОТ**

### Вопросы к работе №1

1. Основные понятия бренда.
2. В чем отличия и сходства бренда и торговой марки?
3. Ценность бренда для компании (материальная и нематериальная).
4. Правовые аспекты бренда.

### Вопросы к работе №2

1. «Бренд-менеджмент» и его роль в системе управления маркетингом.
2. Стратегический бренд-менеджмент.
3. Как соотносятся стратегия маркетинга и бренд-менеджмента?
4. Составления портфеля брендов.
5. Сильные бренды.
6. Критерии сильных брендов.

### Вопросы к работе №3

1. Основные элементы бренда.
2. Разработка имени бренда.
3. Идентичность бренда.
4. Ценности бренда.
5. Позиционирование бренда.

### Вопросы к работе №4

1. Разработка стратегических коммуникаций бренда.
2. Оценка эффективности стратегических коммуникаций бренда.
3. Формирование приверженности к бренду.
4. Методы усиления (поддержания) приверженности к бренду.
5. Методы управления брендом.

**Эссе**- творческая работа студента по изложению собственных мыслей на предложенную тему.

### Примерная тематика для написания эссе

1. Мониторинг бренда.
2. Методы развития бренда.
3. Аудит бренда.
4. Аудит портфеля брендов.
5. Жизненный цикл бренда.
6. Ребрендинг.
7. Формирование капитала бренда.
8. Методы оценки капитала бренда.

### **Примерная тематика для Практической работы по Теме 6.**

Цель: закрепить теоретические знания о роли интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) в создании сильных брендов, проанализировать практическое применение

концепции «Колеса бренд-менеджмента» и воздействия на 360° на примере реальных брендов, оценить роль рекламы и других нерекламных инструментов (спонсорство, интернет-коммуникации) в формировании и продвижении бренда. Развить аналитические навыки, умение собирать, систематизировать и интерпретировать информацию о бренд-коммуникациях.

#### **Задание:**

Выберите один из известных брендов (товара, услуги, компании), который активно присутствует на российском рынке и имеет значимый опыт коммуникационной деятельности (например, Сбер, ВТБ, Яндекс, Тинькофф, Wildberries, Ozon, VK, Аэрофлот, Магнит, X5 Group, либо известный международный бренд, активно представленный в РФ – Samsung, Apple, Coca-Cola, Nike, Adidas, Toyota и т.д.).

Проведите комплексный анализ его бренд-коммуникаций, отвечая на следующие вопросы и структурируя свою работу в виде аналитического отчета или презентации.

#### **Структура аналитического отчета / презентации:**

I. Введение (1 слайд / 0.5 страницы) Краткое представление выбранного бренда (что это, история, основные продукты/услуги). Обоснование выбора бренда для анализа (почему он интересен с точки зрения коммуникаций). Цели и задачи данного анализа.

II. Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) в создании сильного бренда (3-4 слайда / 1.5-2 страницы) Идентификация используемых ИМК-инструментов: Перечислите и кратко опишите, какие инструменты ИМК использует выбранный бренд (реклама, PR, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, событийный маркетинг, digital-коммуникации, персональные продажи и т.д.). Приведите конкретные примеры.

Анализ согласованности сообщений. Оцените, насколько последовательны и едины сообщения бренда во всех каналах коммуникаций (визуальный стиль, тон голоса, ключевые сообщения, ценности).

Оценка синергетического эффекта. Как, по вашему мнению, различные ИМК-инструменты работают вместе, усиливая друг друга, для создания единого и сильного образа бренда? Приведите примеры кампаний, демонстрирующих высокий уровень интеграции.

Связь с силой бренда. Объясните, каким образом применяемые ИМК способствуют узнаваемости, формированию позитивного имиджа, лояльности потребителей и в целом укреплению позиции бренда на рынке.

III. «Колесо бренд-менеджмента» - воздействие на 360° (3-4 слайда / 1.5-2 страницы) Выявление всех точек контакта (Touchpoints): Помимо маркетинговых коммуникаций, какие еще точки контакта с брендом существуют у потребителей (например, дизайн продукта, упаковка, обслуживание клиентов, розничные точки, корпоративная культура, веб-сайт, мобильное приложение, социальные сети, отзывы, мерчандайзинг, постпродажное обслуживание)?

Анализ внутренней коммуникации (Internal Branding). Как бренд коммуницирует со своими сотрудниками? Какое значение внутренние коммуникации имеют для формирования общего имиджа бренда и лояльности клиентов? (Если информацию сложно найти, предположите и обоснуйте).

Оценка консистентности опыта на 360°. Насколько последователен опыт взаимодействия потребителя с брендом на всех этих точках контакта? Есть ли расхождения между заявленным имиджем и реальным опытом?

Примеры успешного / неуспешного 360° воздействия. Приведите конкретные ситуации или элементы, где бренд демонстрирует сильное или, наоборот, слабое «360-градусное» воздействие.

IV. Роль рекламы в создании и продвижении брендов (2-3 слайда / 1-1.5 страницы)

Виды используемой рекламы. Какие виды рекламы (ТВ, радио, наружная, печатная, контекстная, таргетированная, видеореклама и т.д.) активно использует выбранный бренд?

Анализ рекламных сообщений. Какие ключевые сообщения, эмоции и ценности бренд транслирует через свою рекламу? Как реклама формирует или поддерживает образ бренда?

Оценка эффективности рекламы. Каково ваше мнение об эффективности рекламных кампаний бренда? Как они влияют на узнаваемость, восприятие и предпочтение бренда потребителями? Подкрепите свое мнение примерами.

V. Создание брендов без использования прямой рекламы: спонсорство и интернет-коммуникации (2-3 слайда / 1-1.5 страницы)

Спонсорство как инструмент. Если выбранный бренд использует спонсорство (мероприятий, команд, проектов), проанализируйте, какие мероприятия/объекты спонсируются? Какова цель спонсорства? (Повышение узнаваемости, связь с определенными ценностями, расширение ЦА и т.д.) Как спонсорство способствует формированию имиджа бренда?

Создание бренда через интернет-каналы (без прямой рекламы). Какие интернет-инструменты используются брендом помимо платной рекламы (контент-маркетинг, SMM, PR в онлайн-СМИ, инфлюенсер-маркетинг, сообщества, SEO, вирусный маркетинг, UGC - пользовательский контент)? Приведите конкретные примеры активностей бренда в каждом из этих направлений. Оцените, насколько эффективно эти инструменты способствуют формированию и поддержанию имиджа бренда и взаимодействию с аудиторией. Если бренд в значительной степени полагается *только* на digital-коммуникации (например, некоторые стартапы, D2C-бренды), проанализируйте, как им удается строить бренд без традиционной рекламы.

VI. Выводы и рекомендации (1-2 слайда / 0.5-1 страница)

Краткие выводы по всем проанализированным аспектам бренд-коммуникаций выбранного бренда. Оценка сильных и слабых сторон текущей коммуникационной стратегии. Предложите 2-3 конкретные рекомендации по улучшению бренд-коммуникаций данного бренда, опираясь на принципы ИМК и 360-градусного воздействия.

**VII. Приложения.** Ссылки на использованные источники информации. Примеры рекламных объявлений, постов в соцсетях, скриншоты сайтов, видеоролики и другие иллюстративные материалы, подтверждающие ваш анализ.

#### **Рекомендации по выполнению:**

1. Используйте различные источники информации: официальные сайты бренда, новостные порталы, профильные маркетинговые и рекламные издания, аналитические отчеты (например, рейтинги брендов), социальные сети, YouTube-каналы, публикации в СМИ о бренде.
2. Важно не просто перечислить, что делает бренд, а *проанализировать, почему* он это делает, *как* это работает и *какой эффект* это дает.
3. Каждый тезис должен быть подкреплен конкретными примерами из деятельности выбранного бренда.
4. Используйте скриншоты, видеофрагменты, изображения рекламных кампаний для наглядности.
5. Отчет/презентация должны быть логично выстроены, иметь четкую структуру и связный текст.
6. Проверьте работу на отсутствие орфографических, пунктуационных и стилистических ошибок.

#### **Критерии оценки:**

1. Полнота охвата темы - насколько глубоко и полно раскрыты все заявленные вопросы (ИМК, 360°, реклама, нерекламные инструменты).
2. Глубина анализа, насколько студент смог не просто описать, но и проанализировать коммуникации бренда, выявить взаимосвязи и сделать обоснованные выводы.
3. Наличие достаточного количества релевантных примеров, подтверждающих тезисы.
4. Обоснованность выводов и рекомендаций. Логичность и практическая ценность предложенных рекомендаций.
5. Качество оформления, структура, наглядность (для презентации), грамотность, правильность цитирования источников.
6. Самостоятельность работы и критическое осмысление материала.

## 6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

### 6.1. Образовательные технологии

Для достижения целей изучения дисциплины используются активные (лекции, семинары) и интерактивные (диспуты, дискуссии) формы проведения занятий.

К участию в *лекции-беседе* можно привлечь различными приемами, так, например, озадачивание слушателей вопросами в начале лекции и по ее ходу, как уже описывалось в проблемной лекции, вопросы могут, быть информационного и проблемного характера, для выяснения мнений и уровня осведомленности по рассматриваемой теме, степени их готовности к восприятию последующего материала. Вопросы адресуются всей аудитории. Слушатели отвечают с мест. Если преподаватель замечает, что кто-то из обучаемых не участвует в ходе беседы, то вопрос можно адресовать лично тому слушателю, или спросить его мнение по обсуждаемой проблеме. Для экономии времени вопросы рекомендуется формулировать так, чтобы на них можно было давать однозначные ответы. С учетом разногласий или единодушия в ответах преподаватель строит свои дальнейшие рассуждения, имея при этом возможность, наиболее доказательно изложить очередное понятие лекционного материала.

Во время проведения лекции-беседы преподаватель должен следить, чтобы задаваемые вопросы не оставались без ответов, т.к. они тогда будут носить риторический характер, не обеспечивая достаточной активизации мышления обучаемых.

*Лекция-дискуссия.* В отличие от лекции-беседы здесь преподаватель при изложении лекционного материала не только использует ответы слушателей на свои вопросы, но и организует свободный обмен мнениями в интервалах между логическими разделами. По ходу лекции-дискуссии преподаватель приводит отдельные примеры в виде ситуаций или кратко сформулированных проблем и предлагает студентам коротко обсудить, затем краткий анализ, выводы и лекция продолжается.

На занятиях можно использовать как художественные, так и документальные видеофильмы, фрагменты из них, а также видеоролики и видеосюжеты. Перед показом фильма необходимо поставить перед обучаемыми несколько (3-5) ключевых вопросов. Это будет основой для последующего обсуждения. Можно останавливать фильм на заранее отобранных кадрах и проводить дискуссию. В конце необходимо обязательно совместно с обучаемыми подвести итоги и озвучить извлеченные выводы.

При подготовке к практическим/семинарским занятиям, руководствуясь планом и списком рекомендуемой литературы, необходимо изучить тему так, чтобы по каждому из предложенных вопросов студент мог дать развернутый, обстоятельный ответ. Последующая практическая подготовка предусматривает: обсуждение выносимых вопросов на практических занятиях; решение задач, призванных выработать у студентов умения и навыки использовать нормативную и фактическую информацию для понимания механизма реализации правовых норм.

На семинарских занятиях при организации споров, дискуссий используется *ПОПС-формула*. Обучающийся высказывает: **П**-позицию (объясняет свою позицию по вопросу. «Я считаю, что...»); **О**-обоснование (не просто объясняет свою позицию, но и доказывает, начиная фразой типа: «Потому что...»); **П**-пример (при разъяснении сути своей позиции пользуется конкретными примерами, используя в речи обороты типа: «Я могу подтвердить это тем, что...»); **С**-следствие (делает вывод в результате обсуждения определенной проблемы, например, говорит: «В связи с этим...»). Таким образом, выступление обучаемого занимает примерно 1-2 минуты и может состоять из двух-четырех предложений. Самое главное, что дает применение данной технологии, учащиеся высказывают свою точку зрения, отношение к предложенной проблеме. ПОПС-формула может применяться для опроса по пройденной теме, при закреплении изученного материала.

*Дискуссия как метод* интерактивного обучения состоит в обмене взглядами по конкретной проблеме. Это активный метод, позволяющий научиться отстаивать свое мнение и слушать других.

Метод дискуссии используется в групповых формах занятий: на семинарах-дискуссиях,

собеседованиях по обсуждению итогов выполнения заданий на практических занятиях.

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки бакалавров в рамках изучения дисциплины «Бренд-менеджмент» предусмотрено использование в учебном процессе следующих активных и интерактивных форм проведения занятий:

**Таблица 5. Образовательные технологии, используемые при реализации учебных занятий**

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Форма учебного занятия		
	Лекция	Практическое занятие, семинар	Лабораторная работа
Тема 1. Брендинг и роль брендов в деятельности компании	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Фронтальный опрос, выполнение практических заданий, тематические дискуссии</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 2. Стратегический анализ бренда	<i>Лекция-диалог</i>	<i>Тематические дискуссии, анализ конкретных ситуаций</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 3. Управление портфелем брендов	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Фронтальный опрос, выполнение практических заданий</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 4. Капитал бренда	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Фронтальный опрос, выполнение практических заданий</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 5. Стратегии развития бренда во времени	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Тематическая дискуссия</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 6. Бренд-коммуникации	<i>Лекция-диалог</i>	<i>Фронтальный опрос, выполнение практических заданий</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 7. Тенденции в брендинге	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Фронтальный опрос, выполнение практических заданий</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 1. Брендинг и роль брендов в деятельности компании	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Фронтальный опрос, выполнение практических заданий</i>	<i>Не предусмотрено</i>

## **6.2. Информационные технологии**

При реализации различных видов учебной и внеучебной работы по дисциплине

используются:

- использование средств представления учебной информации (проведение очных (традиционных) лекций и семинаров с использованием презентаций и т.д.);
- использование электронных учебников и различных сайтов (электронные библиотеки, журналы и т.д.) как источника информации;
- использование средств представления учебной информации (электронных учебных пособий и практикумов);
- использование возможностей электронной почты преподавателя;
- использование виртуальной обучающей среды (LMS Moodle «Электронное образование»)

### 6.3. Программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

#### 6.3.1. Программное обеспечение

Наименование программного обеспечения	Назначение
Adobe Reader	Программа для просмотра электронных документов
LMS Moodle	Платформа дистанционного обучения
Mozilla FireFox Браузер	Виртуальная обучающая среда
Microsoft Office 2013, Microsoft Office Project 2013, Microsoft Office Visio 2013	Пакет офисных программ
7-zip	Архиватор
Microsoft Windows 7 Professional	Операционная система
Kaspersky Endpoint Security	Средство антивирусной защиты
Google Chrome	Браузер
OpenOffice	Пакет офисных программ
Opera	Браузер
VLC Player	Медиапроигрыватель
LMS Moodle Платформа дистанционного обучения	Виртуальная обучающая среда

#### 6.3.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Учебный год	Наименование современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем
2024-2025	Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий ООО «ИВИС» <a href="http://dlib.eastview.com">http://dlib.eastview.com</a> Имя пользователя: AstrGU Пароль: AstrGU

Учебный год	Наименование современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем
	Электронные версии периодических изданий, размещённые на сайте информационных ресурсов <a href="http://www.polpred.com">www.polpred.com</a>
	Электронный каталог Научной библиотеки АГУ на базе MARK SQL НПО «Информ-систем» <a href="https://library.asu.edu.ru/catalog/">https://library.asu.edu.ru/catalog/</a>
	Электронный каталог «Научные журналы АГУ» <a href="https://journal.asu.edu.ru/">https://journal.asu.edu.ru/</a>
	Корпоративный проект Ассоциации региональных библиотечных консорциумов (АРБИКОН) «Межрегиональная аналитическая роспись статей» (МАРС) – сводная база данных, содержащая полную аналитическую роспись 1800 названий журналов по разным отраслям знаний. Участники проекта предоставляют друг другу электронные копии отсканированных статей из книг, сборников, журналов, содержащихся в фондах их библиотек. <a href="http://mars.arbicon.ru">http://mars.arbicon.ru</a>
	Справочная правовая система КонсультантПлюс. Содержится огромный массив справочной правовой информации, российское и региональное законодательство, судебную практику, финансовые и кадровые консультации, консультации для бюджетных организаций, комментарии законодательства, формы документов, проекты нормативных правовых актов, международные правовые акты, правовые акты, технические нормы и правила. <a href="http://www.consultant.ru">http://www.consultant.ru</a>

## 7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### 7.1. Паспорт фонда оценочных средств

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) «Бренд-менеджмент» проверяется сформированность у обучающихся компетенций, указанных в разделе 3 настоящей программы. Этапность формирования данных компетенций в процессе освоения образовательной программы определяется последовательным освоением дисциплин (модулей) и прохождением практик, а в процессе освоения дисциплины (модуля) – последовательным достижением результатов освоения содержательно связанных между собой разделов, тем.

**Таблица 6. Соответствие разделов, тем дисциплины (модуля), результатов обучения по дисциплине (модулю) и оценочных средств**

Контролируемые разделы дисциплины (модуля)	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
Тема 1. Брендинг и роль брендов в деятельности компании	ОПК-3	Решение ситуационных задач. Устный опрос
Тема 2. Стратегический анализ бренда	УК-2, ОПК-3	Решение ситуационных задач. Устный опрос

		Кр1
Тема 3. Управление портфелем брендов	<i>УК-2, ОПК-3</i>	Решение ситуационных задач. Устный опрос
Тема 4. Капитал бренда	<i>УК-2, ОПК-3</i>	Кр 2 Кейс
Тема 5. Стратегии развития бренда во времени	<i>УК-2, ПК-3</i>	Практическая работа
Тема 6. Бренд-коммуникации	<i>УК-2, ПК-3, ОПК-3</i>	Проблемный семинар Кр 3
Тема 7. Тенденции в брендинге	<i>УК-2, ПК-3, ОПК-3</i>	Кейс Практическая работа Кр 4

## 7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

**Таблица 7. Критерии оценивания результатов обучения**

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует глубокое знание теоретического материала, умение обоснованно излагать свои мысли по обсуждаемым вопросам, способность полно, правильно и аргументированно отвечать на вопросы, приводить примеры
4 «хорошо»	демонстрирует знание теоретического материала, его последовательное изложение, способность приводить примеры, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует неполное, фрагментарное знание теоретического материала, требующее наводящих вопросов преподавателя, допускает существенные ошибки в его изложении, затрудняется в приведении примеров и формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	демонстрирует существенные пробелы в знании теоретического материала, не способен его изложить и ответить на наводящие вопросы преподавателя, не может привести примеры

**Таблица 8. Показатели оценивания результатов обучения в виде умений и владений**

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы
4 «хорошо»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя

Шкала оценивания	Критерии оценивания
3 «удовлетворительно»	демонстрирует отдельные, несистематизированные навыки, испытывает затруднения и допускает ошибки при выполнении заданий, выполняет задание по подсказке преподавателя, затрудняется в формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	не способен правильно выполнить задания

### 7.3. Контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения по дисциплине (модулю)

#### *Тема 1. Брендинг и роль брендов в деятельности компании*

##### *1. Условие ситуационной задачи.*

###### Задача 1

1. Ваша компания занимается предоставлением услуг (парикмахерских, транспортных или др.). Вам необходимо определить миссию компании и сформулировать уникальную марочную идею.

2. Приведите примеры других классификаций торговых марок и прокомментируйте их (например, см. сайт рекламного агентства Young&Rubicam).

3. Прокомментируйте цели, процедуру и результаты конкурса «Бренд года» за последние два года. Сравните результаты. Первый общероссийский конкурс проходил в Москве в 1998 г., с 2001 г. этот конкурс проходит по стандарту EFFIE.

##### *2. Вопросы для устного опроса*

1. Основные понятия бренда.
2. В чем отличия и сходства бренда и торговой марки?
3. Ценность бренда для компании (материальная и нематериальная).
4. Правовые аспекты бренда.

#### *Тема 2. Стратегический анализ бренда*

##### *1. Условие ситуационной задачи.*

1. Опишите используемые технологии рождения и расширения брендов.

2. Составьте слоган для бренда, торговой марки (по вашему выбору), в котором будут заключены определенные потребительские ценности и ожидания.

3. Найдите в следующих названиях брендов имена их основателей:

Adidas, Ariston, Audi, Bic, Brooke, Ebel, Mazda, Revlon, Yamaha. Приведите аналогичные примеры из российского брендинга.

4. Придумайте название товару, магазину, салону красоты...и проанализируйте, какие ассоциации оно вызовет в сознании потребителей. Приведите примеры неудачных названий, какие ассоциации они вызывают и какие последствия могут повлечь.

##### *2. Вопросы для устного опроса*

1. «Бренд-менеджмент» и его роль в системе управления маркетингом.
2. Стратегический бренд-менеджмент.
3. Как соотносятся стратегия маркетинга и бренд-менеджмента?
4. Составления портфеля брендов.
5. Сильные бренды.
6. Критерии мильных брендов.

#### *Тема 3. Управление портфелем брендов*

##### *1. Условие ситуационной задачи*

Прокомментируйте фрагмент книги «Человечный маркетинг», выпущенной Издательским домом «Медиадом». Авторы книги – президент Starcom MediaVest Group и председатель совета директоров РА «Родная Речь» Сергей Коптев, Clarke Associates Strategic Planning Consultancy Найджел Кларк, генеральный директор РА «Родная речь» Владимир Ткачев, директор по стратегическому планированию РА «Родная речь» Юлия Аракелова, главный редактор журнала «Индустрия рекламы» Наталья Семина и менеджер по исследованиям РА «Родная Речь» Екатерина Романина...

...Бренд стал двигателем, инструментом, с помощью которого выстраивались рынок и сознание потребителей. Лидирующий бренд – тот, который занимает центральное маркетинговое измерение. Мы говорили маркетологам о том, что им нужно определить его и «застолбить» центральное место. Причем планировать бренд нужно с таким расчетом, чтобы он выступал как бы сотами рынка. Это значит – формировал ключевые первичные потребности. Важно было не упустить это и передать бренду функцию формирования потребностей...

## **2. Вопросы для устного опроса**

1. Основные элементы бренда.
2. Разработка имени бренда.
3. Идентичность бренда.
4. Ценности бренда.
5. Позиционирование бренда

## **Тема 4. Капитал бренда**

### **1. Кейс-стади**

Подумайте, являются ли представленные меры универсальными, если речь идет об укреплении бренда и росте марочного капитала: (фрагмент из книги Кевин Дробо «Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности», изд. «Альпина Бизнес Букс») «...нужна была перестройка, пересмотр и восстановление системы корпоративного контроля за брендом Gucci с помощью таких мер, как:

- возвращение в русло моды за счет изысканного и космополитичного дизайна;
- отзыв лицензий у компаний, размещавших бренд на низкопробных товарах;
- сосредоточение всего производства в Тоскане, повышение качества;
- пересмотр цен всех товарных линий, в большинстве случаев их снижение для повышения конкурентоспособности;
- выкуп франчайзинговой сети и закрытие торговых точек, находящихся в неподходящих местах;
- расширение торговой сети, обновление и стандартизация фирменных магазинов Gucci по всему миру;
- активизация продвижения по престижным каналам массовой информации, оказывающим сильное влияние на общественное мнение. Эти и другие меры помогли Де Солю и Форду навести порядок в образовавшемся хаосе. Бренд теперь во всем мире является олицетворением шика и в своем секторе рынка конкурирует с такими престижными брендами, как Louis Vuitton, Prada и Hermes. Доходы Gucci за последнее десятилетие сильно возросли и в 2001 г. должны (были) превысить \$2 млрд. Стоимость компании, представляющей свои акции на фондовом рынке в Нью-Йорке и Амстердаме, в 1999 г. утроилась, но снова уменьшилась в 2000 г., хотя впоследствии резко начала расти. Сегодня Gucci Group считается третьим по величине производителем предметов роскоши в мире. Недавно компания приобрела такие ценные бренды, как Yves Saint Laurent, Sergio Rossi и Boucheron. Более того, Де Соль планирует добавить в портфель еще несколько престижных марок...»

3. Дайте характеристику структуры управления активами торговой марки.

4. Прокомментируйте следующую концепцию управления торговой маркой. Алексей Гостев, E-executive «... Потребители с неохотой воспримут отказ от гедонистических свойств уже привычных товаров, хотя добавление гедонистических свойств может не привести к

существенному улучшению рыночной позиции вашего продукта или услуги. Проще говоря, добавлять лучше функциональные свойства, но необходимо быть осторожнее при отказе от свойств гедонистических. Кроме того, можно предположить, что компании могут взимать дополнительные деньги с потребителей в том случае, если последние сталкиваются с необходимостью отказаться от того или иного гедонистического товара. Так, возможно, торговцы автомобилями могут получить дополнительные деньги с потребителей, которые выкупают роскошные или спортивные машины после завершения лизинга. В то же время, могут потребоваться дополнительные льготы (например, пробный период пользования), чтобы изначально заставить потребителей выбрать именно гедонистический товар и привыкнуть к нему».

### ***Тема 5. Стратегии развития бренда во времени***

#### ***1. Задания для практической работы***

1. Проведите позиционирование торговой марки по схеме: анализ рынка, товаров (предназначение, выгода), конкурентов, сегментирование, сравнение выгод и преимуществ, определение всех возможных позиций бренда (торговой марки).
2. Назовите имена брендов, которые со временем стали применяться как названия товаров всей товарной категории (подобно Херох, Pampers).
3. Прокомментируйте ситуации неверно определенной идентичности бренда и необходимость репозиционирования.
4. Сравните особенности позиционирования и репозиционирования торговой марки.
5. Прокомментируйте процедуру ежегодного общероссийского конкурса «Брэнд года» по трем номинациям: «Новое имя», «Смена образа», «Репутация и доверие» (см. Интернет-сайт конкурса <http://www.bestbrand.ru>.)

### ***Тема 6. Бренд-коммуникации***

#### ***1. Вопросы к проблемному семинару***

1. 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, Ganiér и др.). На чем компания может построить предложение ценности для институциональных (b2b) и индивидуальных (b2c) потребителей?
2. 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 «бренд-клиент» с помощью Интернета?
3. ЗАО «Журнал «Эксперт», как и его конкуренты на рынке деловых журналов, стремится усилить 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?
4. Выберите одну из категорий товаров и ответьте на вопросы – кто пользуется товаром, каковы позиции конкурирующих марок, каковы тенденции и перспективы торговой марки.
5. Опишите принципы и модели марочных коммуникаций и технологии используемых маркетинговых войн.
6. Дайте характеристику элементам организационной культуры бренд-менеджмента предприятия (организации).
7. Опишите процедуру внешнего аудита торговых предложений марки.

### ***Тема 7. Тенденции в брендинге***

## 1. Кейс-стади

Выделите в приведенном примере универсальные методы корпоративного брендинга: Федор Богдановский, [www. E-executive.ru](http://www.E-executive.ru):

«...сложно представить, что потребитель поверит любым заманчивым обещаниям бренда, если в эти обещания не верит сама компания, его создавшая. Отсюда рождается понятие внутреннего брендинга: компании стремятся не просто создать и поддерживать свой бренд, но и занимаются его продвижением среди собственных сотрудников. В идеале бренд должен служить связующим материалом для всех аспектов деятельности компании, быть ее символом. Он объединяет все усилия... Внутренний брендинг тесно связан с понятиями регламентированной корпоративной культуры и миссии компании... Если на первом этапе жизни организации идеологическим двигателем бизнеса являются его создатели – они же владельцы и руководители, – то на следующем этапе «отцы-основатели» уже не способны оказывать непосредственное воздействие на всех сотрудников. Личной харизмы одного или нескольких человек становится недостаточно для того, чтобы каждый работник осознавал уникальность компании и ее устремлений. Поэтому возникает необходимость в сформулированной миссии, внутренней философии и корпоративной культуре... По мнению Ильи Гамова, директора по маркетингу компании «Дарья», компания должна внушить, в первую очередь своим сотрудникам, что ее бренд гораздо сильнее, чем у конкурента. И если это удастся, наступает второй этап – убедить в том же потребителей. Если сотрудники не будут верить в свой бренд, бесполезно пытаться увлечь за собой людей вне компании...»

«В 2002 году компания PLOGLOBAL Asset Management проводила ребрендинг (ранее она называлась «Пионер Первый») и столкнулась с серьезной проблемой – неприятием нового бренда сотрудниками... Внутренний брендинг начался с того, что был разработан документ, описывающий ценности компании, которые должны быть важны для всех, кто в ней работает. Документ долго обсуждался на всех уровнях – от менеджмента до рабочих групп. Каждый сотрудник прочел его и высказал свои замечания. Основное значение уделялось объяснениям, что новый бренд означает и какие преимущества он дает компании. Одновременно компания стала внедрять новую корпоративную символику и логотип.

Екатерина Шапочка: «У нашей компании есть несколько основных ценностей: превосходное качество, командная работа и лидерство. Они отражены в Кодексе поведения, который каждый сотрудник получает при приеме на работу в PwC. Кроме того, эти ценности отражены в плане персонального развития, и каждый год на аттестации сотрудник должен привести примеры того, как он воплощал в жизнь эти принципы. Также мы разработали подробные «инструкции» на предмет того, как можно доносить ценности бренда до клиентов, демонстрировать при встречах, в документах и т.д.»

Евгений Белобородов: «Поскольку мы позиционируем себя как самую удобную страховую компанию для клиента, персонал оценивается исходя из того, какую добавленную стоимость создал тот или иной человек или подразделение в плане улучшения качества обслуживания... Мы поддерживаем друг друга, мы – одна команда, однако мы готовы принимать жесткие решения и увольнять ее членов, если они не разделяют наши ценности или делают недостаточно для их реализации».

Основные элементы внутреннего брендинга:

- Разработка «идеологических» корпоративных документов – миссии и философии компании, кодекса корпоративных правил и стандартов.
- Проведение специальных тренингов, общих собраний.
- Создание интранет-портала, корпоративного СМИ, проведение различных специальных акций, конкурсов, корпоративных мероприятий, направленных на усиление значения бренда для сотрудников.

- Аттестация и вознаграждение сотрудников согласно исполнению ими задач, стоящих перед компанией и брендом. Например, в PwC даже проводятся опросы для определения степени знания бренда.
- Внимание к атрибутике компании; так, в оформлении офиса вносятся элементы корпоративного стиля, логотип, фирменные цвета

Инструменты решения основных проблем внутреннего (корпоративного) брендинга:

программы обучения и тренинги, внутренний сайт компании (интранет-сайт, на нем организуются различные акции с победителями и наградами и так далее.

Внутренний сайт является одним из наиболее эффективных носителей идеологии бренда).

Эффективность внутреннего брендинга выражается в росте конкурентоспособности за счет точного соответствия продукта «обещанию бренда», в росте лояльности и мотивации сотрудников, и даже повышении управляемости бизнеса...когда сливаются две организации или происходит реорганизация иного рода... в этой ситуации внутрикорпоративный брендинг и выработка идеологии являются приоритетными. «Определять, кто должен заниматься внутренним брендингом, все равно, что задаваться вопросом, кто должен воспитывать ребенка, - говорит Ольга Исса. – Я думаю, каждый в меру сил: и департамент маркетинга, и PR, и HR, и, безусловно, генеральное руководство. Более того, мне кажется, что любой руководитель отдела тоже должен заниматься такой работой...»

## **2. Задания для практической работы:**

1. Выберите одну из категорий товаров и ответьте на вопросы – кто пользуется товаром, каковы позиции конкурирующих марок, каковы тенденции и перспективы торговой марки.
2. Опишите принципы и модели марочных коммуникаций и технологии используемых маркетинговых войн.
3. Дайте характеристику элементам организационной культуры бренд-менеджмента предприятия (организации).
4. Опишите процедуру внешнего аудита торговых предложений марки.
5. Проведите исследование лояльности потребителей, задавая им вопрос: «Насколько больше Вы готовы заплатить за... известной компании по отношению к неизвестному производителю?»
6. Приведите примеры и прокомментируйте влияние менталитета народа на отношение к бренду (например, фреймы «дарения», «добывания» и др.)
7. Проведите «слепые» тесты на предпочтение какого-либо продукта (парфюмерии, стирального порошка или др.). Каковы будут Ваши выводы?
8. Прокомментируйте примеры программ лояльности (например, призеров общероссийского конкурса «Бренд года/EFFIE – 200...»- <http://www.bestbrand.ru>
9. Представьте собственный проект продвижения марки с помощью маркетинга событий.
10. Дайте характеристику марочному капиталу выбранного предприятия.
11. Опишите используемые качественные и количественные оценки торговой марки.

## **Перечень вопросов и заданий, вносимых на экзамен**

### **Перечень вопросов к экзамену**

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?

**Таблица 9. Примеры оценочных средств с ключами правильных ответов**

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
<b>Код и наименование проверяемой компетенции</b>				
<b>УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла</b>				
1.	Задание закрытого типа	<b>Что отличает сильный бренд?</b> а) большее число потребителей приобретает большее кол-во товаров по более высокой цене; б) благоприятный имидж в глазах общественности; в) более сильные ассоциации в умах общественности; г) большее число продуктов под одним брендом.	а	2
2.		<b>Товарный знак служит для:</b> а) индивидуализации товаров или услуг, оказываемыми юридическими или физическими лицами;	а	2

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		б) индивидуализации товаров или услуг, оказываемыми юридическими лицами; в) для защиты товаров или услуг, оказываемыми юридическими или физическими лицами; г) для защиты товаров или услуг, оказываемыми юридическими лицами.		
3.		<b>Как дословно переводится «Бренд»:</b> а) ярлык; б) товар; в) <i>клеймо</i> ; г) знак.	в	2
4.		<b>Что такое капитал бренда?</b> а) стоимость разработки имиджа бренда; б) стоимость вывода бренда на рынок; в) <i>дополнительная стоимость, которую потребитель платит за бренд</i> ; г) дополнительная стоимость, которую потребитель получает с бренда.	в	2
5.		<b>Перечислите 4 уровня бренда:</b> а) функциональный, личностный, эмоциональный, культурный; б) <i>функциональный, личностный, социальный, культурный</i> ; в) функциональный, персональный, социальный, культурный; г) функциональный, персональный, социальный, общественный.	б	2
6.	Задание открытого типа	Какой первый этап конструирования бренда и почему он так важен?	Первый этап – исследование рынка и целевой аудитории. Это	3

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			основа для понимания потребностей, ценностей, конкурентной среды. Без этого этапа невозможно создать релевантный и успешный бренд.	
7.		В чем суть позиционирования бренда и как оно формулируется?	Позиционирование – это место бренда в сознании потребителя относительно конкурентов. Формулируется через определение ключевых преимуществ, целевой аудитории и уникального торгового предложения (УТП).	3
8.		Какие элементы формируют визуальную идентичность бренда?	Визуальная идентичность включает логотип, цветовую палитру, типографику, стиль изображений и другие графические элементы. Они должны отражать ценности бренда и быть узнаваемыми.	3
9.		Что такое «Tone of Voice» бренда и зачем он нужен?	«Tone of Voice» – это стиль общения бренда с аудиторией (серьезный, юмористический, формальный, неформальный). Он помогает создать единый образ и укрепить связь с потребителями.	3
10.		Почему важна последовательность в брендинге на всех этапах и во всех каналах коммуникации?	Последовательность создает узнаваемость, укрепляет доверие и формирует целостное впечатление о бренде. Несогласованность может запутать потребителей и ослабить влияние бренда.	3

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
<p><b>Код и наименование проверяемой компетенции</b>  <b>ОПК-3. Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</b></p>				
11.	Задание закрытого типа	<p><b>Какой аспект особенно важен при адаптации бренда для выхода на международные рынки с различными культурными традициями?</b></p> <p>а) Сохранение оригинального слогана бренда без изменений.  б) Игнорирование местных культурных ценностей для поддержания единообразия бренда.  в) <i>Тщательный анализ и адаптация визуальных элементов бренда, таких как цвета и символы, чтобы избежать негативных ассоциаций.</i>  г) Использование универсальных маркетинговых стратегий, которые, как предполагается, будут эффективны в любой культуре.</p>	с	2
12.		<p><b>Что такое "культурная апроприация" в контексте брендинга?</b></p> <p>а) <i>Использование элементов чужой культуры без разрешения или понимания их значения, часто в коммерческих целях.</i>  б) Адаптация маркетинговых стратегий для соответствия местным культурным нормам.  в) Процесс, при котором бренды взаимодействуют с культурными лидерами для создания аутентичных кампаний.  г) Способ, которым бренды поддерживают местные культурные инициативы.</p>	а	2
13.		<p><b>Каким образом культурные архетипы могут быть</b></p>	с	2

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		<p><b>полезны в процессе брендинга?</b></p> <p>а) Они не имеют значения, так как бренды должны быть уникальными и не привязываться к архетипам.</p> <p>б) Они позволяют брендам создавать универсальные сообщения, понятные любой культуре.</p> <p>с) Они помогают брендам строить эмоциональную связь с потребителями, используя образы и символы, глубоко укорененные в коллективном бессознательном конкретной культуры.</p> <p>д) Они нужны только для создания логотипа и фирменного стиля бренда.</p>		
14.		<p>Почему перевод слогана бренда должен быть адаптирован к культуре целевого рынка, а не просто переведен дословно?</p> <p>а) Дословный перевод всегда точен и передает смысл оригинального слогана.</p> <p>б) <i>Культурные нюансы, идиомы и контекст могут изменить или исказить смысл слогана, если его перевести дословно.</i></p> <p>с) Адаптация слогана к культуре целевого рынка не является необходимой, так как потребители ценят оригинальность.</p> <p>д) Слоган бренда не играет важной роли в процессе коммуникации с потребителями.</p>	b	2
15.		<p><b>Элементы идентичности бренда по Аакеру?</b></p> <p>а) <i>имидж бренда, позиционирование бренда, внешняя перспектива, фиксация;</i></p>	a	2

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		<p>б) имидж бренда, позиционирование бренда, перспектива, фиксация;</p> <p>в) имидж бренда, позиционирование бренда, перспектива, имидж;</p> <p>г) имидж бренда, позиционирование бренда, внешняя перспектива, имидж.</p>		
16.	Задание открытого типа	Какой из перечисленных факторов следует учитывать при выборе цвета для бренда, ориентированного на международный рынок?	При выборе цвета для бренда, ориентированного на международный рынок следует учитывать традиционные значения цветов в культуре целевого рынка, чтобы избежать непреднамеренных негативных ассоциаций.	3
17.		Что означает концепция «культурной близости» в брендинге?	Концепция «культурной близости» в брендинге — это степень, в которой бренд признает и учитывает культурные ценности и особенности целевой аудитории, чтобы создать более значимое и релевантное взаимодействие.	3
18.		Почему важно учитывать культурный контекст при выборе названия бренда для международного рынка?	Название может иметь негативные коннотации или быть труднопроизносимым в другой культуре. Игнорирование этого фактора ведет к провалу бренда, снижению лояльности и негативной репутации. Адаптация к культурным особенностям необходима.	3
19.		Что такое «культурный код» в	Культурный код – это	3

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		брендинге и как он используется?	система символов и значений, понятных в определенной культуре. Бренды используют их для создания эмоциональной связи с потребителями, укрепления идентичности и увеличения узнаваемости.	
20.		Как избежать культурной апроприации при использовании этнических мотивов в брендинге?	Необходимо тщательно исследовать и понимать значение этих мотивов. Получить разрешение на использование, сотрудничать с представителями культуры, уважать традиции и избегать коммерческой эксплуатации.	3
<p><b>Код и наименование проверяемой компетенции</b>  <b>ПК-3. Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта</b></p>				
21.	Задание закрытого типа	<p><b>Чем бренд отличается от товарного знака (с точки зрения Капферер и Келлер - закон РФ о ТЗ):</b></p> <p>а) бренд вызывает ассоциации у потребителей, а ТЗ – не вызывает;</p> <p>б) ТЗ – защищен юридически, а бренд нет;</p> <p>в) бренд – это только психологические ассоциации у потребителей;</p> <p>г) у ТЗ нет логотипа, названия и других атрибутов бренда.</p>	а	2
22.		<p><b>Основные этапы бренд-менеджмента:</b></p> <p>а) маркетинг, имидж бренда, идентичность бренда, капитал бренда;</p> <p>б) маркетинговый товар, образ бренда, идентичность</p>	б	2

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		<i>бренда, капитал бренда</i> в) маркетинговый товар, имидж бренда, дифференциация бренда, капитал бренда; г) маркетинговый товар, имидж бренда, идентичность бренда, сила бренда.		
23.		<b>Внутренняя аудитория брендов:</b> а) акционеры и инвесторы; б) дилеры; в) совет директоров; г) власть и контролирующие органы; д) <i>сотрудники компании;</i> е) поставщики; ж) <i>бренд-менеджеры;</i> з) СМИ.	в, д, ж	3
24.		<b>Внешняя аудитория брендов:</b> а) <i>акционеры и инвесторы;</i> б) <i>дилеры;</i> в) совет директоров; г) <i>власть и контролирующие органы;</i> д) <i>сотрудники компании;</i> е) <i>поставщики;</i> ж) <i>бренд-менеджеры;</i> з) <i>СМИ.</i>	а, б, г, е	3
25.		<b>Что относится к нематериальным активам фирмы?</b> а) репутация и бренды; б) сотрудники; в) <i>репутация, бренды, лицензии, ноу-хау и т.д.;</i> г) коммерческая тайна.	в	2
26.	Задание открытого типа	Какую основную коммуникационную задачу решает брендбук?	Брендбук обеспечивает единое понимание бренда внутри компании и у партнеров. Он задает стандарты визуальной и вербальной	3

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			коммуникации, что гарантирует целостность образа бренда во всех каналах и точках контакта. Он помогает избежать искажений и сохранить идентичность.	
27.		Как определить наиболее эффективные каналы коммуникации для продвижения нового бренда?	Эффективность каналов определяется целевой аудиторией. Необходимо изучить их предпочтения, поведение в сети, демографические характеристики. Затем выбрать те каналы, где целевая аудитория наиболее активна и восприимчива к информации.	3
28.		В чем разница между коммуникационной стратегией бренда и тактическим планом коммуникаций?	Стратегия определяет общие цели и долгосрочные направления коммуникации, а также целевую аудиторию, ключевые сообщения. Тактический план конкретизирует шаги и активности для достижения этих целей в краткосрочной перспективе, указывая каналы и сроки.	3
29.		Какие инструменты позволяют оценить эффективность коммуникационной кампании бренда?	Используются аналитические инструменты: отслеживание упоминаний в СМИ и социальных сетях, веб-аналитика, опросы и фокус-группы, оценка охвата и вовлеченности аудитории. КРІ должны быть связаны с целями коммуникационной кампании.	3
30.		Какова роль сторителлинга в	Сторителлинг	3

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		коммуникационной стратегии бренда и как его использовать?	позволяет установить эмоциональную связь с аудиторией, передавая ценности и миссию бренда через истории. Важно, чтобы истории были аутентичными, релевантными целевой аудитории и вызвали отклик, укрепляя лояльность.	

Полный комплект оценочных материалов по дисциплине (модулю) (фонд оценочных средств) хранится в электронном виде на кафедре, утверждающей рабочую программу дисциплины (модуля).

#### 7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

**Таблица 10. Технологическая карта рейтинговых баллов по дисциплине (модулю)**

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов	Срок представления
<b>Основной блок</b>				
1.	<i>Ответ на занятия</i>	3/10		В течение семестра
2.	<i>Выполнение практического задания</i>	2/10		В течение семестра
3.	<i>Решение кейс-стади</i>	2/13		В течение семестра
4.	<i>Устный ответ на семинаре</i>	3/7		В течение семестра
<b>Всего</b>			<b>90</b>	
<b>Блок бонусов</b>				
5.	<i>Посещение занятий</i>	7/1,4	5	В течение семестра
6.	<i>Своевременное выполнение всех заданий</i>	7/1,4	5	В течение семестра
<b>Всего</b>			<b>10</b>	-
<b>Дополнительный блок</b>				
7.	<i>Экзамен</i>		50	
<b>Всего</b>			<b>50</b>	-
<b>ИТОГО</b>			<b>100</b>	-

**Таблица 11. Система штрафов (для одного занятия)**

Показатель	Балл
<i>Опоздание на занятие</i>	- 1

Показатель	Балл
<i>Нарушение учебной дисциплины</i>	- 2
<i>Неготовность к занятию</i>	- 2
<i>Пропуск занятия без уважительной причины</i>	- 2

**Таблица 12. Шкала перевода рейтинговых баллов в итоговую оценку за семестр по дисциплине (модулю)**

Сумма баллов	Оценка по 4-балльной шкале	
90–100	5 (отлично)	Зачтено
85–89	4 (хорошо)	
75–84		
70–74		
65–69	3 (удовлетворительно)	Зачтено
60–64		
Ниже 60	2 (неудовлетворительно)	Не зачтено

*[Примечание: если в семестре итоговой формой контроля по дисциплине (модулю) является экзамен, графа со словами «Зачтено», «Не зачтено» не приводится]*

При реализации дисциплины (модуля) в зависимости от уровня подготовленности обучающихся могут быть использованы иные формы, методы контроля и оценочные средства, исходя из конкретной ситуации.

## **8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

### **8.1. Основная литература**

1. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] / Чумиков А.Н. - М. : Аспект Пресс, 2016. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708196.html>
2. Основы брендинга [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Сайкин Е.А. - Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2016. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785778229068.html>
3. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Латышова Л.С. - М. : Дашков и К, 2019. Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394033544.html>
4. Управление бренд-коммуникациями: Практикум, учебник [Электронный ресурс] / Савинков С.В. - М. : КноРус, 2025. - <https://book.ru/book/955413>

### **8.2. Дополнительная литература**

1. Годин А. М. Брендинг: Учебное пособие / А.М. Годин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2012. - 184 с.
2. Романов А. А. Менеджмент в рекламе: Учебное пособие / Н.В. Бацун; Иркутский государственный технический университет. - М.: ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2010. - 175 с.
3. Шарков Ф. М. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2012. - 324 с.
4. Шарков Ф. М. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие / Ф.И. Шарков. - 2-е изд. - М.: Дашков и К: "Издательство Шаркова", 2012. - 272 с.

### **8.3. Интернет-ресурсы, необходимые для освоения дисциплины (модуля)**

**Перечень электронно-библиотечных систем (ЭБС)  
на 2024–2025 учебный год**

Учебный год	Наименование ЭБС
2024-2025	<b>Электронно-библиотечная система ВООК.ru</b> <a href="https://book.ru">https://book.ru</a>
	<b>Электронно-библиотечная система (ЭБС) ООО «Политехресурс» «Консультант студента»</b> Многопрофильный образовательный ресурс «Консультант студента» является электронной библиотечной системой, предоставляющей доступ через Интернет к учебной литературе и дополнительным материалам, приобретённым на основании прямых договоров с правообладателями. Каталог содержит более 15 000 наименований изданий. <a href="http://www.studentlibrary.ru">www.studentlibrary.ru</a> <i>Регистрация с компьютеров АГУ</i>
	<b>Электронно-библиотечная система (ЭБС) ООО «Политехресурс» «Консультант студента»</b> Для кафедры восточных языков факультета иностранных языков. Многопрофильный образовательный ресурс «Консультант студента» является электронной библиотечной системой, предоставляющей доступ через Интернет к учебной литературе и дополнительным материалам, приобретённым на основании прямых договоров с правообладателями по направлению «Восточные языки» <a href="http://www.studentlibrary.ru">www.studentlibrary.ru</a> <i>Регистрация с компьютеров АГУ</i>

## 9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины используются технические и электронные средства обучения и контроля знаний обучающихся (оборудование, демонстрационные приборы, мультимедийные средства, презентации, фрагменты фильмов), а также специально оборудованные аудитории с меловой доской и моноблоком для демонстрации и презентаций.

## 10. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) ПРИ ОБУЧЕНИИ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Рабочая программа дисциплины (модуля) при необходимости может быть адаптирована для обучения (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий) лиц с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов. Для этого требуется заявление обучающихся, являющихся лицами с ограниченными возможностями здоровья, инвалидами, или их законных представителей и рекомендации психолого-медико-педагогической комиссии. При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья учитываются их индивидуальные психофизические особенности. Обучение инвалидов осуществляется также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление учебной информации в визуальной форме (краткий конспект лекций; тексты заданий, напечатанные увеличенным шрифтом), на аудиторных занятиях допускается присутствие ассистента, а также сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков. Текущий контроль успеваемости осуществляется в письменной форме: обучающийся письменно отвечает на вопросы, письменно выполняет практические задания. Доклад (реферат) также может быть представлен в письменной форме, при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы,

грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т. д.). Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости время подготовки к ответу может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на аудиторных занятиях звукозаписывающих устройств (диктофонов и т. д.). Допускается присутствие на занятиях ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Текущий контроль успеваемости осуществляется в устной форме. При проведении промежуточной аттестации для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, на аудиторных занятиях, а также при проведении процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации могут быть предоставлены необходимые технические средства (персональный компьютер, ноутбук или другой гаджет); допускается присутствие ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь (занять рабочее место, передвигаться по аудитории, прочесть задание, оформить ответ, общаться с преподавателем).