

МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра общественных связей, туризма и гостеприимства

ОСНОВЫ БРЕНДИНГА

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление: *42.03.01 - Реклама и связи с общественностью*

Направленность: *Связи с общественностью и коммуникативные технологии*

Уровень квалификации выпускника: *бакалавр*

Форма обучения: *очная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2020

ОСНОВЫ БРЕНДИНГА

Рабочая программа дисциплины

Составитель(и):

*Канд. полит. наук, доцент кафедры общественных связей, туризма и гостеприимства
Дениева А.К.*

Ответственный редактор

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

Общественных связей, туризма и гостеприимства

№ 1 от 31.08.2020 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины (*модуля*)

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине (*модулю*)

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины (*модуля*)

3. Содержание дисциплины (*модуля*)

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (*модулю*)

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (*модуля*)

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

9. Методические материалы

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: создать у студентов устойчивое представление о специфике брендинга в современной профессиональной среде

Задачи дисциплины:

- формулировать основные подходы к понятию брендинг;
- выявить ключевые идеи в формировании бренда и позиционирования;
- определить алгоритм формирования «ДНК бренда»,
- определить основные технологии бренд-менеджмента.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-3. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-3.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.	Знать: специфику планирования брендинговых кампаний и мероприятий. Уметь: принимать участие в планировании, подготовке и проведении кампаний по продвижению бренда. Владеть: навыками участия и планировании, подготовке и проведении кампаний и мероприятий в области брендинга.
ПК-1. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-1.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	Знать: принципы создания текстов рекламы и связей с общественностью в брендинговой коммуникации. Уметь: выстраивать брендинговую коммуникацию на русском и иностранном языках. Владеть: навыками межличностного и межкультурного взаимодействия в условиях международного позиционирования бренда.

1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Основы брендинга» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, направленность – «Связи с общественностью и коммуникативные технологии».

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Теория коммуникации, Основы маркетинга, Теория и практика связей с общественностью, Теория и практика рекламы.

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Имиджевые технологии, Репутационный менеджмент.

2. Структура дисциплины

Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 5 з.е., 180 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 72, промежуточная аттестация 18 ч., самостоятельная работа обучающихся 90 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Промежуточная аттестация	Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации <i>(по семестрам)</i>
			Контактная				Самостоятельная работа			
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия				
1	Понятие бренда, ДНК бренда, формирование ключевой идеи	5	2	3	2			10		
2	Понятие позиционирования : как создать уникальное торговое предложение и занять свою нишу	5	2	3	4			10		
3	Структура бренда, сегменты бренда, целевые аудитории	5	2	3	4			10	Текущая аттестация: тестирование.	
4	Стратегии продвижения бренда. Выбор каналов коммуникации	5	2	3	4			10		
5	Конкурентные преимущества и анализ конкурентов	5	2	3	4			10		
6	Стратегия Т. Гэда: 4D-брендинг в системе современных коммуникаций	5	2	3	4			10	Текущая аттестация: выполнение контрольной работы.	
7	Финансовые модели для	5	2	3	4			10		

	коммерчески успешного бренда								
8	Методика brand as a person, архетипы в бренде	5	4	3	4			10	
	Экзамен	5					18	10	Экзамен по билетам
	Итого		18	24	30		18	90	

3. Содержание дисциплины

<i>№</i>	<i>Наименование раздела дисциплины</i>	<i>Содержание</i>
1	Понятие бренда, ДНК бренда, формирование ключевой идеи	Бренд как особое понятие в системе интегрированных коммуникаций. ДНК бренда. Репутационный капитал бренда. Эмоциональное восприятие бренда
2	Понятие позиционирования: как создать уникальное торговое предложение и занять свою нишу	Уникальное торговое предложение Р. Ривза. Принципы уникального торгового предложения. УЦП (уникальное ценностное предложение, предложенное Йспером Кунде) – предложение, основанное на жизненных, а не на товарных ценностях. Идея позиционирования марки. Виды позиционирования. Схема позиционирования: анализ рынка – товар – конкуренты – сегментирование – сравнение (выгоды, преимущества) – позиционирование. Качества необходимые для успешного позиционирования: актуальность, простота, отличия, последовательность, постоянство. Концепция позиционирования. Факторы, которые необходимо учитывать при разработке концепции позиционирования. Позиционирование брэнда В. Стеффлра (V. Stefflre): выбор центрального или дифференцированного позиционирования, выбор продукта (как героя) или потребителя как героя; определение мотивации (негативные побуждения или позитивные побуждения), фокусирование на выгодах. Позиционирование бренда К. Келлера (K. Kellera): основные идеи, определение и описание конкурентной системы координат (КСК), критерии выбора точек паритета и точек дифференциации, обеспечение соответствия точек паритета и точек дифференциации, постоянная адаптация позиционирования, ключевые ценности торговой марки, коды торговых марок. Внутренний брендинг. Репозиционирование торговых марок и ребрендинг: определения, сходства, различия, основные причины, принципы.
3	Структура бренда, сегменты бренда, целевые аудитории	Рольевые характеристики идентичности бренда (power brands, explorer brands, icon brands, identity brands, different paradigm brands). Понятия архитектуры бренда, сходство и различие между бренд-домом и домом брендов. Жизненный цикл бренда
4	Стратегии	Содержание бренда как коммуникационного процесса.

	<p>продвижения бренда. Выбор каналов коммуникации</p>	<p>Составляющие коммуникативного процесса бренда и их функции. Специфика и факторы, определяющие структуру комплекса продвижения бренда: тип товара или рынка (B2B, B2C), стратегия проталкивания товара или привлечения потребителей. Характеристика основных средств маркетинговых коммуникаций в брендинге: реклама; PR; стимулирование сбыта; маркетинг событий; персональные продажи; direct marketing. Значение внутренних коммуникаций корпорации в брендинге. Специфические коммуникационные способы продвижения корпоративных брендов. Разработка интегрированных программ маркетинговых коммуникаций: объединение различных коммуникаций; согласование различных вариантов коммуникаций; использование критериев согласования. Интернет как новая среда общения. Взаимодействие с коммуникационными агентствами (группами) в процессе разработки и продвижения корпоративных брендов.</p>
5	<p>Конкурентные преимущества, анализ конкурентов, методы исследования бренда</p>	<p>Качественные методы исследования: произвольные ассоциации, проективные методики, оценка личности и ценностей торговой марки, методы наблюдения. Количественные методы исследования: оценка осведомленности, изучение образа марки, оценка восприятия торговой марки, оценка приверженности к торговой марке. Специфические методы маркетинговых исследований, используемые в брендинге: бренд-трекинг, холл-тесты, френдз-групп, мистери-шоппинг, замер оптовых и розничных торговых предложений, психосемантические исследования (бренд мэппинг; карты репутации, популярности; модель «товар-рынок»; карты позиционирования), шкалирование отношений/аттитюдов. Анализ рыночной ситуации, SWOT- анализ, анализ производимого товара, конкурентный анализ, сегментирование потребителей. Анализ возможностей собственного производства. Сравнение и преимущества бренда: отличия бренда, сравнения, преимущества бренда. Минимизация рисков по выводу новой марки. Метод Пекхэма. Ожидаемые доли рынка в зависимости от очередности входа марки в товарную категорию. Потенциал торговой марки. Оценка юридической силы защиты торговых марок: общий и локальный анализ.</p>
6	<p>Стратегия Т. Гэда: 4D-брендинг в системе современных коммуникаций</p>	<p>Томас Гэд и его стратегия 4D-брендинга. Понятие «бренд-кода». Предпосылки создания четырехмерной модели бренда. Четыре измерения бренда: функциональное, социальное, духовное, ментальное. Специфика их понятийного наполнения: различие между англоязычным и русскоязычным восприятием терминов. Принципы расширения бренда. Понятие бренд-кода. Структура бренд-кода: продукт/полезность, позиционирование, стиль, миссия, концепция развития/видение, ценности.</p>

7	Финансовые модели для коммерчески успешного бренда, разработка модели бренда	<p>Долгосрочное планирование в развитии бренда. Методика SMARTв создании бизнес-модели.</p> <p>Проективные и психологический методы разработки моделей брендов. Значение и виды моделей в брендинге: колесо бренда (Brand Wheel), модель Total Branding (J. Walter Thompson), модель лидерства Leadership Equity Models, Модель Томаса Гэда «4-D брендинг». Стратегический «бренд – менеджмент» от Жана – Ноэля Кэпферера: внешние элементы (физические характеристики, отношения, отражение) и внутренние элементы (индивидуальность, культура, самовосприятие). «Марочный капитал, базирующийся на отношениях клиентами» от Кевина Лэйна Келлера – дифференцированное воздействие, которое бренд оказывает на отклик потребителя. Знание о бренде соотносится с осведомленностью (узнавание и припоминание) о нем и с имиджем (ассоциации). Модель Д. Арнольда - базируется на сущности, выгодах и свойствах (атрибутах). Модель Дэвида А.Аакер - увязка персоналии бренда с центральной индивидуальностью, расширенной индивидуальностью, предложением ценности. Модель “Young and Rubicam” – создание брендов посредством четырех элементов: дифференциации, уместности, уважения и знания. Модель интегрированного брендинга (трансформация компании в бренд – ориентированную) от Ф. Джофера Ле Пла - драйвер организации (миссия, ценности, история), драйвер брендов (принцип основания всех действий и обращений, касающихся бренда; индивидуальность; ассоциации), транслятор брендов (повседневная деятельность – от разработки товара и услуг до коммуникаций).</p>
8	Методика brand as a person, архетипы в брендах	<p>Построение бренда с помощью архетипов. Специфика креативности в брендинге. Основные стратегии, технологии и инструменты креативности.</p>

4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебной работы	Образовательные и информационные технологии
1	2	3	5
1.	Понятие бренда, ДНК бренда, формирование ключевой идеи	<p>Лекция 1.</p> <p>Семинар 1.</p> <p>Самостоятельная работа</p>	<p>Вводная лекция с использованием видеоматериалов</p> <p>Групповая дискуссия</p> <p>Работа с литературой и Интернет-ресурсами</p>
2.	Понятие позиционирования: как создать уникальное торговое предложение и занять свою нишу	<p>Лекция 2.</p> <p>Семинар 2.</p> <p>Семинар 3.</p> <p>Семинар 4.</p> <p>Самостоятельная</p>	<p>Лекция с использованием видеоматериалов</p> <p>Групповая дискуссия</p> <p>Работа с литературой и Интернет-</p>

		работа	ресурсами
3.	Структура бренда, сегменты бренда, целевые аудитории	Лекция 3. Семинар 5. Самостоятельная работа	Лекция с использованием видеоматериалов Групповая дискуссия Работа с литературой и Интернет-ресурсами
4.	Стратегии продвижения бренда. Выбор каналов коммуникации	Лекция 4. Практическое занятие 1. Практическое занятие 2. Самостоятельная работа	Лекция с использованием видеоматериалов Презентация проекта, работа с кейсами Презентация проекта, работа с кейсами Работа с литературой и Интернет-ресурсами
5.	Конкурентные преимущества, анализ конкурентов, методы исследования бренда	Лекция 5. Практическое занятие 3. Самостоятельная работа	Лекция с использованием видеоматериалов Презентация проекта, работа с кейсами Работа с литературой и Интернет-ресурсами
6.	Стратегия Т. Гэда: 4D-брендинг в системе современных коммуникаций	Лекция 6. Практическое занятие 4. Самостоятельная работа	Лекция с использованием видеоматериалов Презентация проекта, работа с кейсами Работа с литературой и Интернет-ресурсами
7	Финансовые модели для коммерчески успешного бренда, разработка модели бренда	Лекция 7. Практическое занятие 5. Самостоятельная работа	Лекция с использованием видеоматериалов Презентация проекта, Кейс-метод Работа с литературой и Интернет-ресурсами
8	Методика brand as a person, архетипы в брендах	Лекция 8. Практическое занятие 6. Самостоятельная работа	Лекция с использованием видеоматериалов Презентация проекта, работа с кейсами

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего

Текущий контроль:		
- участие в дискуссии на семинаре	3 балла	15 баллов
- выполнение аналитико-синтетических заданий на практических занятиях	3 балла	15 баллов
- тестирование (темы 1-3)	15 баллов	15 баллов
- контрольная работа (темы 4-6)	15 баллов	15 баллов
Промежуточная аттестация (экзамен по вопросам)	40 баллов	40 баллов
Итого за семестр (экзамен)		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно» / не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Перечень вопросов для промежуточной аттестации

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?

Оценочные средства текущего контроля

В соответствии с учебным планом в структуре учебной дисциплины «Основы брендинга» предусмотрена одна текущая аттестация.

Форма текущего контроля: тестирование, контрольная работа.

Задания к контрольной работе

Задание 1. Основные составляющие идентичности бренда и их характеристики.

Задание 2. Методы анализа бренда.

Задание 3. Коммуникационные стратегии продвижения бренда.

Задание 4. Архетипы в создании брендов

Указания по проведению текущей аттестации:

1. Работа выполняется письменно и сдается в указанные сроки проведения текущей аттестации.
2. Критерий оценки контрольной работы:
 - всего за текущую аттестацию 15 баллов
 - каждое задание оценивается в 5 баллов.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Литература

Основная:

1. Годин А. М. Брендинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2016. - 184 с.: 60x84 1/16 ISBN 978-5-394-02629-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/329358>
2. Дмитриева Л. М. Бренд в современной культуре: Монография/Дмитриева Л.М. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 200 с.: 60x90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-9776-0369-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/522964>
3. Музыкант В. Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-369-01236-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/416049>
4. Макашев М. О. Бренд / Макашев М.О. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 207 с.: ISBN 5-238-00635-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/859090>

Дополнительная:

1. Осипова Е. А. Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере/Е.А.Осипова - М.: НИЦ ИНФРА-М,

2015. - 156 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-16-103661-7 (online) - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/52351>
2. Прает Ван Д. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии. М.: Азбука Бизнес, 2014.
 3. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд ; пред. и пер. с англ. Б.Л. Ерёмина. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — (Зарубежный учебник). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1039965>
 4. Дробо К. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности / Дробо К. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 276 с.: ISBN 5-9614-0109-X - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/923764>

Рекомендуемая:

1. Аакер Д. Как обойти конкурентов: создаем сильный бренд. СПб.: Питер, 2012.. С. 94-110, 192-210.
2. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. С. 46-50, 53-59, 85-92, 125-130, 159-168, 194-209.
3. Барт Р. Миф сегодня // Барт Р. Мифологии. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2004. С. 235-257.
4. Березкина О. Product Placement. Технологии скрытой рекламы. СПб.: Питер, 2009. С. 101-115.
5. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR. М.: Гранд, 2001: ФАИР-ПРЕСС.
6. Гэд Т. 4D брендинг. Взламывая корпоративный код сетевой экономики. СПб.: «Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге», 2005.
7. Домнин В.Н.. Брендинг: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2002.
8. Огилви Д. Откровения рекламного агента. М.: Сирин, 2001.
9. Сибрук Д. Nowgrow. Культура маркетинга, маркетинг культуры. М.: Ad marginem, 2012.
10. Тангейт М. Построение бренда в сфере моды: от Armani до Zara. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.
11. Линдстром М. Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брендов. М.: Эксмо, 2006.
12. Райс Эл. Позиционирование. Битва за умы. СПб.: Питер.
13. Богданов Е. Н., Зазыкин В. Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз». – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2003
14. Блинкина-Мельник .М.М. Рекламный текст. Задачник для копирайтера. М.: ОГИ, 2003. С. 27-78.
15. Гусев Д.Г., Матвейчев О.А., Хазеев Р.Р., Чернаков С.Ю. Уши машут ослом. Современное социальное программирование. Екатеринбург.: Bakster Group, 2002. С. 71-85
16. Кафтанджиев Х. Герои и красавицы в рекламе. СПб.: Питер, 2008.
17. Кафтанджиев Х. Секс и насилие в рекламе. СПб.: Питера, 2008.
18. Луман Н. Медиа коммуникации. М.: Логос, 2005.
19. Линдстром М. Вынос мозга. Как маркетологи манипулируют нашим сознанием и заставляют нас покупать то, что им хочется. М: Миф, 2012.
20. Линдстром М. Vuology. Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя. М.: Альпина Бизнес Букс, 2012.
21. Мальковская И.А. Многоликий Янус открытого общества. М.: УРСС, 2005: КомКнига.

22. Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. М.: Армада-пресс, 2002. С. 310-338
23. Пелевин В. Generation П. М.: Вагириус, 2001.
24. Свендсен Л. Философия моды. М.: Прогресс-Традиция, 2007. С
25. Ситников А.П., Гундарин М.В. Победа без победителей: Очерки теории прагматических коммуникаций. М.: ИМИДЖ-Контакт, 2003.
26. Тейлор Н. Выбор имени, или Все о нейминге. М.: Олимп-бизнес, 2010. Штейнман М.А. Специфика социокультурной коммуникации «Третьей волны»: обесмысленный знак, обесцененный оригинал. // Вестник РГГУ. Серия «Политология. Социально-коммуникативные науки», №1, 2007.

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Профессиональный PR-портал «Советник» // www.sovetnik.ru
2. Технологический журнал для гуманитариев «Сообщение» // www.soob.ru
3. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // www.pr-dialog.ru
4. Информационно-аналитическая газета «PR-News» // www.pr-news.ru
5. Справочно-информационное WEB-издание «PR-info» // www.prinfo.webzone.ru
6. Сервер корпоративных пресс-релизов «PR News» // www.prnews.ru

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В процессе проведения лекционных, семинарских и практических занятий применяются технические средства обучения, а именно мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран.

Кроме технических средств, используется и прикладное программное обеспечение (Microsoft Word и Power Point версии не ниже 2003 года), позволяющее демонстрировать лекционные материалы (слайды) и задания к семинарам. Желательно проводить занятия в мультимедийной аудитории, оснащенной доступом в интернет.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы практических занятий

Семинар 1 (6ч.). Понятие бренда, ДНК бренда, формирование ключевой идеи

Цель занятия – сформировать представления о понятии, теоретические и практические основания брендинга

Форма обсуждения – дискуссия.

Учебные задания:

1. Сравнить определения бренда, данные Американской ассоциацией брендинга, Д. Огилви, К. Келлера, Ж.-Н. Капферера, Д. Шульца и Б. Барнса. Какие основные характеристики бренда они выделяют?
2. Соотношение между брендом и товаром. Семь факторов силы бренда: насколько оправданна такая градация?
3. В чем заключается ценность бренда (потребительская, финансовая, корпоративная)?
4. Понятие репутационного капитала бренда. Приведите примеры, опираясь на существующие бренды.

Вопросы для обсуждения:

1. Что такое бренд? Когда торговая марка становится брендом?
2. Какое место бренд занимает в модели интегрированных коммуникаций?
3. Что такое брендинг? ДНК бренда?
4. Что лежит в основе формирования бренда?

Литература:

Основная:

1. Годин А. М. Брендинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2016. - 184 с.: 60x84 1/16 ISBN 978-5-394-02629-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/329358>
2. Дмитриева Л. М. Бренд в современной культуре: Монография/Дмитриева Л.М. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 200 с.: 60x90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-9776-0369-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/522964>
3. Музыкант В. Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-369-01236-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/416049>
4. Макашев М. О. Бренд / Макашев М.О. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 207 с.: ISBN 5-238-00635-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/859090>

Дополнительная:

1. Осипова Е. А. Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере/Е.А.Осипова - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 156 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-16-103661-7 (online) - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/52351>
2. Прает Ван Д. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии. М.: Азбука Бизнес, 2014.
3. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли де Чернатони, Малькольм

МакДональд ; пред. и пер. с англ. Б.Л. Ерёмкина. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — (Зарубежный учебник). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1039965>

4. Дробо К. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности / Дробо К. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 276 с.: ISBN 5-9614-0109-X - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/923764>

Рекомендуемая:

1. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. СПб: Питер, 2004. С. 32-55.
2. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006. С. 155-164.
3. Уэллс У. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 2001. С. 128-130. С. 46-49.
4. Райс Эл. Позиционирование. Битва за умы. СПб.: Питер. С. 41-51. С. 20-35.

Интернет-ресурсы:

1. Профессиональный PR-портал «Советник» // www.sovetnik.ru
2. Технологический журнал для гуманитариев «Сообщение» // www.soob.ru
3. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // www.pr-dialog.ru

Материально-техническое обеспечение

Материально-технические средства: мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран, учебная доска (интерактивная учебная доска) и инструменты (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Семинар 2 (4ч.). Понятие позиционирования: как создать уникальное торговое предложение и занять свою нишу

Цель занятия – рассмотреть понятие позиционирования применительно к бренду и его связь с процессом самоидентификации потребителя путем апелляции к бренду; выявить различные подходы к его структуре и разновидности брендов. Успешные кейсы, как бренд занимает свою нишу

Форма обсуждения – дискуссия, презентация.

Учебные задания:

1. Определение позиционирования. Самоидентификацию потребителя.
2. Определение уникального торгового предложения и ниши рынка

Вопросы для обсуждения:

1. Уникальное торговое предложение (УТП) и уникальное ценностное предложение (УЦП), в чем разница?
2. Что такое репозиционирование, для чего его применяют?
3. Характеристика концепций позиционирования В.Стеффлера и К.Келлера

Литература:

Основная:

1. Годин А. М. Брендинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.:Дашков и К, 2016. - 184 с.: 60x84 1/16 ISBN 978-5-394-02629-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/329358>

2. Дмитриева Л. М. Бренд в современной культуре: Монография/Дмитриева Л.М. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 200 с.: 60x90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-9776-0369-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/522964>
3. К.Келлер. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. М, 2016. – 704 с.
4. Музыкант В. Л. Бренддинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-369-01236-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/416049>
5. Макашев М. О. Бренд / Макашев М.О. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 207 с.: ISBN 5-238-00635-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/859090>

Дополнительная:

1. Осипова Е. А. Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере/Е.А.Осипова - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 156 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-16-103661-7 (online) - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/52351>
2. Прает Ван Д. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии. М.: Азбука Бизнес, 2014.
3. Чернатони, Л. Бренддинг. Как создать мощный бренд : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд ; пред. и пер. с англ. Б.Л. Ерёмкина. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — (Зарубежный учебник). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1039965>
4. Дробо К. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности / Дробо К. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 276 с.: ISBN 5-9614-0109-X - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/923764>

Рекомендуемая:

1. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2009. С.53-59, 91, 125-130, 159-168.
2. Домнин В.Н. Бренддинг: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2008. С. 85-97.
3. Пелевин В. Generation П. М.: Вагриус, 2010. С. 96-120.
4. Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2009. С. 95-104
5. Богданов Е. Н., Зазыкин В. Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз». – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.
6. Чумиков А. Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. Изд-е 6, доп. и перераб. – М., 2010.

Интернет-ресурсы:

1. Профессиональный PR-портал «Советник» // www.sovetnik.ru
2. Технологический журнал для гуманитариев «Сообщение» // www.soob.ru
3. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // www.pr-dialog.ru

Материально-техническое обеспечение

Материально-технические средства: мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран, учебная доска (интерактивная учебная доска) и инструменты (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Семинар 3 (4 ч.). Структура бренда, сегменты бренда, целевые аудитории Мифология бренда.

Цель занятия – сформировать представление о структуре бренда, формировании целевых аудиторий

Форма обсуждения – дискуссия, презентация.

Учебные вопросы.

1. Жизненный цикл бренда
2. Сегменты целевых аудиторий
3. Дом брендов

Вопросы для обсуждения:

Рольевые характеристики идентичности бренда (power brands, explorer brands, icon brands, identity brands, different paradigm brands). Понятия архитектуры бренда, сходство и различие между бренд-домом и домом брендов.

Литература:

Основная:

1. Годин А. М. Бренддинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2016. - 184 с.: 60x84 1/16 ISBN 978-5-394-02629-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/329358>
2. Дмитриева Л. М. Бренд в современной культуре: Монография/Дмитриева Л.М. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 200 с.: 60x90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-9776-0369-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/522964>
3. Музыкант В. Л. Бренддинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-369-01236-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/416049>
4. Макашев М. О. Бренд / Макашев М.О. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 207 с.: ISBN 5-238-00635-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/859090>

Дополнительная:

1. Осипова Е. А. Теория и практика социокультурного бренднга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере/Е.А.Осипова - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 156 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-16-103661-7 (online) - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/52351>
2. Прает Ван Д. Бессознательный бренднг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии. М.: Азбука Бизнес, 2014.
3. Чернатони, Л. Бренднг. Как создать мощный бренд: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд ; пред. и пер. с англ. Б.Л. Ерёмна. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — (Зарубежный учебник). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1039965>
4. Дробо К. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности / Дробо К. - М.: Альпина Пабли., 2016. - 276 с.: ISBN 5-9614-0109-X - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/923764>

Рекомендуемая:

1. Барт Р. Римляне в кино // Мифологии М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2004. С. 12-14.
2. Барт Р. Пеномоющие средства // М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2004. С. 25-27.
3. Барт Р. Марсиане // М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2004. С. 34-36.
4. Барт Р. Писательство и деторождение // М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2004. С. 38-40.
5. Барт Р. Игрушки // М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2004. С. 42-44.
6. Барт Р. В Париже не было наводнения // М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2004. С. 54-59.
7. Барт Р. Стриптиз // М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2004. С. 65-69.
8. Барт Р. «Глубинная реклама» // М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2004. С. 89-92.
9. Барт Р. Орнаментальная кулинария // М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2004. С. 112-113.
10. Барт Р. Новый «ситроен» // М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2004. С. 126-129.
11. Барт Р. Пластмасса // М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2004. С. 151-154.
12. Барт Р. Миф сегодня // Барт Р. Мифологии. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2004. С. 235-257.
13. Домнин В.Н.. Брендинг: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2002. С.48-51
14. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR. М.: Гранд, 2001: ФАИР-ПРЕСС. С. 540-552.
15. Штейнман М.А. Специфика социокультурной коммуникации «Третьей волны»: обесмысленный знак, обесцененный оригинал. // Вестник РГГУ. Серия «Политология. Социально-коммуникативные науки», №1, 2007. С. 62-63.

Интернет-ресурсы:

1. Профессиональный PR-портал «Советник» // www.sovetnik.ru
2. Технологический журнал для гуманитариев «Сообщение» // www.soob.ru
3. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // www.pr-dialog.ru

Материально-техническое обеспечение

Материально-технические средства: мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран, учебная доска (интерактивная учебная доска) и инструменты (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Семинар 4 (4 ч.). Стратегии продвижения бренда. Выбор каналов коммуникации.

Цель занятия – определить типы стратегий для продвижения бренда.

Форма обсуждения – рассказ-воспроизведение, беседа по проекту, презентация.

Учебные вопросы.

1. Содержание бренда как коммуникационного процесса
2. Составляющие коммуникативного процесса бренда и их функции
3. Структура комплекса продвижения бренда

Вопросы для обсуждения

1. В чем заключается способ продвижения корпоративных брендов?

2. Какие основные средства маркетинговых коммуникаций в брендинге можете перечислить?
3. В чем заключаются особенности продвижения бренда в и интернет среде?
4. Как выстраивается взаимодействие с коммуникационными агентствами (группами) в процессе разработки и продвижения брендов

Литература:

Основная:

1. Годин А. М. Брендинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2016. - 184 с.: 60x84 1/16 ISBN 978-5-394-02629-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/329358>
2. Дмитриева Л. М. Бренд в современной культуре: Монография/Дмитриева Л.М. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 200 с.: 60x90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-9776-0369-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/522964>
3. Музыкант В. Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-369-01236-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/416049>
4. Макашев М. О. Бренд / Макашев М.О. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 207 с.: ISBN 5-238-00635-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/859090>

Дополнительная:

1. Осипова Е. А. Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере/Е.А.Осипова - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 156 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-16-103661-7 (online) - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/52351>
2. Прает Ван Д. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии. М.: Азбука Бизнес, 2014.
3. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд ; пред. и пер. с англ. Б.Л. Ерёмкина. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — (Зарубежный учебник). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1039965>
4. Дробо К. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности / Дробо К. - М.: Альпина Пабл., 2016. - 276 с.: ISBN 5-9614-0109-X - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/923764>

Интернет-ресурсы:

1. Профессиональный PR-портал «Советник» // www.sovetnik.ru
2. Технологический журнал для гуманитариев «Сообщение» // www.soob.ru
3. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // www.pr-dialog.ru

Материально-техническое обеспечение

Материально-технические средства: мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран, учебная доска (интерактивная учебная доска) и инструменты (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Семинар 5 (6ч.). Конкурентные преимущества и анализ конкурентов

Цель занятия – сформировать умения и навыки по анализу бренда и конкурентов
Форма обсуждения – дискуссия, презентация.

Учебные вопросы.

1. Проведите анализ глобальных брендов (по вашему выбору)
2. Методы анализа бренда
3. Методы анализа конкурентов

Вопросы для обсуждения:

1. Коммуникативные перспективы функционирования совместных брендов
2. Перечислите качественные и количественные методы исследования
3. Специфические методы маркетинговых исследований, используемые в брендинге:
4. Анализ рыночной ситуации, SWOT- анализ, анализ производимого товара, конкурентный анализ, сегментирование потребителей. Анализ возможностей собственного производства.

Литература:

Основная:

1. Годин А. М. Брендинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2016. - 184 с.: 60x84 1/16 ISBN 978-5-394-02629-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/329358>
2. Дмитриева Л. М. Бренд в современной культуре: Монография/Дмитриева Л.М. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 200 с.: 60x90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-9776-0369-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/522964>
3. Музыкант В. Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-369-01236-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/416049>
4. Макашев М. О. Бренд / Макашев М.О. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 207 с.: ISBN 5-238-00635-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/859090>

Дополнительная:

1. Осипова Е. А. Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере/Е.А.Осипова - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 156 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-16-103661-7 (online) - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/52351>
2. Прает Ван Д. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии. М.: Азбука Бизнес, 2014.
3. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд ; пред. и пер. с англ. Б.Л. Ерёмкина. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — (Зарубежный учебник). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1039965>
4. Дробо К. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности / Дробо К. - М.: Альпина Пабли., 2016. - 276 с.: ISBN 5-9614-0109-X - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/923764>

Рекомендуемая:

1. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2009. С.53-59, 91, 125-130, 159-168.

2. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2008. С. 85-97.
3. Аакер Д. Создание сильных брендов. М: Издательский Дом Гребенникова, 2009. С. 123-167.
4. Богданов Е. Н., Зазыкин В. Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз». – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.
5. Чумиков А. Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. Изд-е 6, доп. и перераб. – М.,2010

Интернет-ресурсы:

1. Профессиональный PR-портал «Советник» // www.sovetnik.ru
2. Технологический журнал для гуманитариев «Сообщение» // www.soob.ru
3. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // www.pr-dialog.ru

Материально-техническое обеспечение

Материально-технические средства: мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран, учебная доска (интерактивная учебная доска) и инструменты (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Практическое занятие 1 (6 ч.). Методика brand as a person

Цель занятия – сформировать умения и навыки по составлению личного бренда

Форма обсуждения – дискуссия, беседа по проекту, презентация, элементы деловой игры.

Учебные вопросы.

1. Личность как бренд: основные характеристики
2. Типологизация личностных брендов в контексте позиционирования.
3. Легенда бренд-личности
4. Позиционирование в личном бренде
5. Ядро личности. Потенциал человека

Литература:

Основная:

1. Годин А. М. Брендинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2016. - 184 с.: 60x84 1/16 ISBN 978-5-394-02629-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/329358>
2. Дмитриева Л. М. Бренд в современной культуре: Монография/Дмитриева Л.М. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 200 с.: 60x90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-9776-0369-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/522964>
3. Музыкант В. Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-369-01236-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/416049>
4. Макашев М. О. Бренд / Макашев М.О. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 207 с.: ISBN 5-238-00635-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/859090>

Дополнительная:

1. Осипова Е. А. Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере/Е.А.Осипова - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 156 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-16-103661-7 (online) - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/52351>
2. Прает Ван Д. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии. М.: Азбука Бизнес, 2014.
3. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд ; пред. и пер. с англ. Б.Л. Ерёмкина. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — (Зарубежный учебник). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1039965>
4. Дробо К. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности / Дробо К. - М.:Альпина Пабл., 2016. - 276 с.: ISBN 5-9614-0109-X - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/923764>

Рекомендуемая:

1. Траут Дж. Дифференцируйся или умирай! М [и др.]: Питер, 2010. С. 23-31.
2. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2007. С. 85-97, 280-285.
3. Траут Д. Репозиционирование. Бизнес в эпоху конкуренции, перемен и кризиса. СПб.: Питер, 2010.С.87-98
4. Богданов Е. Н., Зазыкин В. Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз». – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.
5. Чумиков А. Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. Изд-е 6, доп. и перераб. – М., 2010.

Интернет-ресурсы:

1. Профессиональный PR-портал «Советник» // www.sovetnik.ru
2. Технологический журнал для гуманитариев «Сообщение» // www.soob.ru
3. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // www.pr-dialog.ru

Материально-техническое обеспечение

Материально-технические средства: мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран, учебная доска (интерактивная учебная доска) и инструменты (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Практическое занятие 2 (4ч.). Product Placement как инструмент брендинга.

Цель занятия – выявить специфику использования скрытой рекламы (product placement) и ее разновидностей в построении и продвижении бренда.
Форма обсуждения – дискуссия, беседа по проектам, презентация.

Учебные вопросы.

1. Виды product placement.
2. Влияние product placement на культуру – угрозы и перспективы
3. Основные каналы коммуникации product placement
4. Коммуникативный потенциал brand placement и его основные направления.
5. Основные тенденции развития product//brand placement в России.

Вопросы для обсуждения

1. Что является более эффективным инструментом для создания и продвижения бренда в культуре – product placement, brand placement, product integration
2. Где проходят этические границы использования product placement в сфере культуры
3. Приведите примеры
 1. РР в российском кино 1990 годов
 2. РР в современном российском кино
 3. РР в российской литературе
 4. РР в компьютерных играх
 5. РР в телевизионных шоу
 6. РР в реалити-шоу
 7. РР в сериалах

Литература:

Основная:

1. Годин А. М. Бренддинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2016. - 184 с.: 60x84 1/16 ISBN 978-5-394-02629-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/329358>
2. Дмитриева Л. М. Бренд в современной культуре: Монография/Дмитриева Л.М. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 200 с.: 60x90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-9776-0369-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/522964>
3. Музыкант В. Л. Бренддинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-369-01236-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/416049>
4. Макашев М. О. Бренд / Макашев М.О. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 207 с.: ISBN 5-238-00635-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/859090>

Дополнительная:

1. Осипова Е. А. Теория и практика социокультурного бренднга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере/Е.А.Осипова - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 156 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-16-103661-7 (online) - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/52351>
2. Прает Ван Д. Бессознательный бренднг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии. М.: Азбука Бизнес, 2014.
3. Чернатони, Л. Бренднг. Как создать мощный бренд: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд ; пред. и пер. с англ. Б.Л. Ерёмна. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — (Зарубежный учебник). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1039965>
4. Дробо К. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности / Дробо К. - М.: Альпина Пабл., 2016. - 276 с.: ISBN 5-9614-0109-X - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/923764>

Рекомендуемая:

1. Кречмер С. Популяризация рекламы: эволюция Product Placement как маркетинговой стратегии в сфере массовой коммуникации // Product Placement в средствах массовой информации. М.: Et Cetera Publishing, 2004. С. 53-73.

2. Олсон С. Применение стратегий «синержи» для продвижения торговых марок. Тематический контекст и сублимация реальности в практике Product Placement // Product Placement в средствах массовой информации. М.: Et Cetera Publishing, 2004. С. 84-114.
3. Уэннер Л. Об этике product placement в развлекательных жанрах медиа Product Placement в средствах массовой информации. М.: Et Cetera Publishing, 2004. С. 129-168.
4. Штейнман М.А. Брендинг в сфере продовольствия: социокультурный аспект. // Россия и Италия: Проблемы продовольственной безопасности. Материалы двусторонних семинаров. М.: РГГУ, 2007. С. 122-133.
5. Lehu, Jean-Marc. Branded Entertainment: product placement and brand strategy in the entertainment business. L.: Kogan Page, 2009.
6. Березкина О. Product Placement. Технологии скрытой рекламы. СПб.: Питер, 2009. С. 101-155.
7. Попов А.В. Маркетинговые игры. Развлекай и властвуй. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006. С. 16-19

Интернет-ресурсы:

1. Профессиональный SMM-портал // www.pro-smm.com
2. Профессиональный SMM-портал «Социальные сети от А до Я» // www.socoal-networking.ru
3. Профессиональный PR-портал «Советник» // www.sovetnik.ru
4. Технологический журнал для гуманитариев «Сообщение» // www.soob.ru
5. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // www.pr-dialog.ru

Материально-техническое обеспечение

Материально-технические средства: мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран, учебная доска (интерактивная учебная доска) и инструменты (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Практическое занятие 3 (6ч.). Организация событий в брендинге.

Цель занятия – сформировать умения и навыки организаций событий брендинге.
Форма обсуждения – дискуссия, беседа по проектам, презентация.

Учебные вопросы.

1. Каково соотношение между событийным менеджментом и событийным маркетингом в российской и зарубежной рекламе (на основе Интернет-ресурсов www.soob.ru, www.sovetnik.ru <http://www.advertme.ru/btl/5> http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/event_marketing.htm; www.eventmarket.ru/articles/org/ <http://www.4p.ru/main/theory/8272/> и др.).
2. Способы моделирования реальности: конфликт интерпретаций
3. Какую роль играет общество спектакля (Э. Ги Дебор) в социокультурных коммуникациях

Учебное задание: Сформулировать направления формирования и продвижения брендов театров, музеев, «толстых» журналов с учетом их востребованности и целевой аудитории, каналов рекламной коммуникации (с учетом развития социальных сетей)

Вопросы для обсуждения.

1. Роль и место спонсорства в брендинге в сфере культуры

2. Как «общество спектакля» воздействует на бренд-стратегии
3. Какие подходы к управлению событиями наиболее эффективны для брендинга? Приведите примеры.
4. Стратегии актуализации имеющихся брендов в сфере культуры и искусства (театры, литературные журналы, музеи)

Case-study:

1. Проект «Берег Утопии» в Российском академическом молодежном театре (<http://www.stoppard.ru/>)
2. Журнал «Иностранная литература»: новые стратегии позиционирования при сохранении ядра бренда
3. Музей Изобразительных искусств им. А.С. Пушкина: расширение целевой аудитории
4. Проект «Ночь в музее»: перспективы дальнейшего развития.

Литература:

Основная:

1. Годин А. М. Бренддинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2016. - 184 с.: 60x84 1/16 ISBN 978-5-394-02629-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/329358>
2. Дмитриева Л. М. Бренд в современной культуре: Монография/Дмитриева Л.М. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 200 с.: 60x90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-9776-0369-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/522964>
3. Музыкант В. Л. Бренддинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-369-01236-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/416049>
4. Макашев М. О. Бренд / Макашев М.О. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 207 с.: ISBN 5-238-00635-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/859090>

Дополнительная:

1. Осипова Е. А. Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере/Е.А.Осипова - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 156 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-16-103661-7 (online) - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/52351>
2. Прает Ван Д. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии. М.: Азбука Бизнес, 2014.
3. Чернатони, Л. Бренддинг. Как создать мощный бренд: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд ; пред. и пер. с англ. Б.Л. Ерёмкина. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — (Зарубежный учебник). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1039965>
4. Дробо К. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности / Дробо К. - М.: Альпина Пабли., 2016. - 276 с.: ISBN 5-9614-0109-X - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/923764>

Рекомендуемая:

1. Прингл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки. СПб.: Питер, 2001. С. 86-123.

2. Прает Ван Д. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии. М.: Азбука Бизнес, 2014. С. 118-216
3. Кузнецов В.И. Особенности управления в медиабизнесе // Статистика и экономика № 3-2 / 2012. С. 219-221.
4. Котлер Ф., Шефф Дж. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств. М.: Классика-XXI, 2004. С.234-241.
5. Сибрук Д. Nowbrow. Культура маркетинга, маркетинг культуры. М.: Ad marginem, 2005. С. 13-28, 137-141, 146-152.
6. Шмитт Б., Роджерс Д., Вроцос К. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений. М.: Вильямс, 2005.
7. Попов А.В. Маркетинговые игры. Развлекай и властвуй. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006. С. 10-16, 33-40
8. Нордстрем К. А., Риддестрале Й. Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта. СПб., Стокгольмская школа экономики, 2001. С.55
9. Хренов Н. Публика в истории культуры. Феномен публики в ракурсе психологии масс. М: Аграф, 2007. С. 364-443.

Интернет-ресурсы:

1. Проект «Берег Утопии» в Российском академическом молодежном театре <http://www.stoppard.ru>
2. Профессиональный PR-портал «Советник» // www.sovetnik.ru
3. Технологический журнал для гуманитариев «Сообщение» // www.soob.ru
4. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // www.pr-dialog.ru

Материально-техническое обеспечение

Материально-технические средства: мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран, учебная доска (интерактивная учебная доска) и инструменты (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Практическое занятие 4 (4 ч.). Структура бренд-кода по методике Т. Гэда

Цель занятия – сформировать умения и навыки по применению анализу и построению имиджа территориальных образований.

Форма обсуждения – рассказ-воспроизведение, беседа по проекту, презентация.

Учебные задания

Задание 1. Дайте характеристику 4 измерениям бренда. В чем заключается понятие бренд-кода.

Задание 2. Проведите сравнительный анализ следующих брендов

1. Virgin в четырех измерениях бренда (концепция Т. Гэда).
 - Идентичность и расширение бренда Virgin
 - Значение нематериальных аспектов бренда для расширения Virgin
2. Starbucks в четырех измерениях
 - Идентичность, основные направления расширения.
 - Нематериальная ценность бренда. Культурный контекст кофейни как коммуникативной платформы.

3. Nike в четырех измерениях

- Роль слогана в построении идентичности. PR-инструменты расширения бренда.
- Скандалы, связанные с Nike: войны брендов или социальный протест?

Задание 3. Подготовьте презентацию родительского бренда, бренд-дома, суббрендов в соответствии с 4 измерениями бренда

Литература:

Основная:

1. Годин А. М. Бренддинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2016. - 184 с.: 60x84 1/16 ISBN 978-5-394-02629-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/329358>
2. Дмитриева Л. М. Бренд в современной культуре: Монография/Дмитриева Л.М. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 200 с.: 60x90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-9776-0369-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/522964>
3. Музыкант В. Л. Бренддинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-369-01236-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/416049>
4. Макашев М. О. Бренд / Макашев М.О. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 207 с.: ISBN 5-238-00635-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/859090>

Дополнительная:

1. Осипова Е. А. Теория и практика социокультурного бренднга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере/Е.А.Осипова - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 156 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-16-103661-7 (online) - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/52351>
2. Прает Ван Д. Бессознательный бренднг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии. М.: Азбука Бизнес, 2014.
3. Чернатони, Л. Бренднг. Как создать мощный бренд : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд ; пред. и пер. с англ. Б.Л. Ерёмна. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — (Зарубежный учебник). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1039965>
4. Дробо К. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности / Дробо К. - М.: Альпина Пабл., 2016. - 276 с.: ISBN 5-9614-0109-X - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/923764>

Рекомендуемая:

1. Гэд Т. 4D бренднг. Взламывая корпоративный код сетевой экономики. СПб.: «Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге», 2005. С. 18-47, 52-77, 85-92
2. Домнин В.Н.. Бренднг: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2002.С. 376-384.
3. Брэнсон Р. Обнаженный бизнес // Управление персоналом. – 2010. – N 16 (242). С. 60-63.
4. Чумиков А. Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. Изд-е 6, доп. и перераб. – М., 2010.

Интернет-ресурсы:

1. Профессиональный PR-портал «Советник» // www.sovetnik.ru
2. Технологический журнал для гуманитариев «Сообщение» // www.soob.ru

3. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // www.pr-dialog.ru

Материально-техническое обеспечение

Материально-технические средства: мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран, учебная доска (интерактивная учебная доска) и инструменты (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Практическое занятие 5 (4 ч.). Финансовые модели для коммерчески успешного бренда

Цель занятия – сформировать умения и навыки по созданию успешных финансовых моделей в брендинге

Форма обсуждения – дискуссия, беседа по проектам, презентация.

Учебные вопросы.

1. Проективные и психологический методы разработки моделей брендов
2. Значение и виды моделей в брендинге: колесо бренда (Brand Wheel), модель Total Branding (J. Walter Thompson), модель лидерства Leadership Equity Models
3. Понятие синергии применительно к брендингу пяти чувств.

Вопросы для обсуждения.

1. Какие бизнес-модели построения бренда вам известны
2. Методы долгосрочного планирования бренда
3. Основные этапы сенсорного брендинга
4. Какие технологии могут быть задействованы при формировании эмоциональной привязки потребителей к бренду

Литература:

Основная:

1. Годин А. М. Брендинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2016. - 184 с.: 60x84 1/16 ISBN 978-5-394-02629-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/329358>
2. Дмитриева Л. М. Бренд в современной культуре: Монография/Дмитриева Л.М. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 200 с.: 60x90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-9776-0369-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/522964>
3. Музыкант В. Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-369-01236-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/416049>
4. Макашев М. О. Бренд / Макашев М.О. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 207 с.: ISBN 5-238-00635-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/859090>

Дополнительная:

1. Осипова Е. А. Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере/Е.А.Осипова - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 156 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-16-103661-7 (online) - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/52351>

2. Прает Ван Д. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии. М.: Азбука Бизнес, 2014.
3. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд ; пред. и пер. с англ. Б.Л. Ерёмкина. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — (Зарубежный учебник). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1039965>
4. Дробо К. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности / Дробо К. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 276 с.: ISBN 5-9614-0109-X - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/923764>

Рекомендуемая:

1. Линдстром М. Чувство бренда. М.: Эксмо, 2006. С. 75-94
2. Прает Ван Д. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии. М.: Азбука Бизнес, 2014. С. 118-216
3. Богданов Е. Н., Зазыкин В. Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз». – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.
4. Линдстром М. Вынос мозга. Как маркетологи манипулируют нашим сознанием и заставляют нас покупать то, что им хочется. М: Миф, 2012. С. 65-98.
5. Линдстром М. Buyology. Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя. М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. С. 54-117.
6. Чумиков А. Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. Изд-е 6, доп. и перераб. – М., 2010.

Интернет-ресурсы:

1. Профессиональный PR-портал «Советник» // www.sovetnik.ru
2. Технологический журнал для гуманитариев «Сообщение» // www.soob.ru
3. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // www.pr-dialog.ru

Материально-техническое обеспечение

Материально-технические средства: мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран, учебная доска (интерактивная учебная доска) и инструменты (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Практическое занятие 6 (6 ч.). Построение бренда с помощью инструментов креативности

Цель занятия – сформировать умения и навыки по использованию креативных стратегий в построении бренда.

Форма обсуждения – дискуссия, беседа по проекту, презентация, элементы деловой игры.

Учебные вопросы.

1. Определения креативности, различные подходы и трактовки
2. Инструменты креативности.

Вопросы для обсуждения:

1. Чем отличаются понятие «креативности» и «творчества»
2. В чем заключается коммуникативный потенциал креативности

3. Как вы понимаете высказывание Э. Грина о креативности как «добавленной стоимости рекламного сообщения»
4. Есть ли граница креативности? В какой момент она переходит в сферу массовой культуры?
5. Можно ли создать из готовых шаблонов принципиально новое сообщение (вербальное, визуальное, звуковое)? Приведите примеры.
6. В чем заключаются понятия «партизанской креативности» и «партизанского маркетинга»? Как они используются в брендинге?
7. В чем заключается организация мозгового штурма как стратегии организации креативности?

Литература:

Основная:

1. Годин А. М. Брендинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2016. - 184 с.: 60x84 1/16 ISBN 978-5-394-02629-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/329358>
2. Дмитриева Л. М. Бренд в современной культуре: Монография/Дмитриева Л.М. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 200 с.: 60x90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-9776-0369-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/522964>
3. Музыкант В. Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-369-01236-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/416049>
4. Макашев М. О. Бренд / Макашев М.О. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 207 с.: ISBN 5-238-00635-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/859090>

Дополнительная:

1. Осипова Е. А. Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере/Е.А.Осипова - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 156 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-16-103661-7 (online) - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/52351>
2. Прает Ван Д. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии. М.: Азбука Бизнес, 2014.
3. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд ; пред. и пер. с англ. Б.Л. Ерёмина. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — (Зарубежный учебник). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1039965>
4. Дробо К. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности / Дробо К. - М.: Альпина Пабл., 2016. - 276 с.: ISBN 5-9614-0109-X - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/923764>

Рекомендуемая:

1. Грин Э. Креативность в публик рилейшнз. – СПб.: Нева, 2004. – 256 с.
2. Левинсон Д. Партизанская креативность. – М.: Эксмо, 2007. – 320с.
3. Левинсон Д., Хенли П. Партизанский маркетинг. – М.: Манн, Иванов и Фарбер, 2012. – С. 45-154.
4. Уэллс У. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 2001. С.450-465
5. Огилви Д. Откровения рекламного агента. М.: Эксмо, 2007. С. 77-89, 90-112

Интернет-ресурсы:

1. Профессиональный PR-портал «Советник» // www.sovetnik.ru
2. Технологический журнал для гуманитариев «Сообщение» // www.soob.ru
3. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // www.pr-dialog.ru

Материально-техническое обеспечение

Материально-технические средства: мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран, учебная доска (интерактивная учебная доска) и инструменты (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Основы брендинга» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью», профиль «Связи с общественностью и коммуникативные технологии». Дисциплина реализуется на факультете истории, политологии и права, кафедрой общественных связей туризма и гостеприимства.

Цель дисциплины: создать устойчивое представление о специфике брендинга в современной профессиональной среде.

Задачи.

- сформулировать основные подходы к понятию брендинг;
- выявить коммуникативную структуру понятия бренд;
- проследить этапы развития брендинга в среде интегрированных коммуникаций,
- определить основные технологии бренд-менеджмента.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-3. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

ПК-3.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.

ПК-1. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта.

ПК-1.1. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: специфику планирования брендинговых кампаний и мероприятий; принципы создания текстов рекламы и связей с общественностью в брендинговой коммуникации.

Уметь: принимать участие в планировании, подготовке и проведении кампаний по продвижению бренда; выстраивать брендинговую коммуникацию на русском и иностранном языках.

Владеть: навыками участия и планировании, подготовке и проведении кампаний и мероприятий в области брендинга; навыками межличностного и межкультурного взаимодействия в условиях международного позиционирования бренда.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единиц.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№__1__ от__31 августа 2020г.___

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

в рабочей программе дисциплины «*Основы брендинга*»

по направлению подготовки _____ «*Реклама и связи с общественностью*»

на 2020/2021 учебный год

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	Приложение №1	31.08.20г.	№ 1

1. В п.4 «Образовательные технологии» вносятся следующие изменения.

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

2. В п.6.2 «Перечень БД и ИСС» вносятся следующие изменения.

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс,

Гарант

3. В п.7 «Состав программного обеспечения (ПО)» вносятся следующие изменения.

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное