

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

**ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

ТЕХНОЛОГИИ БРЕНДИНГА / BRANDING TECHNOLOGIES

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
Брендинг и деловая репутация
Уровень высшего образования: магистратура

Форма обучения – *очная, очно-заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2023

ТЕХНОЛОГИИ БРЕНДИНГА / BRANDING TECHNOLOGIES

Рабочая программа дисциплины

Составители:

К.э. н., доцент кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы

М.Т. Гуриева

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры брендинга и визуальных коммуникаций

№ 1 от 17.04.2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	6
2. Структура дисциплины.....	6
3. Содержание дисциплины.....	8
4. Образовательные технологии.....	Ошибка! Закладка не определена.
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	20
5.1. Система оценивания.....	20
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине.....	21
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	24
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	28
6.1. Список источников и литературы.....	29
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»..	30
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	30
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	30
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	31
9. Методические материалы.....	32
9.1. Планы семинарских/ практических занятий.....	32
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	35
9.3. Иные материалы.....	37
Приложения.....	38
Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	38

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – в объеме учебного плана подготовить магистра, обладающего знаниями о механизме создания, позиционирования и продвижения бренда, управления брендом с применением маркетинговых техник и синхронизации деятельности всех подразделений компании для дальнейшего развития бренда.

Задачи дисциплины – подготовить магистра к реализации следующих компетенций бренд-менеджера:

- создание бренда;
- поддержание и сохранение бренда.
- планирование составляющих marketing mix бренда;
- исследования рынка и бренда;
- бренд-трекинг;
- планирование и контроль производства товаров, объединенных брендом;
- планирования и управления продажами;
- планирование, организация и проведение рекламных кампаний;
- контроль рентабельности бренда.

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

ПК-3.1; ПК-3.3; ПК-3.4; ПК-3.6; ПК-3.12;

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-3 Способен разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуг), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации	ПК-3.1. Владеет навыками создания нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими	Знать: основные функции подразделений и служб отделов по рекламе и связям с общественностью; технологию подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) Уметь: выстраивать работу подразделения в реализации технологий брендинга; готовить рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) Владеть: основными формами административно-организационного и стратегического управления брендингом; навыком подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении

		товаров (услуг, брендов)
	ПК-3.3 Владеет навыками реализации программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации	Знать: методы сбора и анализа информации для решения по управлению брендингом; основы проектно-аналитической деятельности в коммуникационной сфере Уметь: использовать соответствующие методы анализа; на основе результатов и выводов анализа разрабатывать проекты и кампании в сфере брендинга Владеть: навыками ситуационного анализа
	ПК-3.4 Владеет навыками подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)	Знать: особенности построения маркетинговой матрицы и концепции брендинга; понятие и сущность имиджа бренда, репутации; принципы управления имиджем бренда и репутационными рисками Уметь: создавать и поддерживать имидж бренда с помощью инструментов коммуникаций Владеть: навыками разработки коммуникационных кампаний бренда; навыками построения маркетинговой матрицы и концепции брендинга
	ПК-3.6 Умеет проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов)	Знать: основные информационные технологии, используемые для брендинга; принципы управления брендингом: планирование, организация, оценка эффективности; стратегии управления портфелем брендов Уметь: оценивать влияние факторов внешней и внутренней среды на экономическую эффективность деятельности предприятия; проводить диагностику

		<p>компании клиента; разрабатывать стратегии управления брендингом и портфелем брендов; оптимизировать марочный портфель; проводить мероприятия по оздоровлению бренда Владеть: принципами и методами линейного и категориального расширения брендов</p>
	<p>ПК-3.12 Знает инструменты бренд-менеджмента</p>	<p>Знать: основные концепции теории бренд-менеджмента; основные методы принятия стратегических решений в брендинге; Уметь: анализировать ключевые проблемы бренд-менеджмента; принимать участие в разработке и реализации стратегии брендинга на основе анализа данных маркетинговых исследований Владеть: технологическими решениями, техническими средствами, приемами и методами онлайн и офлайн коммуникаций в профессиональной деятельности по брендингу</p>

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательным для изучения дисциплинам части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: дисциплины обязательной части учебного плана, изучаемый в 1 семестре.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Бренддинг территорий, Имиджевые технологии в бизнес-коммуникациях, Оценка стоимости бренда, Стратегии формирования репутации, Преддипломная практика.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 академических часа (ов).

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
2	Лекции	12
2	Семинары/лабораторные работы	28
Всего:		40

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 86 академических часа(ов).

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
2	Лекции	16
2	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		32

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 94 академических часа(ов).

2. Discipline structure

The total labor intensity of the discipline is 4 Credit, 144 academic hours (s).

Discipline structure for full-time training

The scope of the discipline in the form of contact work of students with pedagogical workers and (or) persons involved in the implementation of the educational program on other conditions during training sessions:

Semester	Type of training sessions	Number of hours
2	Lectures	12
2	Workshops/Lab Works	28
Total:		40

The scope of the discipline (module) in the form of independent work of students is 86 academic hours (s).

Discipline structure for part-time training

The scope of the discipline in the form of contact work of students with pedagogical workers and (or) persons involved in the implementation of the educational program on other conditions during training sessions:

Semester	Type of training sessions	Number of hours
2	Lectures	16
2	Workshops/Lab Works	16
Total:		32

The scope of the discipline (module) in the form of independent work of students is 94 academic hours (s).

3. Содержание дисциплины

Тема 1. Бренд-менеджмент: экономическая, правовая и социально-культурная среда.

Экономическая среда бренда состоит из основных показателей «активов бренда»: оценка стоимости бренда (этапы реализации технологии создания стоимости бренда, различные методы оценки стоимости бренда); сила бренда; образ (описание) бренда; влияние бренда; набор идентификационных качеств.

Основные показатели стоимости бренда:

- разница в цене товара-бренда и аналогичного товара – не бренда, умноженной на объем продаж;
- снижение затрат на продвижение (маркетинговые коммуникации);
- возможность входить на новые рынки с низкими затратами;
- создание барьеров для входа в отрасль;
- торговые рычаги, выражающиеся в том, что каналы распределения намного более позитивно реагируют на известные марочные товары;
- увеличение маржи товаров (покупатели готовы приобретать бренды по более высоким ценам);
- рост объемов продаж;
- распространение бренда (бренд придает дополнительную стоимость другим товарам).

Этапы технологии создания стоимости бренда:

1. Оценка на качественном уровне.
2. Бренд-аудит.
3. Разработка стратегии.
4. Практическая реализация стратегии.

Правовая среда бренда включает нормативно-правовую базу и правовую охрану товарных знаков. В России правовая среда определяется Федеральным законом РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»

Социально-культурная среда бренда связана с тем, что *сила бренда* – в лояльности клиентов, а *источник лояльности* – психологическое желание людей думать о себе хорошо. Бренд должен пообещать, что с ним это желание реализуется, и он удовлетворит все потребности людей разных стран.

Тема 2. Концепция управления брендом: планирование составляющих marketing mix бренда

Управление брендом в соответствии с комплексом маркетинга (4P, 5P, 7P) как комплексное маркетинговое воздействие и наиболее эффективное решение маркетинговых задач продвижения бренда на целевом рынке. Стратегия в условиях жесткой конкуренции (отсутствие ниш, высокая скорость внедрения инноваций, активное формирование новых потребностей, рынков, моды).

Марочные стратегии:

1. Использование корпоративной торговой марки для продвижения компании и её продукции.
2. Создание и продвижение «марки семейства».
3. Продвижение «марки-уникума».

Брендовые стратегии обновления, расширения, создания новых брендов. Управление торговой маркой. Управление брендом: укрепление отношений между брендом и потребителем (развитие функциональных, индивидуальных, социальных и коммуникативных качеств бренда); управление атрибутами марки, процессом её идентификации. Создание новой торговой марки. Минимизация рисков. Определение уровней спроса: родового (общего спроса), видового (на определенную товарную категорию), спроса на конкретную марку.

Методики определения характера спроса: определение степени первичного проникновения марки, степени повторного приобретения, частоты потребления марки. Качественное описание спроса на марку предполагает прогноз реакции целевого сегмента на потребительские свойства товара, иррациональные элементы марки, оценку перспектив.

Соответствие менеджмента системе управления торговой маркой, эффективная программа развития торговой марки, минимизация рисков, максимизация прибыли. Управление брендом в соответствии с комплексом маркетинга: «марочный портфель» и ассортиментная политика, ценообразование и премиальная цена, товародвижение и место встречи марки с потребителем.

Стратегии распределения марки: интенсивная, эксклюзивная, выборочная.

Маркетинговые коммуникации (PR, реклама, стимуляция продаж). Три модели рекламы торговой марки: X-YZ, акцентированной выгоды, фокусирования на выгодах. Сейлз промоушн как основное средство расширения спроса на марку (предоставление пробного продукта, скидки, сервисное обслуживание, рейтингование, конкурсы и награждение лучших). Мерчандайзинг – продвижение товара с помощью купонов, скидок, подарков, лотереи, дегустации, сэмплинги. Вывод марки на рынок, уточнение позиции марки и стратегии продвижения, улучшение продукта и марочной концепции. Критерии успешно торговой марки: рост объема продаж и повышение рентабельности.

Тема 3. Интегрированный брендинг и позиционирование в бренд-менеджменте

Интегрированный брендинг – организационная стратегия, при которой все действия и обращения компании основаны на ценности (бренде), в которой пересекаются сильные стороны компании (товара или услуги) и ценности клиентов. Цель интегрированного брендинга – полная идентификация клиента с брендом как на рациональном, так и на иррациональном уровне. Пирамида самоидентификации: осведомленность, предпочтения, лояльность и цели.

Модель Интегрированного Бренда включает три уровня: трансляторы бренда, драйверы бренда, драйверы организации. Инструменты интегрированного брендинга: драйверы организации и бренда. Драйверы организации: миссия, ценности, история. Драйверы бренда: принцип, индивидуальность, ассоциации. Позиционирование и принцип бренда.

Стратегии популяризации интегрированного бренда. Формирование бренд-команды. Аудит бренд-среды. Стимулирование командного мышления.

Структура бренда: зонтичная, комбинированная, товарная. Признаки и тесты определения ослабления бренда. Увеличение доли рынка по сценарию интегрированного брендинга. План брендинга: ситуационный анализ, цели, стратегия, обращения, тактика. Программа и критерии оценки бренда: внутреннее исследование, количественное, глубинное, фокус-группы, интервью, Web-исследования.

Позиционирование бренда (торговой марки) – концепцию впервые описал Д. Траут в 1971 г. как новый подход к коммуникациям. Позиционирование – это организованная система по нахождению открытых в человеческое сознание окон... в нужное время и при должных обстоятельствах [Э. Райс, Д. Траут «Позиционирование: битва за узнаваемость...»]. В концепции позиционирования следует указать товарную категорию – название бренда, функциональное назначение, целевую группу потребителей, основное преимущество по сравнению с конкурентным товаром, усредненным товаром, товаром – заменителем. Стереотипы ментальности: «первенство» в сознании, позиция «я могу», позиция «против». Уникальное торговое предложение – УТП (убедительное сообщение о пользе и выгоде марки). Задача позиционирования – не облегчить продажу товара, а облегчить потребителю процесс покупки. Виды позиционирования (зависят от доминирующего направления

маркетинговой деятельности – товарного, ценового, сбытового, сервисного, рекламного):

1. позиционирование по особенностям товара,
2. по выгоде,
3. по особенному назначению и использованию товара,
4. по сегментам рынка,
5. ценовое позиционирование,
6. позиционирование по дистрибуции.

Сильные идеи позиционирования: правдоподобность, искренность, красота, убедительность, развитие, инновации, неповторимый стиль. Для успешного позиционирования требуются следующие качества: соответствие запросам и требованиям потребителей, понятность и запоминаемость позиции, ясное отличие от аналогов, последовательное представление позиции марки в названии, упаковке, рекламе, PR-коммуникациях и т.д.; постоянство (неизменность) позиции марки.

Тема 4. Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте: бренд-трекинг

Бренд-трекинг - длительное маркетинговое исследование, применяемое для получения в динамике информации о состоянии бренда на рынке (известность, использование, имидж, характеристика потребителей бренда и др.). Бренд-трекинг предполагает значительные усилия бренд-менеджера по оценке уровня знания бренда, ключевых ассоциаций с брендом и показателей степени удовлетворенности потребителей. **Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте** предполагают комплексный подход. Определение социальной и коммерческой проблемы, их соотношения и

проблемной переменной, определение методов и целей исследования. Формулировка задачи. Предварительные, описательные, причинные исследования. Первичные и вторичные исследования. Количественные исследования (сравнение образцов, измерение свойств), качественные исследования (персональное общение с потребителями).

Исследование потребительских предпочтений. Стратегические средства исследования тенденций и ёмкости рынка, сезонности и цикличности спроса (управленческие совещания, наблюдения за потребителями, изучение статистики потребления, опросы по отношению к бренду, исследование целевой аудитории), тактические средства исследования (тестинг новых товаров и дизайнов упаковки, базы данных по брендовой сегментации, клубные карты потребительских предпочтений, бенчмаркинг, маппинг восприятия, эффективность рекламы – метод DAGMAR- определение рекламных целей для достижения рекламных результатов, анализ прессы и Интернета).

Рыночное тестирование - прогнозирование объема продаж или прибылей, это пробный маркетинг (рыночный тест) – контролируемый эксперимент, выполняемый в ограниченном, но тщательно подобранном секторе рынка.

Играет решающую роль в сравнении с тестами концепции продукции, упаковки, вариантов её рекламы и др. Эксперимент при тестировании продукции, принципов её упаковки, вариантов рекламы. Определение силы бренда: лояльности, ассоциативной ёмкости (способность бренда восстанавливать в памяти информацию о нем), осведомленности о бренде, способности воздействовать. Измерение потенциала бренда (модель Brand Dynamics тм – методика BrandZтм; методики составления рейтингов мировых брендов).

Изучение имиджа бренда (метод свободных ассоциаций, метод семантического дифференциала, метод репертуарных решеток). Марочный контракт. Аудит бренда (показатели здоровья бренда, индекс развития бренда) Исследование потребительских предпочтений. Тестирование креативной идеи бренда. Изучение запросов потребителей и степени их удовлетворения конкурентами. Поиск незанятых ниш в сознании потребителей.

Тема 5. Оценка бренда и марочный капитал

Оценка бренда - инструмент проведения маркетинговых исследований продуктовых рынков. Вопрос оценки бренда возникает при оценке стоимости компании. При этом производится оценка как силы бренда, так и его стоимости. Для оценки силы бренда компания используют 7 компонентов силы бренда. Семь компонентов силы бренда в модели оценки компании Interbrand (из целого ряда других методик):

- **Рынок:** 10 % силы бренда. Бренды выигрывают больше на рынках, где потребительские предпочтения прочнее, устойчивее. Так, например, марка продовольствия или марка моющего средства выиграла бы заметнее, чем духи или марка одежды, потому что последние категории более восприимчивы к колебаниям предпочтений потребителя.

- **Стабильность:** 15 % силы бренда. Долго живущие бренды на любом рынке выигрывают из-за глубины лояльности, которую они накопили. Так например: Rolls Royce ценятся выше, чем Lexus.
- **Лидерство:** 25 % силы бренда. Рыночный лидер более ценен: будучи доминирующей силой и наличием значительной рыночной доли. Так например очевидно, что марка Кока-колы выигрывает у Pepsi на глобальном рынке.
- **Тенденция Прибыли:** 10 % силы бренда. Долгосрочная тенденция прибыли бренда - важный аргумент остаться современной и уместной потребителям, согласно Interbrand.
- **Поддержка:** 10 % силы бренда. Бренды, в которые последовательно инвестируют средства, и сфокусировано поддерживают, обычно имеют более сильную позицию, но качество этой поддержки столь же важно, как и ее количество.
- **Географическое распространение:** 25 % силы бренда. Бренды, которые завоевали международное признание и привлекательность значительно более сильны, чем региональные бренды или национальные бренды, поскольку они менее восприимчивы к атакам конкурентов и поэтому являются более устойчивыми активами.
- **Защита:** 5 % силы бренда. Обеспечение полной защиты для бренда под международной торговой маркой и законом об авторском праве - заключительный компонент силы бренда в модели Interbrand.

Диагностика «здоровья» бренда с помощью четырех Опор. Четыре Опоры (Дифференцирование, Уместность, Уважение и Знание) были выбраны потому, что именно они объясняли - почему бренды растут, как они «болеют» и как их «лечить» в случае болезни. Количественные оценки значений Опор позволяют проводить диагностику брендов. Дифференцирование. Дифференцирование остается критическим фактором, определяющим успех бренда. Бренды рождаются благодаря Дифференцированию. Практически все успешные бренды 90-х годов отличались высокими показателями Дифференцирования (Snapple – 99%, Starbucks и Yahoo! - около 80%). Дифференцирование – первый шаг к остальным Опорам.

Активы бренда относятся к нематериальным активам компании (наряду с патентами, авторскими правами, лицензиями и ноу-хау, репутацией компании).

Величина марочных активов определяется уровнем лояльности, лидерства, дифференциации, знания и рыночного измерения доли рынка и рыночной цены.

Торговая марка (бренд) – важный актив компании, а товарный знак – это актив торговой марки. Для получения дополнительной прибыли или марочного капитала от бренда, существующего только в сознании потребителей, необходимо определить: осведомленность потребителей о бренде, лидерство в товарной категории (долю рынка), лояльность бренду, чувствительность к бренду, ценовую эластичность, эффективность марочных коммуникаций, а также влияние дистрибьюции товара, цены, качества и ценностей бренда на величину прибыли.

Признаки марочной ценности: осведомленность потребителей о марке, восприятие качества и репутации, лояльность потребителей, ассоциации бренда и другие запатентованные ценности бренда (товарные знаки, инновационность и т.д.).

Премиальная цена марочного товара. Уровни марочного капитала по Д. Аакеру:

1. известность марки,
2. восприятие качества и его влияние на финансовые показатели возврата

инвестиций (ROI) и доходность по акциям,
 3. ассоциации и индивидуальность бренда,
 4. количество потребителей (лояльность),
 5. другие запатентованные
 активы бренда – патенты, товарные знаки.

Тема 6. Практический бренд-менеджмент: вывод на рынок торговой марки и контроль рентабельности бренда

Основные тенденции бизнеса в условиях глобализации – слияние и поглощение. Появление новых измерений бренда – модель «5 I»: идентичность (identity), информация (information), воображение (imagine), погружение (immerse), интрига (intrigue). Влияние электронной коммерции на бренд-менеджмент.

Корпоративные бренды японских и корейских марок (марка распространяется на всю производимую продукцию компании).

Индивидуальные товарные бренды западных торговых марок (одна марка – это одна товарная категория, одно назначение, одна группа потребителей).

Преимущества товарных брендов: более эффективная управляемость, более глубокое сегментирование, более сильное позиционирование, учет региональных рыночных особенностей, отсутствие негативных ассоциаций от связи с товарами другой товарной категории.

Марочный портфель, архитектура бренда (линейная структура – растяжение бренда, вертикальная структура – суббренды, сложно организованная иерархия – зонтичные бренды. Каннибализм бренда (brand cannibalization) – развитие одной марки за счет разрушения другой. Меры предотвращения каннибализма.

Овербрендинг (overbranding) – переполнение рынка брендами и необходимые меры. Мультибренд – растяжение одной марки на товарную линию и предложение разных выгод (вкуса, качества, количества, внешнего вида и упаковки и т. д.)

Зонтичный бренд (umbrella brand) объединяет товары разных продуктовых категорий.

Растяжение бренда – это модификация бренда при сохранении товарной категории, назначения, целевой аудитории, идентичности.

Расширение бренда – это распространение марки на новый сегмент потребителей и смежную товарную категорию.

Марочное семейство – это семейство товаров под одним брендом, испытывающим как расширение, так и растяжение. При изменении позиционирования и идентичности изменится и бренд, даже если сохраняется старая упаковка и название.

Совместный брендинг – совместное развитие нескольких известных марок.

Устаревание, упадок и обновление бренда. Смерть бренда.

Формирование культуры торговой марки. Ориентация на торговую марку. Стратегическая организация и структура управления торговой маркой.

Наем и мотивация сотрудников в марочной стратегии. Эффективные внутренние коммуникации в брендинге.

Процесс создания новой торговой марки и вывод её на рынок включает:

1. анализ рынка и позиции конкурентов (исследования),

2. изучение потребительского поведения, выявление неудовлетворенного спроса,
3. тестирование концепции и инновационной ценности торговой марки,
4. определение стратегии управления торговой маркой,
5. позиционирование и создание маркетинговых коммуникаций,
6. оформление правовой защиты торговой марки,
7. внешний аудит маркетинговых гипотез и торговых предложений марки,
8. внутренний брендинг.

Должностные обязанности бренд-менеджера: ответственность за разработку стратегии управления торговыми марками, руководство маркетинговыми исследованиями позиции торговой марки, осуществление мониторинга торговой марки, согласование деятельности всех отделов в соответствии с утвержденной руководством фирмы стратегией брендинга.

Разработка миссии компании: определение предназначения и социально-ориентированных целей компании, основных средств достижения целей, социально-значимых ценностей.

Корпоративный кодекс включает миссию, концепцию корпоративного бренда, принципы и стиль управления, характеристику фирменного стиля отношений с партнерами, потребителями и конкурентами, правила корпоративного поведения, особенные традиции и этический кодекс.

Корпоративная культура предполагает определенную систему информирования, обучения, контроля за рентабельностью бренда. Рентабельность бренда рассматривается как отношение прибыли к активам бренда. Современные методики контроля за рентабельностью бренда.

3. Discipline content

Topic 1. Brand management: economic, legal and socio-cultural environment.

The brand economic environment consists of the main indicators of "brand assets": brand value assessment (stages of brand value creation technology implementation, various methods of brand value assessment); brand strength; brand image (description); brand impact; a set of identification qualities.

Key indicators of brand value:

difference in the price of a product-brand and a similar product - not a brand multiplied by the volume of sales;

Lower promotion costs (marketing communications)

the ability to enter new markets at low costs;

creating barriers to entry into the industry;

trade levers, expressed in the fact that distribution channels react much more positively to known branded goods;

increasing the margin of goods (buyers are ready to purchase brands at higher prices);

sales growth;

brand distribution (the brand gives additional value to other products).

Steps in brand value technology:

1. Qualitative assessment.
2. Brand audit.
3. Strategy development.
4. Practical implementation of the strategy.

The brand's legal environment includes regulatory framework and trademark legal protection. In Russia, the legal environment is determined by the Federal Law of the Russian Federation "On Trademarks, Service Marks and Names of Places of Origin of Goods"

The socio-cultural environment of the brand is connected with the fact that the *strength of the brand is in* customer loyalty, and the *source of loyalty* is the psychological desire of people to think about themselves well. The brand must promise that this desire is realized with it, and it will satisfy all the needs of people from different countries.

Topic 2. Brand Management Concept: Planning Brand Marketing Mix Components

Brand management in accordance with the marketing complex (4P, 5P, 7P) as a comprehensive marketing impact and the most effective solution to marketing tasks of brand promotion in the target market. Strategy in conditions of fierce competition (lack of niches, high speed of innovation, active formation of new needs, markets, fashion).

Brand strategies:

1. Use a corporate brand to promote a company and its products.
2. Create and promote a family tag.
3. Promotion of "brand-unique."

Brand strategies for updating, expanding, creating new brands. Brand management. Brand management: strengthening the relationship between the brand and the consumer (development of the functional, individual, social and communication qualities of the brand); management of brand attributes, its identification process. Create a new brand. Minimizing risks. Definition demand levels: generic (total demand), species (for a certain commodity category), demand for a specific brand.

Methods of determining the nature of demand: determination of the degree of initial penetration of the brand, the degree of repeated purchase, the frequency of consumption of the brand. A qualitative description of the demand for the brand implies a forecast of the reaction of the target segment to the consumer properties of the product, irrational elements of the brand, and an assessment of prospects.

Compliance of the management with the brand management system, an effective brand development program, minimizing risks, maximizing profit Brand management in accordance with the marketing complex: "brand portfolio" and assortment policy, pricing and premium price, commodity movement and the place of meeting of the brand with the consumer.

Brand distribution strategies: intensive, exclusive, selective.

Marketing communications (PR, advertising, sales stimulation). Three models of brand advertising: X-XYZ, accented benefit, focus on benefits. Sales promotion as the main means of expanding the demand for the brand (providing a trial product, discounts, service, rating, contests and awarding the best). Merchandising - promoting the product with coupons, discounts, gifts, lotteries, tastings, samplings. Bring the brand to market, clarify the position of the brand and promotion strategy, improve the product and brand concept. Criteria for successful brand: growth in sales volume and increased profitability.

Topic 3. Integrated branding and positioning in brand management

Integrated branding is an organizational strategy in which all actions and appeals of a company are based on value (brand), in which the strengths of the company (product or service) and the value of customers intersect. The purpose of integrated branding is to fully identify the customer with the brand at both rational and irrational levels. Pyramid of self-identification: awareness, preferences, loyalty and goals.

The Integrated Brand model includes three levels: brand translators, brand drivers, organization drivers. Integrated branding tools: Organization and brand drivers. Organization drivers: mission, values, history. Brand drivers: principle, personality, associations. Positioning and brand principle.

Strategies to promote an integrated brand. Formation of a brand team. Brand environment audit. Stimulating team thinking.

Brand structure: umbrella, combined, marketable. Signs and tests of determining brand weakening. Increased market share in the integrated branding scenario. Branding plan: Situation analysis, goals, strategy, appeals, tactics. Program and criteria for brand assessment: internal research, quantitative, in-depth, focus groups, interviews, Web research.

Brand (brand) positioning - The concept was first described by D. Trout in 1971 as a new approach to communications. Positioning is an organized system for finding windows open to human consciousness... at the right time and under the right circumstances [E. Rice, D. Trout "Positioning: The Battle for Recognition..."]. The positioning concept should indicate the product category - brand name, functional purpose, target group of consumers, the main advantage compared to the competitive product, the average product, the substitute product. Stereotypes of mentality: "primacy" in consciousness, position "I can," position "against." A unique trading offer is UTO (a convincing message about the benefits and benefits of the brand). The task of positioning is not to facilitate the sale of goods, but to facilitate the purchase process for the consumer. Positioning types (depending on dominant direction marketing activities - commodity, price, sales, service, advertising):

1. positioning by product features,
2. by benefit,
3. for the specific purpose and use of the goods,
4. by market segment,
5. price positioning,
6. distribution positioning.

Strong positioning ideas: believability, sincerity, beauty, persuasiveness, development, innovation, unique style. For successful positioning, the following qualities are required: compliance with the requirements and requirements of consumers, clarity and memorability of the position, clear difference from analogues, consistent representation of the position of the brand in the name, packaging, advertising, PR- communications, etc.; consistency (invariability) of the brand position.

Topic 4. Marketing Research in Brand Management: Brand Tracking

Brand tracking is a long-term marketing research used to obtain information on the state of the brand on the market in dynamics (fame, use, image, characteristics of brand consumers, etc.). Brand tracking involves significant efforts by the brand manager to assess brand knowledge, key associations with the brand, and consumer satisfaction metrics.

Marketing research in brand management suggests an integrated approach. Definition of social and commercial problem, their ratio and problem variable, definition of research methods and objectives. The wording of the task. Preliminary, descriptive, causal studies. Primary and secondary studies. Quantitative studies (comparison of samples, measurement of properties), qualitative studies (personal communication with consumers).

Research on consumer preferences. Strategic Tools for Market Trends and Capacity, Seasonality, and Demand Cycling (management meetings, consumer observations, consumption statistics, brand surveys, target audience research), tactical research tools (testing of new products and packaging designs, databases on brand segmentation, club cards of consumer preferences, benchmarking, perception mapping, advertising efficiency - DAGMAR method - determination of advertising goals for achieving advertising results, analysis of the press and the Internet).

Market testing - forecasting the volume of sales or profits, this is trial marketing (market test) - a controlled experiment performed in a limited but carefully selected market sector.

It plays a decisive role in comparison with tests of the concept of products, packaging, options for its advertising, etc. An experiment in testing products, the principles of their packaging, advertising options. Determining the strength of the brand: loyalty, associative capacity (the

ability of the brand to restore information about it in memory), awareness of the brand, ability to influence. Brand potential measurement (Brand Dynamics model tm - BrandZtm method; methods of compiling ratings of world brands.

Brand image study (free association method, semantic differential method, repertoire lattice method). Stamp contract. Brand Audit (Brand Health Metrics, Brand Development Index) Consumer Preference Research. Testing the creative idea of the brand. Studying consumer requests and the degree of satisfaction of competitors. Searching for unoccupied niches in the minds of consumers.

Topic 5. Brand Valuation and Brand Capital

Brand assessment is a tool for conducting market research of product markets. The question of brand valuation arises when assessing the value of a company. At the same time, an assessment is made of both the strength of the brand and its value. The company uses 7 brand strength components to assess brand strength. Seven components of brand strength in Interbrand's valuation model (from a range of other techniques):

- **Market:** 10% brand strength. Brands win more in markets where consumer preferences are stronger, more sustainable. So, for example, a food brand or a detergent brand would benefit more than a perfume or clothing brand, because the latter categories are more susceptible to fluctuations in consumer preferences.
- **Stability:** 15% brand strength. Long-lived brands in any market benefit from the depth of loyalty they have built up. So for example: Rolls Royce are valued higher than Lexus.
- **Leadership:** 25% brand strength. A market leader is more valuable: being a dominant force and having a significant market share. So, for example, it is obvious that the Coke brand will benefit from Pepsi in the global market.
- **Profit trend:** 10% of brand strength. The long-term brand profit trend is an important argument to remain modern and appropriate to consumers according to Interbrand.
- **Support:** 10% brand strength. Brands in which they consistently invest and focus support usually have a stronger position, but the quality of this support is as important as its number.
- **Geographic distribution:** 25% of the strength of the brand. Brands that have gained international recognition and appeal are significantly stronger than regional or national brands, as they are less susceptible to competitor attacks and are therefore more sustainable assets.
- **Protection:** 5% brand strength. Providing full protection for an internationally branded brand and copyright law is the final component of the brand's strength in the Interbrand model.

Diagnostics of the brand's "health" with four Supports. The Four Props (Differentiation, Appropriateness, Respect and Knowledge) were chosen because they were the ones who explained - why brands grow, how they "get sick" and how to "treat" them in the event of illness. Quantitative estimates of the values of the Supports allow for the diagnosis of brands. Differentiation. Differentiation is a critical determinant of brand success. Almost all successful brands of the 90s were characterized by high differentiation rates (Snapple - 99%, Starbucks and Yahoo! - about 80%). Differentiation is the first step to the rest of the Supports.

Brand assets refer to intangible assets of the company (along with patents, copyrights, licenses and know-how, company reputation).

The value of branded assets is determined by the level of loyalty, leadership, differentiation, knowledge and market measurement of market share and market price.

A trademark (brand) is an important asset of the company, and a trademark is a trademark asset. To obtain additional profit or brand capital from a brand that exists only in the minds of consumers, it is necessary to determine: consumer awareness of the brand, leadership in the commodity category (market share), brand loyalty, brand sensitivity, price elasticity, efficiency of brand communications, as well as the impact of product distribution, price, quality and brand values on profit.

Signs of brand value: consumer awareness of the brand, perception of quality and reputation, consumer loyalty, brand associations and other patented brand values (trademarks, innovation, etc.).

Premium price of branded goods. Grade Capital Levels by D. Aaker:

1. brand fame,
2. perception of quality and its impact on return financials investments (ROI) and equity returns,
3. associations and identity of the brand,
4. number of consumers (loyalty),
5. other patented brand assets - patents, trademarks.

Topic 6. Practical Brand Management: Brand Launch and Brand Profitability Control

The main business trends in the context of globalization are merger and acquisition. The emergence of new brand dimensions - model "5 I": identity (identity), information (information), imagination (imagine), immerse (immerse), intrigue (intrigue). Impact of e-commerce on brand management.

Corporate brands of Japanese and Korean brands (the brand applies to all manufactured products of the company).

Individual commodity brands of Western brands (one brand is one commodity category, one purpose, one consumer group).

Advantages of product brands: more efficient manageability, deeper segmentation, stronger positioning, taking into account regional market characteristics, the absence of negative associations from the connection with goods of another commodity category.

Brand portfolio, brand architecture (linear structure - brand stretching, vertical structure - sub-brands, complex organized hierarchy - umbrella brands. Brand cannibalism - the development of one brand by destroying another. Cannibalism prevention measures.

Overbranding - overflowing the market with brands and the necessary measures. Multi-brand - stretching one brand per product line and offering different benefits (taste, quality, quantity, appearance and packaging, etc.)

Umbrella brand combines products of different product categories.

Brand stretching is brand modification while maintaining product category, purpose, target audience, identity.

Brand expansion is the extension of the brand to a new segment of consumers and a related product category.

A brand family is a family of products under one brand, experiencing both expansion and stretching. Changing positioning and identity will also change the brand, even if the old packaging and name is retained.

Joint branding is a joint development of several well-known brands.

Obsolescence, decline and brand renewal. Death of the brand.

Forming a trademark culture. Brand orientation. Strategic organization and brand management structure.

Hiring and motivating employees in a vintage strategy. Effective internal communications in branding.

The process of creating a new brand and bringing it to market includes:

1. market analysis and competitor positions (research),
2. studying consumer behavior, identifying unmet demand,
3. testing the concept and innovative value of the brand,
4. Define a brand management strategy
5. positioning and creation of marketing communications,
6. registration of legal protection of the trademark,

7. external audit of marketing hypotheses and brand offers,

8. internal branding.

Brand Manager's job responsibilities: responsibility for developing a brand management strategy, leading brand position marketing research, monitoring the brand, coordinating the activities of all departments in accordance with the branding strategy approved by the company's management.

Development of the company's mission: determining the purpose and socially oriented goals of the company, the main means of achieving goals, socially significant values.

The Corporate Code includes mission, corporate brand concept, governance principles and style, corporate identity characteristics with partners, consumers and competitors, corporate conduct rules, special traditions and code of ethics.

Corporate culture involves a certain system of informing, training, monitoring the profitability of the brand. Brand margins are seen as a ratio of returns to brand assets. Modern methods of controlling brand profitability.

4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Бренд-менеджмент: экономическая, правовая и социально-культурная среда	Лекция 1. Семинар 1.	Вводная лекция Собеседование
2.	Концепция управления брендом: планирование составляющих marketing mix бренда	Лекция 2. Семинар 2. Самостоятельная работа	Лекция – визуализация Семинар по теме Консультирование Эссе
3.	Интегрированный брендинг и позиционирование в бренд-менеджменте	Лекция 3. Семинар 3. Самостоятельная работа	Лекция – визуализация Семинар по теме Консультирование и проверка домашних заданий
4.	Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте: бренд-трекинг	Лекция 4. Семинар 4. Самостоятельная работа	Проблемная лекция Семинар по теме Тестирование
5.	Оценка бренда и марочный капитал	Лекция 5. Семинар 5. Самостоятельная работа	Лекция - визуализация Семинар по теме Контрольный опрос
6.	Практический бренд-менеджмент: вывод на рынок торговой марки и контроль рентабельности бренда	Лекция 6. Семинар 6. Самостоятельная работа	Лекция - визуализация Эссе

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.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- эссе	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация (экзамен)		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

5.1. Evaluation system

Control form	Max. number of points	
	For one job	In total
Monitoring:		
- survey	5 points	30 points
- participation in the discussion at the seminar	5 points	10 points
- essay	10 points	10 points

- test work	10 points	10 points
Intermediate qualification (exam)		40 points
Total per semester - exam		100 points

The total result obtained is converted into the traditional rating scale and into the rating scale of the European Credit Transfer System (hereinafter - ECTS) in accordance with Table:

00-point scale	Traditional scale		ECTS scale
95 – 100	great	set off	A
83 – 94			B
68 – 82	good		C
56 – 67	well		D
50 – 55			E
20 – 49	unsatisfactorily	not counted	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/ А,В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>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.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
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>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	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. 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. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	«неудовлетво- рительно»/ не зачтено	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. 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. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.2. Discipline Scoring Criteria

Scores/ ECTS Scale	Discipline Grade	Criteria for assessing the results of training by discipline
100-83/ A,B	Great "counted (excellent) "/	Exposed to the student, if he has deeply and firmly mastered theoretical and practical material, can demonstrate this in classes and in the course of intermediate certification. The student exhaustively and logically harmoniously sets out the educational material, knows how to link theory with

	"counted"	<p>practice, copes with solving the problems of professional orientation of a high level of complexity, correctly justifies the decisions made.</p> <p>He is fluent in educational and professional literature.</p> <p>The discipline is assessed by the student taking into account the results of the current and intermediate certification.</p> <p>Competencies assigned to discipline are formed at the level - "high."</p>
82-68/ C	<p>Good</p> <p>"counted (good) "/</p> <p>"counted"</p>	<p>He is presented to the student if he knows the theoretical and practical material, competently and, in essence, sets it out in the classes and in the course of intermediate certification, avoiding significant inaccuracies.</p> <p>The student correctly applies theoretical provisions in solving practical problems of professional orientation of different levels of complexity, possesses the skills and techniques necessary for this.</p> <p>It is quite well oriented in educational and professional literature.</p> <p>The discipline is assessed by the student taking into account the results of the current and intermediate certification.</p> <p>Competencies assigned to discipline are formed at the level - "good."</p>
67-50/ D,E	<p>"satisfactory "/</p> <p>"counted (satisfactory) "/</p> <p>"counted"</p>	<p>He is presented to the student if he knows theoretical and practical material at the basic level, makes individual mistakes in his presentation in classes and during intermediate certification.</p> <p>The student experiences certain difficulties in applying theoretical provisions in solving practical problems of professional orientation of a standard level of complexity, possesses the basic skills and techniques necessary for this.</p> <p>Demonstrates a sufficient level of knowledge of educational literature in the discipline.</p> <p>The discipline is assessed by the student taking into account the results of the current and intermediate certification.</p> <p>Competencies assigned to discipline are formed at the level - "sufficient."</p>
49-0/	"unsatisfactory"	<p>Presented to the student if he does not know theoretical and practical material at the basic level, makes gross mistakes in</p>

F,FX	"/ not counted	<p>his presentation in classes and during intermediate certification.</p> <p>The student experiences serious difficulties in applying theoretical provisions in solving practical problems of professional orientation of a standard level of complexity, does not have the skills and techniques necessary for this.</p> <p>Demonstrates fragmentary knowledge of discipline teaching literature.</p> <p>The discipline is assessed by the student taking into account the results of the current and intermediate certification.</p> <p>Competencies at the level of "sufficient," assigned to discipline, have not been formed.</p>
------	-------------------	--

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

По итогам изучения каждой темы проводятся устные и письменные **блиц-опросы** в рамках контрольных вопросов по дисциплине.

ПК-3.1; ПК-3.3; ПК-3.4.; ПК-3.6; ПК-3.12

5.3.1. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.

1. Развитие концепции брендинга. Соотношение понятий «бренд», «торговая марка» и «товарный знак».
2. Сущность и содержание понятия «бренд». Уровни качества бренда.
3. Что такое успешный бренд? Ваши представления об этом.
4. Опишите модели бренд-менеджмента: западный и азиатский подходы, преимущества и недостатки.
5. Назовите обязанности бренд-менеджера. Ваши представления об этом.
6. Опишите причинно-следственную природу капитала бренда.
7. Бренд-менеджмент и бренд-лидерство как специфические функции современного управления.
8. Задачи бренда в модели долговременного рекламного воздействия.
9. Роль и место технологий медиамаркетинга в бренд-менеджменте.
10. Назовите 5 составляющих марочной ценности.
11. Сущность и технологии современного бренднейминга.
12. Назовите концепции и/или модели марочного капитала.
13. В чем суть и полезность методики «колесо бренда»? Когда применяется эта методика? Отражение иерархии потребностей А.Маслоу в создании модели бренда.
14. Сущность и методы экспертной оценки стоимости бренда?
15. Назовите цели оценки стоимости бренда.
16. Назовите 4 базовых параметра, влияющих на стоимость бренда.
17. Основные составляющие позиционирования бренда?
18. Сущность и методы управления "портфелем брендов"
19. Что такое бренд-ориентированная компания?

20. Ребрендинг в практике управления брендируемым товаром.
21. Формирование структуры брендового портфеля: разработка архитектуры брендов, развитие суббрендов.
22. Назовите направления и виды интернет-брендинга.
23. Стратегии развития брендов в глобальной сети.
24. Актуальные направления российского рынка бренд-лидерства.
25. Особенности российской и международной систем охраны и защиты торговых марок.

5.3.2. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ:

1. Бренд-менеджмент **как** процесс комплексного управления торговой маркой.
2. Бренд-менеджмент как процесс использования арсенала маркетинговых средств воздействия на потребителя.
3. Управление комплексом мероприятий по созданию товарной марки.
4. Управление комплексом мероприятий по рекламной аргументации и стимулированию сбыта брендируемых товаров и услуг.
5. Управление брендом как способ добиться намеченного позиционирования товара, марки в сознании покупателя.
6. Цели и задачи бренд-менеджмента по созданию долгосрочных взаимоотношений с потребителем.
7. Бренддинг в отраслях и сферах бизнеса
8. Современные возможности бренд-трекинга на рынке услуг.
9. Продвижение брендов и управление ими в условиях глобализации
10. Международная практика успешного бренд-менеджмента

5.3.3. ПРИМЕРЫ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ:

1. Успешный бренд-менеджмент означает
 - a) организацию сбыта товара
 - b) освоение рынка
 - c) интенсивность рекламы по продвижению бренда
 - d) синхронизацию деятельности всех подразделений по развитию бренда**
2. Решения по управлению маркетингом рассматриваются в трех аспектах
 - a) управление предприятием, подчиняемое требованиям рынка**
 - b) управление маркетинговой функцией**
 - c) управление спросом**
 - d) государственное управление
 - e) управление производством
3. Современный бренд-менеджмент означает
 - a) планирование и управление продажами**
 - b) управление коммуникациями на рынке
 - c) интенсивность рекламы по продвижению бренда
 - d) ответственность за рентабельность бренда**
4. Процесс управления маркетингом означает
 - a) «делать оборот»
 - b) «делать рынок»**
 - c) «делать результат»
 - d) «делать спрос»**
 - e) «делать построение»
5. Маркетинговый подход в рыночной концепции управления предприятием
 - a) получение прибыли за счет увеличения объема продаж
 - b) получение прибыли за счет удовлетворения потребностей покупателей**
 - c) получение прибыли за счет инноваций
 - d) получение прибыли за счет экономии
 - e) получение прибыли за счет интеграции
6. Маркетинговые компоненты управления брендом
 - a) разработка идеи бренда**
 - b) финансирование разработки бренда
 - c) регистрация товарного знака

d) исследование рынка

7. Конкурентоспособность товара в маркетинге определяется

- e) производителями
- f) соблюдением нормативных параметров
- g) интенсивностью рекламы
- h) раздачей образцов
- i) потребителями**

8. Маркетинговые компоненты управления брендом

- a) повышение объема выпускаемых товаров
- b) совершенствование структуры службы маркетинга
- c) взаимодействие структурных подразделений предприятия
- d) исследование рынка**

9. Медиабрендинг означает

Критерии оценки знаний студентов при использовании тестов по дисциплине «Технологии брендинга»

На подготовку ответа студенту отводится один академический час.

Критерии оценки:

- **отлично** – правильный ответ на все тестовые задания;
- **хорошо** - допускается до 2-ух ошибок при решении тестовых заданий;
- **удовлетворительно** – до 4 ошибок по тестам;
- **неудовлетворительно** - более 5 ошибок при ответе на тесты.

Кроме того, допускается дифференцированный подход к оценке задания.

a) приглашение звездных личностей

b) совершенствование рекламных акций

c) процесс продвижения бренда через средства массовой информации

d) исследование рынка массовых коммуникаций

10. Ориентация бизнеса "Market in" — это деятельность предприятия с...

a) использованием стратегии товарно-дифференцированного маркетинга

b) созданием условий, при которых потребитель хочет купить товар данного предприятия и определенной марки

c) использованием активных методов сбыта, продвижения на весь рынок

d) ориентацией на массовый рынок

e) предложением разным сегментам оптимальных для них товаров

5.3. Assessment tools (materials) for current monitoring of academic performance, intermediate certification of students in the discipline

Based on the results of the study of each topic, oral and written **blitz surveys** are conducted as part of discipline control questions.

PC-3.1; PC-3.3; PC-3.4.; PC-3.6; PC-3.12

5.3.1. DISCIPLINE CONTROL QUESTIONS.

1. Development of the branding concept. The relationship of the concepts "brand," "brand" and "trademark."
2. The essence and content of the concept of "brand." Brand quality levels.
3. What is a successful brand? Your ideas about it.
4. Describe brand management models: Western and Asian approaches, advantages and disadvantages.
5. Name the responsibilities of the brand manager. Your ideas about it.
6. Describe the causal nature of brand capital.
7. Brand management and brand leadership as specific functions of modern management.
8. Brand objectives in the long-term advertising impact model.
9. Role and place of media marketing technologies in brand management.
10. Name the 5 components of vintage value.
11. The essence and technologies of modern branding.

12. Name the concepts and/or models of branded capital.
13. What is the essence and usefulness of the "brand wheel" technique? When is this technique applied? Reflects A.Maslow's hierarchy of needs in creating a brand model.
14. The essence and methods of expert assessment of brand value?
15. What are the goals for assessing brand value?
16. Name the 4 base parameters that affect brand value.
17. The main components of brand positioning?
18. The essence and methods of managing the "portfolio of brands"
19. What is a brand-oriented company?
20. Rebranding in branded product management practices.
21. Formation of the brand portfolio structure: development of brand architecture, development of sub-brands.
22. Name the directions and types of Internet branding.
23. Strategies for the development of brands in the global network.
24. Current directions of the Russian brand leadership market.
25. Features of the Russian and international systems of protection and protection of brands.

5.3.2. SAMPLE TOPICS OF CONTROL WORKS:

1. **Brand management as a process of integrated brand management.**
2. Brand management as a process of using the arsenal of marketing means of influence on the consumer.
3. Management of a set of measures to create a trademark.
4. Management of a set of events for advertising arguments and stimulating the sale of branded goods and services.
5. Brand management as a way to achieve the intended positioning of the product, brand in the mind of the buyer.
6. The goals and objectives of brand management to create a long-term relationship with the consumer.

7. Industry and Business Branding
8. Modern brand tracking capabilities in the service market.
9. Promoting and Managing Brands in a Globalizing Environment
10. International practice of successful brand management

5.3.3. EXAMPLES OF TEST TASKS:

1. successful brand management means
 - a. sales organization of goods
 - b. mastering the market
 - c. intensity of advertising to promote the brand
 - d. **synchronizing the activities of all brand development departments**
2. Marketing management solutions are addressed in three aspects:
 - a. **enterprise management subject to market requirements**
 - b. **Marketing Function Management**
 - c. **demand management**
 - d. public administration
 - e. Production Management

3. Modern brand management means
 - a. **Planning and Sales Management**
 - b. management of communications in the market
 - c. intensity of advertising to promote the brand

d. **responsibility for the profitability of the brand**

4. marketing management process means
 - a) "make a revolution"
 - b) "make the market"**
 - c) "do the result"
 - d) "make demand"**
 - f) "make a build"
5. Marketing approach in the market concept of enterprise management
 - a) making a profit by increasing sales
 - b) making a profit by meeting the needs of buyers**
 - c) making a profit through innovation
 - d) making a profit through savings
 - f) making a profit through integration
6. Brand Management Marketing Components
 - a. development of brand idea**
 - b. brand development funding
 - c. trademark registration
 - d. market research**
7. The competitiveness of the product in marketing is determined by
 - e. producers
 - f. compliance with regulatory parameters
 - g. advertising intensity
 - h. distribution of samples
 - i. consumers**
8. Brand Management Marketing Components
 - a. increasing the volume of manufactured goods
 - b. improving the structure of the marketing service
 - c. interaction of structural divisions of the enterprise
 - d. market research**
9. Media branding means
 - a. inviting star personalities
 - b. improvement of promotions
 - c. the process of brand promotion through the media**
 - d. Mass Communications Market Research
- 10. Business orientation "Market in" is the activity of the enterprise with ...**
 - a. using a commodity-differentiated marketing strategy**
 - b. creating conditions under which the consumer wants to buy the goods of this enterprise and a certain brand**
 - c. using active methods of sales, promotion to the whole market
 - d. targeting the mass market
 - e. offering different segments of goods optimal for them**

Criteria for assessing students' knowledge when using tests
in the discipline "Branding Technologies"

The student is given one academic hour to prepare a response.
Evaluation criteria:

- **excellent** - correct answer to all test tasks;
- **good** - up to 2 errors are allowed when solving test tasks;
- **Satisfactory** - up to 4 test errors
- **unsatisfactory** - more than 5 errors when responding to tests.

In addition, a differentiated approach to the assessment of the task is allowed.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники:

Основные:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.1 ,II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с.-Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>
2. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_996/
3. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51/
4. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
5. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/
6. Законодательство России о защите прав потребителей: Сборник нормативных актов. - Изд-е 5-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2003. – 288 с.

Дополнительные:

7. Правила торговли и обслуживания населения: Сборник нормативных актов. - Изд. 4-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2002. – 157 с.
8. Федеральный закон от 10 июня 1993г. №5115-1 «О сертификации продукции и услуг» (в ред. Федерального закона от 31 июля 1998г №154-ФЗ).

Литература:

Основная:

9. Басовский Л. Е. Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <http://www.znanium.com-www.dx.doi.org/10.12737/18431>].
10. Жильцова Ольга Николаевна, Стратегический маркетинг для магистров: Учебник / Под общ.ред. О.Н. Жильцовой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 354 с.: 60x90 1/16. - (Финансовый университет при Правительстве РФ) . ISBN 978-5-9558-0434-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/505690>
11. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие / Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А., - 7-е изд. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 211 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-9614-5717-9

12. Синяева И Михайловна, Маркетинг для магистров: Учебник / Под общ. ред. И.М.Синяевой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 368 с. ISBN 978-5-9558-0419-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/501125>
13. Системный бренд-менеджмент: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности менеджмента и маркетинга / Грошев И.В., Краснослободцев А.А. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 655 с.: 70x100 1/16 ISBN 978-5-238-02203-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/882735>

Дополнительная:

14. Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979>
15. Бренд в современной культуре: Монография/Дмитриева Л.М. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 200 с.: - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/941943>
16. Бренд / Макашев М.О. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 207 с.: ISBN 5-238-00635-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/859090>
17. Карпова Светлана Васильевна, Управление маркетингом: Учебник и практикум / Карпова С.В., Тюрин Д.В. - М.:Дашков и К, 2017. - 366 с. ISBN 978-5-394-02790-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/937261>
18. Мамонтов С.А., Глебова Н.М. Управление маркетинговыми проектами на предприятии .- М.: Инфра-М, 2017.
19. Синяева Инга Михайловна, Практикум по маркетингу: Практикум / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В., - 6-е изд., перераб. и доп. - М.:Дашков и К, 2018. - 240 с.: ISBN 978-5-394-02680-5 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/937468>
20. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг. Учебник.-М, Инфра-М,2014.

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
 Cambridge University Press
 ProQuest Dissertation & Theses Global
 SAGE Journals
 Taylor and Francis
 JSTOR

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционный курс дисциплины имеет мультимедийное сопровождение (мультимедийные лекции хранятся на кафедре). Для обеспечения лекционного курса необходимы

компьютер и проектор, а также программное обеспечение, для показа презентаций и различных материалов.

Семинарские и практические занятия предполагают выполнение практических заданий, проведение презентаций, решение практических задач, демонстрация творческих работ. В соответствии с этим для успешного освоения дисциплины компьютер и проектор, а также программное обеспечение, для показа презентаций и различных материалов.

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

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 семинарских/ практических занятий

Тема №1 (4 ч.): «Бренд-менеджмент: экономическая, правовая и социально-культурная среда»

I. Вопросы для обсуждения:

1. Охарактеризуйте особенности законодательной базы РФ в области брендинга..
2. Какие объективные процессы оказывают влияние на развитие бренд-менеджмента
3. Какие составляющие экономической среды в бренд-менеджменте вы знаете?
4. Определите особенности правовой среды бренда в сфере услуг.
5. Дайте характеристику элементов фирменного стиля бренда.
6. Какие бренды можно характеризовать как "русский стиль" на международных рынках?
7. Основные составляющие социально-культурной среды бренда.
8. Методы оценки стоимости бренда в условиях современного рынка.

9. Пирамида ценностей бренда в представлении потребителей.

10. Сущность маркетинговых коммуникаций в процесс создания имиджа бренда.

II. Сравнение и анализ основных концепций и стратегий управления брендом.

III. Обсуждение состояния российского брендинга в современных условиях .

Тема № 2 (бч.): «Концепция управления брендом: планирование составляющих marketing mix бренда»

Вопросы для обсуждения:

1. Какие составляющие marketing mix бренда вы можете охарактеризовать в жизненном цикле товара (ЖЦТ)?
2. Чем отличается дифференциация бренда от его диверсификации?
3. Охарактеризуйте возможные составляющие ребрендинга.
4. Какие марочные стратегии продвижения бренда применяются в системе 4P ?
5. Дайте характеристику основных этапов построения бренда.
6. Сущность маркетинговой стратегии создания и продвижения "марки семейства".
7. Сущность маркетинговой стратегии продвижения "марки-уникама".
8. Роль сейлз промоушен в распространении спроса на марку
9. Мерчандайзинг как стратегия роста объема продаж и повышения рентабельности в брендинге..

Задание по теме:

Задание. Определите по каждому случаю, какие составляющие marketing mix бренда применяет предприятие в маркетинговой деятельности на рынке:

- а) концентрированный маркетинг;
- б) дифференцированный маркетинг;
- в) массовый маркетинг.

1. Книготорговая оптовая фирма, работающая с мелкооптовыми и розничными предприятиями, ищет пути увеличения прибыли. На фирме знают, что многие заказчики на этом рынке хотят сразу же получать товар, как только они покупают его. На данный момент ни один из конкурентов не обеспечивает действительно быстрой доставки. Фирма могла бы перейти на транспортировку самолетом, что привело бы к увеличению числа её покупателей. Но ускорение доставки может существенно увеличить сбытовые издержки на каждую единицу товара. Подход предприятия:

Объяснение:

2. Фирма «Бытмаш» только что внедрила в производство новый тип поливочной машины для газонов, назвав ее «Поливочная машина для любых растений», и начала пропаганду машины как «последнего достижения в развитии поливочных машин, которые более удобны, чем дождь». Согласно рекламе, поливочная машина «не ржавеет и не ломается». Более того, она имеет уникальные часы, которые автоматически отключают машину после установленного времени. А когда машина включается, давление воды заставляет ее ползти по территории, поэтому полив происходит без дополнительного привода машины. Ожидается, что эта машина, разработанная в нескольких моделях, цена на которые колеблется от 2 до 7 тыс. руб., «...будет продаваться миллионами». «Этот товар настолько превосходит все остальные, что ни одно хозяйство не захочет остаться без такой машины».

3. Швейная фабрика «Элего» предлагает новый ассортимент мужской и женской одежды. Мужчинам – пальто, полупальто, костюмы и брюки; женщинам – демисезонные и зимние пальто, костюмы, юбки, брюки. По словам руководства предприятия, «изделия производятся с учетом общепринятых традиций, отличаются добротностью, будут долго носиться, так что понравятся покупателям от 18 до 60 лет». В планах предприятия – выход

на рынки за пределами своего региона. 4. Фирма – производитель супов – недавно внедрила в производство новый ассортимент полуфабрикатов быстрого приготовления, установив на новинку повышенную цену. Порционные пакеты с полуфабрикатами предназначены для разогревания в микроволновых печах. Обеды не требуют утомительного приготовления и занимают минимум времени. Полуфабрикаты рассчитаны на одиноких людей. Новый ассортимент также должен привлечь внимание семей, состоящих из двух человек. Таким образом, фирма полагает, что потенциальный рынок для полуфабрикатов – это люди, которые хотят и могут себе позволить готовить еду быстро и небольшими порциями, рассчитанными на один раз.

Тема № 3(4 ч.): «Интегрированный брендинг и позиционирование в бренд-менеджменте»

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность, цели и задачи интегрированного брендинга.
2. Трансляторы бренда и драйверы в модели интегрированного бренда.
3. Драйверы организации в модели интегрированного бренда.
4. Роль и место УТП в позиционировании бренда.
5. Как связаны товарное и ценовое позиционирование в продвижении бренда?
6. В чем сущность западного подхода вывода бренда на рынок?
7. В чем сущность восточного подхода вывода бренда на рынок?
8. В чем сущность смешанного подхода вывода бренда на рынок?
9. Слагаемые коммуникационной компании и отличия по продвижению бренда на продуктовом рынке и рынке услуг.

Контрольные вопросы по теме:

1. Охарактеризуйте факторы, влияющие на эффективность формирования и управления маркетинговыми коммуникациями в бренд-менеджменте:
 - тип товара
 - тип организации
 - стратегии компании
 - покупатели
 - стадии ЖЦТ
 - конкуренция

Тема № 4(4 ч.): «Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте: бренд-трекинг"»

Вопросы для обсуждения:

1. Охарактеризуйте бренд-трекинг как длительное маркетинговое исследование состояния бренда на рынке.
2. Сущность количественных и качественных маркетинговых исследований состояния бренда на целевом рынке.
3. Раскройте сущность метода DAGMAR в достижении рекламных целей в продвижении бренда на рынке.
4. Охарактеризуйте методы исследования потребительских претензий в современном брендинге.
5. Современный уровень маркетинговых исследований в бренд-менеджменте с использованием mix методик.

Контрольные вопросы по теме:

1. Специфика деятельности специалистов маркетологов по разработке новых товаров и услуг.
2. Кто осуществляет организацию и проведение исследований рынка?
3. Какие специалисты службы маркетинга работают в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций?

Тема № 5(4 ч.): «Оценка бренда и марочный капитал»**Вопросы для обсуждения:**

1. В чем сущность затратных методов расчета стоимости бренда?
2. В чем сущность сравнительных методов расчета стоимости бренда?
3. В чем сущность доходных методов расчета стоимости бренда?
4. Как можно подразделить сферу использования оценки бренда?
5. Охарактеризуйте понятия "лизинг", "франчайзинг", "лицензионные соглашения".

Контрольные вопросы по теме:

1. Проанализируйте историю использования франчайзинга перечисленных ниже компаний:
 - "Евросеть"
 - "Аптека 36,6"
 - Лаборатория "Инвитро"

Тема № 6(6 ч.): «Практический бренд-менеджмент: вывод на рынок торговой марки и контроль рентабельности бренда»**Вопросы для обсуждения:**

1. Этапы процесса создания новой торговой марки и вывода её на рынок.
2. Особенности вывода на рынок торговой марки в связи с появлением новых измерений бренда - модель "5I".
3. Влияние современной электронной коммерции на технологии вывода торговой марки на рынок.
4. Каннибализм бренда как современная реальность в брендинге и меры по его предотвращению.
5. Овербрендинг в практике бренд-менеджмента и меры по защите локальных рынков.

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является квалификационной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада студент должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он

овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с дисциплиной.

Общие требования.

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Предлагаемая студентам тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблеме, предложенной студентом. При этом тема должна быть согласована с руководителем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам студента.

Требования к содержанию и структуре текста

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из

научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Однако каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;
- заключение;
- список использованных источников и литературы.

9.3. Иные материалы

Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа является одним из видов учебных занятий. Цель самостоятельной работы – практическое усвоение студентами вопросов разработки стратегий поведения рыночных агентов на основе знания биологических основ экономического поведения индивидуальных и групповых потребителей.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Задачи самостоятельной работы студента:

- развитие навыков самостоятельной учебной работы;
- освоение содержания дисциплины;
- углубление содержания и осознание основных понятий дисциплины;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий для эффективной подготовки к экзамену.

Виды внеаудиторной самостоятельной работы:

- самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины;
- подготовка к полевому исследованию, творческим типовым заданиям;
- выполнение домашних заданий по закреплению тем.

Для выполнения любого вида самостоятельной работы необходимо пройти следующие этапы:

- определение цели самостоятельной работы;
- конкретизация познавательной задачи;
- самооценка готовности к самостоятельной работе;
- выбор адекватного способа действия, ведущего к решению задачи;
- планирование работы (самостоятельной или с помощью преподавателя) над заданием;
- осуществление в процессе выполнения самостоятельной работы самоконтроля (промежуточного и конечного) результатов работы и корректировка выполнения работы;

- рефлексия;
- презентация работы.

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Дисциплина «Технологии брендинга» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой брендинга и визуальных коммуникаций.

Цель дисциплины – в объеме учебного плана подготовить магистра, обладающего знаниями о механизме создания, позиционирования и продвижения бренда, управления брендом с применением маркетинговых техник и синхронизации деятельности всех подразделений компании для дальнейшего развития бренда.

Задачи дисциплины: подготовить магистра к реализации следующих компетенций бренд-менеджера:

- создание бренда;
- поддержание и сохранение бренда.
- планирование составляющих marketing mix бренда;
- исследования рынка и бренда;
- бренд-трекинг;
- планирование и контроль производства товаров, объединенных брендом;
- планирования и управления продажами;
- планирование, организация и проведение рекламных кампаний;
- контроль рентабельности бренда.

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

ПК-3 Способен разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуг), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основные функции подразделений и служб отделов по рекламе и связям с общественностью;
- технологию подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов);
- методы сбора и анализа информации для решения по управлению брендингом;
- основы проектно-аналитической деятельности в коммуникационной сфере;
- особенности построения маркетинговой матрицы и концепции брендинга;
- понятие и сущность имиджа бренда, репутации;
- принципы управления имиджем бренда и репутационными рисками;
- основные информационные технологии, используемые для брендинга;
- принципы управления брендингом: планирование, организация, оценка эффективности;
- стратегии управления портфелем брендов;
- основные концепции теории бренд-менеджмента;
- основные методы принятия стратегических решений в брендинге

Уметь:

- выстраивать работу подразделения в реализации технологий брендинга;
- готовить рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов);
- использовать соответствующие методы анализа;
- на основе результатов и выводов анализа разрабатывать проекты и кампании в сфере брендинга;
- оценивать влияние факторов внешней и внутренней среды на экономическую эффективность деятельности предприятия;
- проводить диагностику компании клиента;
- разрабатывать стратегии управления брендингом и портфелем брендов;

- оптимизировать марочный портфель;
- проводить мероприятия по оздоровлению бренда;
- создавать и поддерживать имидж бренда с помощью инструментов коммуникаций;
- анализировать ключевые проблемы бренд-менеджмента;
- принимать участие в разработке и реализации стратегии брендинга на основе анализа данных маркетинговых исследований

Владеть:

- основными формами административно-организационного и стратегического управления брендингом;
- навыком подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов);
- навыками ситуационного анализа;
- навыками разработки коммуникационных кампаний бренда;
- навыком построения маркетинговой матрицы и концепции брендинга;
- принципами и методами линейного и категориального расширения брендов;
- технологическими решениями, техническими средствами, приемами и методами онлайн и офлайн коммуникаций в профессиональной деятельности по брендингу.

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

The discipline "Branding Technologies" is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of Branding and Visual Communications.

Purpose of the discipline– within the scope of the curriculum, prepare a master who has knowledge of the mechanism for creating, positioning and promoting a brand, managing a brand using marketing techniques and synchronizing the activities of all departments of the company for the further development of the brand.

Tasks of the discipline: to prepare a master for the implementation of the following competencies of a brand manager:

- brand building;
- maintaining and preserving the brand.
- planning the components of the brand's marketing mix;
- market and brand research;
- brand tracking;
- planning and control of production of goods united by the brand;
- sales planning and management;
- planning, organizing and conducting advertising campaigns;
- brand profitability control.

The discipline is aimed at the formation of competencies:

PC-3 Able to develop, test and implement innovative products (services), create intangible assets (brands) and manage them in the organization

As a result of mastering the discipline, the student must:

To know:

- the main functions of divisions and services of departments for advertising and public relations;
- technology for preparing recommendations for making marketing decisions in relation to goods (services, brands);
- methods for collecting and analyzing information for a branding management solution;
- basics of design and analytical activities in the communication field;
- features of building a marketing matrix and branding concepts;
- the concept and essence of brand image, reputation;
- principles of managing brand image and reputational risks;

- the main information technologies used for branding;
- branding management principles: planning, organization, performance evaluation;
- brand portfolio management strategies;
- basic concepts of brand management theory;
- the main methods of making strategic decisions in branding

To be able to:

- to build the work of the department in the implementation of branding technologies;
- prepare recommendations for making marketing decisions regarding goods (services, brands);
- use appropriate methods of analysis;
- based on the results and conclusions of the analysis, develop projects and campaigns in the field of branding;
- evaluate the influence of factors of the external and internal environment on the economic efficiency of the enterprise;
- to carry out diagnostics of the client's company;
- develop branding and brand portfolio management strategies;
- optimize brand portfolio;
- carry out activities to improve the brand;
- create and maintain brand image with the help of communication tools;
- analyze the key problems of brand management;
- take part in the development and implementation of a branding strategy based on the analysis of marketing research data

To own:

- the main forms of administrative, organizational and strategic management of branding;
- the skill of preparing recommendations for making marketing decisions regarding goods (services, brands);
- Situational analysis skills;
- skills in developing brand communication campaigns;
- the skill of building a marketing matrix and branding concept;
- principles and methods of linear and categorical expansion of brands;
- technological solutions, technical means, techniques and methods of online and offline communications in professional branding activities.

The discipline provides for intermediate certification in the form of an exam. The total labor intensity of mastering the discipline is 4 credit units.