

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**ЮРИДИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ**



УТВЕРЖДАЮ  
Декан факультета  
В.В. Гошуляк  
« 06 » сентября 2016 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Б1.2.13.1 «Управление брендом»**

**Направление подготовки - 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

**Квалификация (степень) выпускника – Бакалавр**

**Форма обучения – очная, заочная**

Пенза, 2016

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения учебной дисциплины «Управление брендом» является формирование представлений об особенностях процесса управления брендом на разных этапах его жизненного цикла, технологии разработки стратегии управления брендом, методы мониторинга и оценки эффективности бренда. На основе приобретенных знаний формируются умения анализировать и прогнозировать процессы развития бренда, составления планов антикризисного управления брендом в случае необходимости, с целью стратегического увеличения стоимости бренда, корректировать стратегию и тактику управления брендом.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП БАКАЛАВРИАТА

Учебная дисциплина «Управление брендом» относится к дисциплинам по выбору студента, вариативной части Б.1.2. «Управление брендом» опирается на знания, полученные в ходе изучения курсов «Экономика», «Информационные и телекоммуникационные технологии в рекламе и связях с общественностью», «Основы интегрированных коммуникаций», «Введение в специальность», «Основы теории коммуникаций», «Психология», «Основы правового регулирования в рекламе», «Методы математической статистики в рекламе и связях с общественностью», «Компьютерного дизайна», «Основы маркетинга в рекламе и связях с общественностью», «Психология массовых коммуникаций», «Основы копирайтинга», «Разработка и технологии производства рекламного продукта», «Организация и проведение кампаний в рекламе и связях с общественностью», «Медиапланирование», «Основы брендинга». Компетенции приобретенные в ходе изучения дисциплины «Управление брендом» готовят студента к профессиональной деятельности.

## 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ»

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению:

Коды компетенции	Наименование компетенции	Структурные элементы компетенции (в результате освоения дисциплины обучающийся должен знать, уметь, владеть)
1	2	3
ПК-4	Владение навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)	<b>Знать:</b> принципы составления документации необходимые в работе бренд-менеджера, такие как креативный бриф, договор, техническое задание и другие. <b>Уметь:</b> использовать в профессиональной деятельности знания по составлению креативного брифа, технического задания, договора и другой документации, необходимой в работе бренд-менеджера. <b>Владеть:</b> навыками подготовки проектной документации, необходимой в процессе управления брендом.

1	2	3
СПК-4	Знает историю и основные теории брендинга, владеет основными управленческими функциями (планирование, организация, координация, контроль, принятие решений) и методами их реализации	<b>Знать:</b> основные понятия брендинга, специфику деятельности по управлению брендом.
		<b>Уметь:</b> применять методы планирования и организации коммуникативных кампаний по продвижению бренда, а так же принимать решения в процессе управления брендом.
		<b>Владеть:</b> навыками управления брендом на различных этапах его жизненного цикла.

## 4. Структура и содержание дисциплины «Управление брендом»

### 4.1.1 Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.

Таблица 4.1.1

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины (модуля)	Семестр	Недели семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)									Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)				
				Аудиторная работа				Самостоятельная работа					Проверка итогового теста	Проверка рефератов	Проверка эссе и иных творческих заданий	Проверка курсовой работы (проекта)	
				Всего	Лекция	Практические занятия	Лабораторные занятия	Всего	Подготовка к аудиторным занятиям	Рефераты, творческие задания	Курсовая работа (проект)	Подготовка к экзамену					
1	Тема 1. Марочный капитал бренда	7	1-4	12	4	4	4	8	8								
2	Тема 2. Архитектура бренда и оптимизация марочного портфеля	7	5-8	6	2	2	2	6	6								
3	Тема3. Бренд-стратегии компании.		9-12	6	2	2	2	10	2	8				14-16			
4	Тема 4. Аудит бренда.	7	13-14	6	2	2	2	4	4								
5	Тема 5. Ребрендинг как смена стратегии развития бизнеса.	7	15-16	6	2	2	2	10	4	6					10-17		

6	Тема 6. Удержания ведущих позиций бренда.	7	17-18	6	2	2	2	4	4							
7	Тема 7. Специфика управления брендом в различных областях.	7	17-18	12	4	4	4	12	6	6			17-18		17-18	
	<i>Курсовая работа (проект)</i>	7														
	<i>Подготовка к экзамену</i>	7						36				36				
	Общая трудоемкость, в часах			54	18	18	18	90	34	20		36	Промежуточная аттестация			
													форма	семестр		
													экзамен			7

### 4.1.2 Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.

Таблица 4.1.2

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины (модуля)	Семестр	Недели семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)									Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)			
				Аудиторная работа				Самостоятельная работа					Проверка тестов	Проверка рефератов	Проверка эссе и иных творческих заданий	Проверка курсовой работы (проекта)
				Всего	Лекция	Практические занятия	Лабораторные занятия	Всего	Подготовка к аудиторным занятиям	Рефераты, творческие задания	Курсовая работа (проект)/ контрольная работа	Подготовка к экзамену				
1	Тема 1. Марочный капитал бренда	9		3	1	1	1	8	8							
2	Тема 2. Архитектура бренда и оптимизация марочного портфеля	9		3	1	1	1	8	8							
3	Тема 3. Бренд-стратегии компании.	9		3	1	1	1	16	6	10						
4	Тема 4. Аудит бренда.	9		3	1	1	1	8	8							
5	Тема 5. Ребрендинг как смена стратегии развития бизнеса.	9		2	1		1	16	8	8					*	
6	Тема 6. Удержания ведущих позиций	9		1	1			8	8							

	бренда.														
7	Тема 7. Специфика управления брендом в различных областях.	9		1			1	16	8	8					*
	<i>Курсовая работа (проект)/</i> контрольная работа	9						12			12				*
	<i>Подготовка к экзамену</i>	9						36				36			
	Общая трудоемкость, в часах			16	6	4	6	128	54	26	12	36	Промежуточная аттестация		
													форма	семестр	
													экзамен	9	

## **Содержание дисциплины**

### Тема 1.

#### **Марочный капитал бренда.**

Понятия капитал бренда. Нематериальные активы бренда: особенности разработки ценовой стратегии. Модель бренд-кода Томаса Гэда. Модель расчета капитала бренда. ACNielsen. Оценка стоимости бренда. Коммерческие модели роста капитала бренда.

### Тема 2.

#### **Архитектура бренда и оптимизация марочного портфеля**

Дифференциация рынков по товарному ассортименту. Различные схемы взаимоотношения брендов одной компании. Дом брендов и брендированный дом: преимущества и недостатки различных подходов. Корпоративные бренды, особенности их взаимодействия с товарными брендами. Самостоятельные товарные бренды и зонтичные (ассортиментные) бренды. Узкие и широкие зонтики. Суббренды: функции и особенности их использования.

Портфель бренда и архитектура бренда: соотношение понятий. Роли брендов в портфеле: стратегический бренд, запускающий бренд, «серебряная пуля», «дойная корова». Роли брендов в контекстах товарного рынка, основные типы соотношений: «поддерживающий бренд–основной бренд»; «родительский бренд – суббренды»; «основной бренд – его брендированная выгода»; кобрендинг (совместный брендинг). Побуждающая роль различных типов брендов и ее учет при выработке решений по бренд-менеджменту.

Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам, иерархическое дерево, ассортимент.

### Тема 3 .

#### **Бренд-стратегии компании**

Бренд-стратегии. Матрица Э.Таубера. стратегии линейного расширения бренда: горизонтальное и вертикальное растягивание бренда. Стратегия диверсификации бренда: совместный брендинг. Мультимарочная стратегия. Анализ эффекта марочного канибализма.

### Тема 4

#### **Аудит бренда.**

Принципы аудита бренда. Рассматривается аудит бренда: внешний, внутренний, комплексный.

Призма индивидуальности бренда Ж.Н. Капферена. Анализ контакта между брендом и потребителем. Функциональное измерение бренда по Т. Гэду. Общее представление о таких методиках анализа бренда как: BrandCapital (компания DDB Worldwide), BAV (BrandAssetValuator), модель создания и управления брендами PowerGrid, метод BrandDynamics, 8 метрик ROBI. Измерение и анализ имиджа бренда. Оценка коммерческого потенциала бренда.

### Тема 5.

#### **Ребрендинг как смена стратегии развития бизнеса.**

Как вернуть силу ослабленному бренду. Причины потери позиций бренда: типичные ошибки брендинга. Системный подход к обновлению брендов. Изменение тактических приемов брендинга. Алгоритм проведения ребрендинга. Смена стратегии развития бренда. Репозиционирование бренда. Рестайлинг визуальных атрибутов бренда.

### Тема 6.

#### **Удержание ведущих позиций бренда.**



Этапы жизненного цикла бренда: этап внедрения, этап быстрого роста, конкурентного напряжения, этап зрелости, этап упадка. Управление брендом на различных этапах его жизненного цикла. Управление кризисом в брендинге, разработка антикризисного плана.

#### Тема 7.

#### **Специфика управления брендом в различных областях.**

Брендинг для малого бизнеса. Бренды услуг: трудности, с которыми сталкивается брендинг услуг, расширение традиционной модели FMCG, роль персонала в стабильности бренда услуг, бренды услуг и оптимальное участие потребителей. Управление брендом недвижимости.

Ритейлеры и брендинг. Выбор ритейлерами поставщиков собственных марок. Приоритетные инвестиции в бренд, реализуемые через разных ритейлеров. Управление товарной категорией. Эффективное реагирование на запросы потребителей (ECR).

Создание детских и подростковых брендов.

#### **Тематика практических занятий**

Практическое занятие 1. Марочный капитал бренда.

Практическое занятие 2. Архитектура бренда.

Практическое занятие 3. Стратегии управления портфелем бренда.

Практическое занятие 4. Методики аудита бренда.

Практическое занятие 5. Мероприятия по оздоровлению бренда: репозиционирование бренда и ребрендинг.

Практическое занятие 6. Мировой опыт удержания ведущих позиций бренда.

Практическое занятие 7. Специфика управления брендом в различных областях.

#### **Лабораторные работы**

Лабораторная работа 1. Оценка лояльности к бренду.

Лабораторная работа 2. Структурирование портфеля брендов

Лабораторная работа 3. Расширение бренда.

Лабораторная работа 4. Анализ точек контакта бренда.

Лабораторная работа 5. Ребрендинг как смена стратегии развития бизнеса.

Лабораторная работа 6. Оценка позиций бренда на рынке.

Лабораторная работа 7. Специфика управления брендом Вуза.

### **5. Образовательные технологии**

В соответствии с требованиями ФГОС ВО при реализации компетентного подхода предусматривается использование в учебном процессе разнообразных образовательных технологий:

- чтение лекций, в том числе лекции-дискуссии, лекции проблемного характера;
- проведение лабораторных занятий, в том числе в активных и интерактивных формах. К таким формам при изучении данного курса можно отнести:
- технология активного (контекстного) обучения;
- проектная технология;

-выступление с рефератами и сообщениями с последующим обсуждением.

В целях реализации индивидуального подхода к обучению студентов, осуществляющих учебный процесс по собственной траектории в рамках индивидуального рабочего плана, изучение данной дисциплины базируется на следующих возможностях: обеспечение внеаудиторной работы со студентами в том числе в электронной образовательной среде с использованием соответствующего программного оборудования, дистанционных форм обучения, возможностей интернет-ресурсов, индивидуальных консультаций и т.д.

## **6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.**

### **Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.**

Организация текущего контроля знаний студентов осуществляется следующими методами: выполнения домашних заданий, качественной оценки сообщений, докладов, защита лабораторных работ, экзамен.

#### **6.1 План самостоятельной работы студентов по дисциплине «Управление брендом»**

Таблица 6.1

<b>Неделя</b>	<b>Тема</b>	<b>Вид самостоятельной работы</b>	<b>Задание</b>	<b>Рекомендованная литература</b>	<b>Количество часов сам.работы</b>
1	2	3	4	5	6
<b>1-4</b>	Тема 1. Марочный капитал бренда	Подготовка к аудиторным занятиям.	Подготовить ответы на вопросы практического занятия. Подготовка к лабораторной работе: Собрать информацию о бренде (по выбору студента)	Основная литература:1 Доп. литература: 4, 9 Интернет-ресурсы: 1- 8	<b>8/8</b>
<b>5-6</b>	Тема 2. Архитектура бренда и оптимизация марочного портфеля	Подготовка к аудиторным занятиям.	Подготовить ответы на вопросы практического занятия.	Основная литература:1, 2 Доп. литература: 4, 9 Интернет-ресурсы: 1-8	<b>6/8</b>
<b>7-8</b>	Тема3. Бренд-стратегии компании.	Подготовка к аудиторным занятиям	Подготовка к лабораторной работе: Проанализировать ассортиментный ряд бренда пензенского производителя (по выбору студента)	Основная литература:1, 2 Доп. литература: 4, 9 Интернет-ресурсы: 1-8	<b>2/6</b>

1	2	3	4	5	6
7-8	Тема 3. Бренд-стратегии компании.	реферат	Выбрать тему и написать реферат.	Основная литература: 1, 2 Доп. литература: 1-9 Интернет-ресурсы: 1-8	8/10
9-10	Тема 4. Аудит бренда.	Подготовка к аудиторным занятиям.	Подготовить ответы на вопросы практического занятия. Подготовка к лабораторной работе: Составить план исследования точек контакта бренда.	Основная литература: 1, 2 Доп. литература: 1, 3, 4 Интернет-ресурсы: 1-8	4/8
11-12	Тема 5. Ребрендинг как смена стратегии развития бизнеса.	Подготовка к аудиторным занятиям.	Подготовить ответы на вопросы практического занятия.	Основная литература: 1, 2 Интернет-ресурсы: 1-8	4/8
11-12	Тема 5. Ребрендинг как смена стратегии развития бизнеса.	Творческое задание	Написать эссе на тему: «Будущее брендов и брендинга»	Основная литература: 1, 2 Интернет-ресурсы: 1-8	6/8
13-14	Тема 6. Удержания ведущих позиций бренда.	Подготовка к аудиторным занятиям	Подготовить ответы на вопросы практического занятия.	Основная литература: 1, 2 Доп. литература: 1, 3, 4 Интернет-ресурсы: 1-8	4/8
15-16	Тема 7. Специфика управления брендом в различных областях.	Подготовка к аудиторным занятиям.	Подготовить ответы на вопросы практического занятия. Подготовиться к итоговому тесту.	Основная литература: 1, 2 Доп. литература: 1-8, 9 Интернет-ресурсы: 1-8	6/8
15-16	Тема 7. Специфика управления брендом в различных областях.	Творческое задание	Проанализировать примеры брендов в отрасли (отрасль по выбору студентов) Результат оформить в виде электронной презентации.	Основная литература: 1, 2 Доп. литература: 1-8, 10 Интернет-ресурсы: 1-8	6/8
		Контрольная работа	Выбрать тему и написать контрольную работу.	Основная литература: 1, 2 Доп. литература: 1-9 Интернет-ресурсы: 1-8	0/12
	Тема 1-7	Подготовка к экзамену		Основная литература: 1, 2 Доп. литература: 1-9 Интернет-ресурсы: 1-8	36/36
<b>Всего</b>					<b>90/128 часов</b>

## Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов наряду с аудиторной представляет одну из форм учебного процесса и является существенной его частью. Она предназначена не только для овладения знаниями по определенным дисциплинам, но и для формирования навыков

самостоятельной работы вообще, в учебной, научной и профессиональной деятельности, способности самостоятельно решать возникающие проблемы.

Самостоятельная работа выступает в формах анализа и обобщения студентом прочитанного на лекциях учебного материала, подготовки к лабораторным занятиям, проработки вопросов и тем, подготовки докладов, рефератов, устных сообщений, подготовка к участию в научно-практических конференциях, оформление мультимедийных презентаций учебных разделов и тем, подбор и изучение литературных источников и др.

Самостоятельная работа проводится студентом в свободное от лекций и лабораторных занятий время. В процессе самостоятельной работы закрепляются и совершенствуются умения и навыки студентов, более глубоко прорабатывается учебный материал, осмысливаются полученные на лекциях знания. Самостоятельная работа является важным составным элементом будущей профессиональной деятельности студента.

Самостоятельная работа студентов в рамках данной дисциплины предусматривает следующие виды деятельности:

- подготовка к лабораторным работам;
- чтение специальной научной литературы – монографий, сборников статей, журнальных статей, иных публикаций, рекомендованных рабочей программой дисциплины, в том числе размещенных на интернет-сайтах;
- составление конспектов;
- выполнение заданий;
- составление письменных отчетов по результатам лабораторных работ и учебных исследований;
- подготовка к экзамену.

#### **Методические указания по подготовке к лабораторным занятиям**

Необходимо внимательно изучить план лабораторных занятий. Для подготовки отчета следует внимательно просмотреть соответствующую лекцию, рекомендуемую литературу, а также найти примеры рекламных обращений (если это требуется) в различных источниках.

Задания носят творческий характер и необходимы для развития интеллекта студента, его умения оригинально мыслить и реализовывать теоретические знания на практике. Вместе с тем, выполнение лабораторной работы должно базироваться на знаниях, полученных при чтении лекций, научной и учебной литературы.

#### **Методические указания по подготовке к практическим занятиям**

Подготовка к практическим занятиям и выступление на них является важным фактором успешного освоения материала. От того насколько студент умеет обосновывать и излагать свою точку зрения зависит его профессиональная компетентность. Докладная система проведения практических занятий широко распространена в практике преподавания гуманитарных дисциплин в вузе. Работа над докладом развивает навыки исследовательской деятельности, приобщает к опыту работы с аудиторией. Для того, чтобы подготовить и изложить доклад необходимо провести большую самостоятельную работу.

Различаются два типа докладов: информационные и проблемные.

Первый тип докладов, как правило, связан с анализом статьи, книги, творческой биографии того или иного ученого, общественного деятеля, специалиста по коммуникациям, знакомством с историей развития теорий коммуникации и т.п. Главная задача такого доклада – пересказать (передать) информацию, которой владеет докладчик, всей аудитории доходчиво и понятно. Такой доклад должен быть аналитическим, в нем, наряду с конкретной информацией должна прослеживаться позиция выступающего, его видение темы.

Второй тип докладов – проблемный – гораздо сложнее, т.к. такой доклад носит поисковый характер, связан с постановкой и решением определенной проблемы. В нем анализируются разнообразные подходы к проблеме, при этом докладчик должен сделать свой выбор и обосновать его.

Выступление значительно выиграет, если докладчик проиллюстрирует некоторые положения доклада примерами. Нужно помнить, что непрерывное чтение доклада ведет к потере контакта со слушателями, поэтому к написанному тексту лучше обращаться только для отдельных справок, воспроизведения формулировок, цитат, выводов. Следует свободно, четко и точно излагать свои идеи. Если докладчик хорошо ориентируется в материале, то он без труда при необходимости сможет сократить доклад и даже перестроить его в соответствии с интересами аудитории. Это не просто, поэтому важно, чтобы выступающий располагал гораздо большими знаниями по сообщаемой теме, чем те, которые он намерен сообщить.

Доклад должен отличаться доказательностью, обоснованностью, убедительной формой сообщения и не превышать 10 минут.

### **Основные требования к написанию реферата**

Реферат - самостоятельное, творческое исследование. Структурно реферативная работа должна выглядеть следующим образом:

- титульный лист;
- план реферативной работы (оглавление);
- текст реферативной работы, состоящий из введения, основной части (параграфы) и заключения;
- список использованной литературы.

Рекомендуемый объем реферата - 10-15 страниц машинописного текста.

Работа над рефератом начинается с составления плана. Продуманность плана — основа успешной и творческой работы над проблемой.

Во введении автор обосновывает выбор темы, ее актуальность, место в существующей проблематике, степень ее разработанности и освещенности в литературе, определяются цели и задачи исследования. Желателен сжатый обзор научной литературы.

В основной части выделяют 2-3 вопроса рассматриваемой проблемы (параграфы), в которых формулируются ключевые положения темы. В них автор развернуто излагает анализ проблемы, доказывает выдвинутые положения. При необходимости параграфы должны заканчиваться логическими выводами, подводящими итоги соответствующего этапа исследования.

Основное содержание реферата излагается по вопросам плана последовательно, доказательно, аргументировано, что является основным достоинством самостоятельной работы.

В заключении подводятся итоги исследования, обобщаются полученные результаты, делаются выводы по реферативной работе, рекомендации по применению результатов.

### **Методические указания по написанию эссе**

Эссе - самостоятельная творческая письменная работа, по форме эссе обычно представляет собой рассуждение – размышление (реже рассуждение – объяснение), поэтому в нём используются вопросно-ответная форма изложения, вопросительные предложения, ряды однородных членов, вводные слова, параллельный способ связи предложений в тексте.

Особенности эссе:

- наличие конкретной темы или вопроса;
- личностный характер восприятия проблемы и её осмысления;
- небольшой объём;
- свободная композиция;
- непринуждённость повествования;
- внутреннее смысловое единство;
- афористичность, эмоциональность речи.

Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей.

Требования, предъявляемые к эссе:

1. Объём эссе не должен превышать 1–2 страниц
2. Эссе должно восприниматься как единое целое, идея должна быть ясной и понятной.
3. Необходимо писать коротко и ясно. Эссе не должно содержать ничего лишнего, должно включать только ту информацию, которая необходима для раскрытия позиции, идеи.
4. Эссе должно иметь грамотное композиционное построение, быть логичным, четким по структуре.
5. Каждый абзац эссе должен содержать только одну основную мысль.
6. Эссе должно показывать, что его автор знает и осмысленно использует теоретические понятия, термины, обобщения, мировоззренческие идеи.
7. Эссе должно содержать убедительную аргументацию заявленной по проблеме позиции.

Структура эссе определяется предъявляемыми к нему требованиями: мысли автора эссе по проблеме излагаются в форме кратких тезисов, мысль должна быть подкреплена доказательствами - поэтому за тезисом следуют аргументы. Тезис — это сужение, которое надо доказать. Аргументы - это факты, явления общественной жизни, события, жизненные ситуации и жизненный опыт, научные доказательства, ссылки на мнение ученых и др. Лучше приводить два аргумента в пользу каждого тезиса: один аргумент кажется неубедительным, три аргумента могут «перегрузить» изложение, выполненное в жанре, ориентированном на краткость и образность. Таким образом, эссе приобретает кольцевую структуру (количество тезисов и аргументов зависит от темы, избранного плана, логики развития мысли): вступление тезис, аргументы тезис, аргументы тезис, аргументы заключение.

Алгоритм написания эссе:

1. Внимательно прочтите тему.
2. Определите тезис, идею, главную мысль, которую собираетесь доказывать.
3. Подберите аргументы, подтверждающие ваш тезис:
  - а) логические доказательства, доводы;
  - б) примеры, ситуации, случаи, факты из собственной жизни или из литературы;
  - в) мнения авторитетных людей, цитаты.

4. Распределите подобранные аргументы.  
5. Придумайте вступление (введение) к рассуждению (опираясь на тему и основную идею текста, возможно, включив высказывания великих людей, крылатые выражения, пословицы или поговорки, отражающие данную проблему. Можно начать эссе с риторического вопроса или восклицания, соответствующих теме.).

6. Изложите свою точку зрения.  
7. Сформулируйте общий вывод.

Памятка при написании эссе:

Прежде чем приступить к написанию эссе:

- 1) изучите теоретический материал;
  - 2) уясните особенности заявленной темы эссе;
  - 3) продумайте, в чем может заключаться актуальность заявленной темы;
  - 4) выделите ключевой тезис и определите свою позицию по отношению к нему;
  - 5) определите, какие теоретические понятия, научные теории, термины помогут вам раскрыть суть тезиса и собственной позиции;
- б) составьте тезисный план, сформулируйте возникшие у вас мысли и идеи.

### **Рекомендации по выполнению творческого задания**

Творческое задание – это такая форма организации учебной информации, где наряду с заданными условиями и неизвестными данными, содержится указание студентам для самостоятельной творческой деятельности, направленной на реализацию их личностного потенциала и получение требуемого образовательного продукта.

Творческое задание должно иметь:

- научно-исследовательский характер;
- достаточную глубину знаний, объем используемого материала;
- связь теории с практикой.

Алгоритм выполнения творческого задания (анализ примеров по заданной теме):

1. Внимательно прочитайте тему.
2. Воспользуйтесь рекомендованной литературой и списком интернет-источников для более глубокого изучения данной темы, основных понятий, характеристик, критериев оценки примеров рекламных продуктов в рамках изучаемой темы.
3. Воспользуйтесь любым доступным для вас методом сбора примеров (интернет-источники, книги, альбомы-каталоги, рекламная продукция компаний и т.д.).
4. Проанализируйте собранные примеры. Проведите классификацию или кластеризацию собранных примеров. Сделайте вывод.
5. Результаты анализа оформите в виде электронной презентации.
6. Подготовьте выступление продолжительностью 5-7 минут.

Структура презентации:

- титульный лист
- основная часть
- заключение
- список использованных источников

Титульный лист включает полное название дисциплины, тему задания, Ф.И.О. и группу студента, год выполнения.

В основной части – основные определения, понятия по изучаемой теме, критерии классификации или кластеризации, примеры с указанием автора, рекламируемой компании/ бренда/ товара.

В заключении формулируются основные выводы.

В конце дается перечень источников, используемых при выполнении задания.

Общее количество слайдов презентации зависит от тематики конкретного творческого задания.

### **Основные требования к написанию контрольной работы**

В процессе изучения курса «Управление брендом», студент заочной формы обучения должен написать контрольную работу.

Студенту следует ознакомиться с рекомендуемой литературой по курсу. В необходимых случаях студент самостоятельно осуществляет поиск дополнительной справочной, научно-методической и специальной литературы по теме работы.

При написании работы необходимо следовать четкому плану.

Структура работы включает:

- титульный лист с указанием названия министерства, названия учебного заведения, темы, автора работы, научного руководителя, места и времени ее выполнения;
- задание к контрольной работе
- план работы:
  - введение, где указывается актуальность выбранной темы степень ее разработанности, объект и предмет анализа, цели и задачи исследования, его новизна и практическая значимость;
  - основная часть контрольной работы;
  - заключение, где излагаются основные выводы по данной теме;
  - список литературы.
  - приложение.

Работа должна быть написана научным языком и технически правильно оформлена.

Работа выполняется только в отпечатанном виде.

Оптимальный объем контрольной работы – 15-20 страниц (шрифт TimesNewRoman, размер шрифта 14, полуторный интервал).

Если студентом не сданы все лабораторные работы, контрольная работа не принимается.

Неудовлетворительная отметка за контрольную работу означает невыполнение студентом плана самостоятельной работы и предполагает недопущение студента к семестровым экзаменам.

В случае возвращения работы на доработку, он с учетом замечаний возвращается преподавателю для повторной проверки.



### **Методические указания по подготовке к итоговому тестированию**

Тесты – это вопросы или задания, предусматривающие конкретный, краткий, четкий ответ на имеющиеся эталоны ответов.

Тестирование - позволяет оценить знание фактического материала, умение логически мыслить, способность к рефлексии и творчески подходить к решению поставленной задачи.

При проверке знаний, умений, качества овладения компетенциями используются две группы тестов:

а) тесты специальных способностей и достижений (задания с несколькими вариантами выбора).

в) тесты со свободными ответами (предполагают элементы творчества и личностного самовыражения, проявляют сверх нормативные знания и умения студентов).

При самостоятельной подготовке к тестированию студенту необходимо:

а) готовясь к тестированию, проработайте информационный материал по дисциплине. Воспользуйтесь лекционными материалами и рекомендованной литературой;

б) приступая к работе с тестами, внимательно и до конца прочтите вопрос и предлагаемые варианты ответов. Выберите правильные (их может быть несколько);

г) в процессе решения желательно применять несколько подходов в решении задания. Это позволяет максимально гибко оперировать методами решения, находя каждый раз оптимальный вариант.

д) если Вы встретили чрезвычайно трудный для Вас вопрос, не тратьте много времени на него, переходите к другим тестам, вернитесь к трудному вопросу в конце.

е) обязательно оставьте время для проверки ответов, чтобы избежать механических ошибок.

### **Методические рекомендации по подготовке к экзамену**

На экзамене определяется качество и объем усвоенных студентами знаний, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановки цели и выбору путей ее достижения.

Подготовка к экзамену – процесс индивидуальный. Тем не менее, существуют некоторые правила, знания которых могут быть полезны для всех. Залогом успешной сдачи экзамена является систематическая работа над учебной дисциплиной в течение семестра. Подготовку желательно вести, исходя из требований программы учебной дисциплины. Целесообразно пошаговое освоение материала, выполнение различных заданий по мере изучения соответствующих содержательных разделов дисциплины. Если, готовясь к экзамену, вы испытываете затруднения, обращайтесь за советом к преподавателю, тем более что при систематической подготовке у вас есть такая возможность. Готовясь к экзамену, лучше всего сочетать повторение теоретических вопросов с выполнением практических заданий.

При подготовке к экзамену воспользуйтесь основной и дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем, а так же интернет-источниками рекомендованными в рамках данной дисциплины.

При подготовке к экзамену важно правильно и рационально распланировать свое время, чтобы успеть на качественно высоком уровне подготовиться к ответам по всем вопросам. Во время подготовки к экзамену студенты также систематизируют знания,

которые они приобрели при изучении основных тем курса в течение семестра. Это позволяет им уяснить логическую структуру дисциплины, объединить отдельные темы единую систему, увидеть перспективы ее развития.

Самостоятельная работа по подготовке к экзамену во время сессии должна планироваться студентом, исходя из общего объема вопросов и заданий, вынесенных на экзамен, так, чтобы за предоставленный для подготовки срок он смог равномерно распределить приблизительно равное количество вопросов для ежедневного изучения (повторения). Важно, чтобы один последний день (либо часть его) был выделен для дополнительного повторения всего объема вопросов в целом. Это позволяет студенту самостоятельно перепроверить усвоение материала.

Требования к знаниям студентов определены федеральным государственным образовательным стандартом и рабочей программой дисциплины.

Цель экзамена — проверка и оценка уровня полученных студентом специальных познаний по учебной дисциплине и соответствующих им умений и навыков, а также умения логически мыслить, аргументировать избранную научную позицию, реагировать на дополнительные вопросы, ориентироваться в массиве информации по профессиональной деятельности. Оценке подлежат правильность и грамотность речи студента, а также его достижения в течение семестра.

### **6.3 Материалы для проведения текущего и промежуточного контроля знаний студентов**

#### ***Контроль освоения компетенций***

№ п/п	Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Компетенции, компоненты которых контролируются
1	Собеседование	Тема 1. Марочный капитал бренда Тема 2. Архитектура бренда и оптимизация марочного портфеля Тема 3. Бренд-стратегии компании. Тема 4. Аудит бренда. Тема 5. Ребрендинг как смена стратегии развития бизнеса. Тема 6 Удержания ведущих позиций бренда Тема 7. Специфика управления брендом в различных областях.	СПК-4
2	Проверка реферата	Тема 3. Бренд-стратегии компании.	СПК-4
3	Проверка эссе	Тема 5. Ребрендинг как смена стратегии развития бизнеса.	СПК-4
4	Проверка творческого задания	Тема 7. Специфика управления брендом в различных областях.	СПК-4
5	Отчет и защита лабораторных работ.	Тема 1. Марочный капитал бренда Тема 2. Архитектура бренда и оптимизация марочного портфеля Тема 3. Бренд-стратегии компании. Тема 4. Аудит бренда. Тема 5. Ребрендинг как смена стратегии развития бизнеса. Тема 6 Удержания ведущих позиций бренда Тема 7. Специфика управления	СПК-4, ПК-4
5	Итоговый тест	Тема 1. Марочный капитал бренда	СПК-4

	<p>Тема 2. Архитектура бренда и оптимизация марочного портфеля</p> <p>Тема3. Бренд-стратегии компании.</p> <p>Тема 4. Аудит бренда.</p> <p>Тема 5. Ребрендинг как смена стратегии развития бизнеса.</p> <p>Тема 6 Удержания ведущих позиций бренда</p> <p>Тема 7. Специфика управления</p>	
--	--	--

### Демонстрационный вариант теста

1. Марочный капитал бренда—это:
  - a) Совокупность определенных активов, которые усиливают бренд, расширяют его потенциал.
  - b) Осведомленность о бренде.
  - c) Финансовая стоимость бренда.
2. Компания Samsung имеет структуру портфеля бренда:
  - a) «Дом брендов»
  - b) «Брендируемый дом»
  - c) Гибридную
3. «Каннибализм» брендов – это:
  - a) Стратегия поглощения конкурентов.
  - b) Рыночная ситуация, когда один бренд компании "пожирает" потребителей у другого бренда компании и возникает конкуренция между двумя марками одного производителя
  - c) Вынужденный уход бренда с рынка

### Темы для рефератов

1. Анализ эффективности использования корпоративных торговых марок для продвижения компании и её продукции.
2. Онлайн-коммуникации бренда.
3. Признаки и тесты определения ослабления бренда (на примере сферы услуг).
4. Использование проективных методик при определении позиционирования бренда.
5. Бренддинг в банковской сфере.
6. Психосемантические методы в исследованиях бренда.
7. Бренд и управление компанией на основе стоимости.
8. Ко-Бренддинг
9. Международный листинг брендов.
10. Легенды в бренднге. Что общего между бренднгом и мифологией.
11. Восприятие бренда покупателями.
12. Бренд и общество – разделение ценностей.
13. Эффективность управления корпоративным брендом в сфере торговли.
14. Сравнительный анализ позиций корпоративного бренда в сфере услуг.
15. Влияние потребителей на концепцию и развитие лидирующих брендов.
16. Бренд в стиле заг.
17. Стратегии брендов по Трауту.

18. Конструирование бренда 5LP (Five Level Positioning)
19. Анализ ошибок в креативных технологиях и коммуникациях при создании новых брендов.
20. Оценка и мониторинг эффективности рекламной кампании бренда.

### **Тема контрольной работы**

Анализ точек контакта бренда (Бренд по выбору студента)

### **Вопросы для подготовки к экзамену**

#### **Вопросы для проверки уровня обученности «Знать»:**

1. Понятие капитал бренда.
2. Осведомленность о бренде.
3. Лояльность к бренду.
4. Воспринимаемое качество бренда.
5. Модель расчета капитала бренда.
6. Оценка финансовой стоимости бренда.
7. Архитектура портфеля бренда. «Дом брендов» и «брендированный дом»: преимущества и недостатки различных подходов.
8. Корпоративные бренды, особенности их взаимодействия с товарными брендами.
9. Структурный анализ марочного портфеля и архитектура брендов.
10. Роли брендов в марочном портфеле.
11. Роли брендов в товарном предложении.
12. Суббренды: функции и особенности их использования.
13. Модель «планетного анализа» брендов.
14. Кобрендинг (совместный брендинг).
15. Принципы аудита бренда. Причины аудита бренда.
16. Внешний и внутренний аудит бренда.
17. Причины потери позиций бренда: типичные ошибки брендинга.
18. Модель создания и управления брендами PowerGrid.
19. Методики анализа бренда (метод BrandDynamics, 8 метрик ROBI).
20. Канныбализм брендов.

#### **Вопросы для проверки уровня обученности «Уметь»:**

1. Определите роль бренда в портфеле брендов по его характеристикам.
2. Определите взаимоотношение брендов «мастер-бренд» – «суббренд», на основе их описания.
  3. Охарактеризуйте основные причины ликвидации бренда.
  4. Охарактеризуйте основные причины появления на рынке брендов «камикадзе».
5. Выделите основные источники капитала бренда для потребителей.
6. На основе показателей узнаваемости «с подсказкой» и спонтанного вспоминания распределите бренды на графики модели «Кладбища брендов»(Graveyard model).
7. Выделите основные способы достижения осведомленности о бренде.
8. Проанализируйте предложенные ТМ и предложите способы их группирования в целях дальнейшего структурирования портфеля бренда.
9. Выделите плюсы и недостатки методов оценки финансовой стоимости бренда.

### **Вопросы для проверки уровня обученности «Владеть»:**

1. Составьте план исследования точек контакта бренда.
2. Составьте план проведения ребрендинга.
3. Предложите стратегию линейного расширения бренда.
4. Предложите стратегию диверсификации бренда.

## **7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **а) основная литература**

1. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-369-01236-9, 500 экз. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=416049>
2. Кузьмина О.Г. Бренд-менеджмент: Учеб. пособие. — М.: РИОР: ИНФРА-М, 2017. — 176 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=563783>

### **б) дополнительная литература**

1. Антонова Н.В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учеб. пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. — М. : ИНФРА-М, 2016. — 325 с. + Доп. Материалы. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=543751>
2. Бренд в современной культуре: Монография/Дмитриева Л.М. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 200 с.: 60x90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-9776-0369-0, 100 экз. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=522964>
3. Брендинг как коммуникативная технология XXI века [Электронный ресурс] : Материалы Первой Всероссийской научно-практической конференции 1 декабря 2014 г. / Под ред. д-ра филол. наук, проф. А. Д. Кривоносова. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2014. – 158 с. - ISBN 978-5-7310-3065-6. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=535353>
4. Дробо, К. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности [Электронный ресурс] / Кевин Дробо; Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2014. — 276 с. - ISBN 5-9614-0109-X. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=519915>
5. Понявина М.Б. Использование современных мобильных технологий в целях повышения лояльности к брендам современных российских компаний / Интернет-журнал "Науковедение", Вып. 2 (21), 2014. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=484386>
6. Попова И.Н. Алгоритм формирования и поддержания бренда розничной торговой сети / Интернет-журнал "Науковедение", Вып. 2 (21), 2014. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=483957>
7. Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере/Е.А.Осипова - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 156 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-16-103661-7 (online). Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=523512>

8. Шарков, Ф. И. Коммуникология [Электронный ресурс] : Энциклопедический словарь-справочник / Ф. И. Шарков. - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2013. - 768 с. - ISBN 978-5-394-02169-5. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=430299>
9. Шульц, Г. Как чашка за чашкой строилась Starbucks [Электронный ресурс] / Говард Шульц, Дори Джонс Йенг; Пер. с англ. - М.: Альпина Паблишер, 2014. - 284 с. - ISBN 978-5-9614-1958-0. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=519502>

#### **в) интернет-ресурсы**

1. Sostav. Интернет портал о рекламе, маркетинге и PR. – [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru)
2. What the pack? Брендинг и упаковка. – <http://wtpack.ru>
3. Ассоциация брендинговых компаний России. – <http://www.russianbranding.ru>
4. Научная электронная библиотека ELIBRARY <http://elibrary.ru>
5. Портал о дизайне и брендинге THEDIELINE – <http://www.thedieline.com>
6. Рекламные идеи. Российский журнал о творческом брендинге. – <http://www.advi.ru>
7. Российская государственная библиотека – <https://www.rsl.ru>
8. Сайт о корпоративной айдентике ID – <https://identitydesigned.com>

#### **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины «Управление брендом»**

Для обеспечения курса «Управление брендом» используются следующие материально-технические средства:

1. Для занятий лекционного и семинарского типа аудитории с комплектом учебной мебели, проектор и ноутбук для проведения различных видов занятий с использованием мультимедийных средств обучения.
2. Учебная аудитория для проведения лабораторных занятий, укомплектованная специализированной мебелью, оснащенная компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду ПГУ.
3. Для самостоятельной работы аудитории, оснащенные компьютерной техникой, с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в ЭИОС ПГУ.
4. Программное обеспечение:
  - лицензионное ПО:
    - «Microsoft Windows» (подписка DreamSpark / Microsoft Imagine Standart); регистрационный номер 00037 FFEBACF 8 FD7, договор № СД-130712001 от 12.07.2013;
    - «Microsoft Office 2007» (подписка Eopen лицензия №63167487, лицензия №61853322 договор 2008г. бессрочный);
    - «Microsoft Office 2007» (подписка Eopen лицензия №63167487, лицензия №61853322 договор 2008г. бессрочный);
    - «Антивирус Касперского» 2016-2017, регистрационный номер KL4863RAUFQ, договор № ХП – 567116 от 29.08.2016;
    - «Антивирус Касперского» 2017-2018, регистрационный номер KL4863RAUFQ, договор № 030-17-223 от 22.11.2017;
  - свободно распространяемое ПО: Open Office; Mozilla Fire-fox; Google Chrome; Adobe Acrobat Reader.

Рабочая программа дисциплины «Управление брендом» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Программу составил:  
Старший преподаватель  
Доцент, к.с.н.



Е.В. Мурунова  
М.К. Карпова

**Настоящая программа не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы.**

Программа одобрена на заседании кафедры «ФСК»

Протокол № 1

от «31» августа 2016 года

Зав. кафедрой  
д. филос. н. доцент



Н.В. Розенберг

Программа одобрена методической комиссией Юридического факультета

Протокол № 1

от «6» сентября 2016 года

Председатель методической комиссии  
Юридического факультета  
д.ю.н., профессор



Г.Б. Романовский

**Сведения о переутверждении программы на очередной учебный год и  
регистрации изменений**

Учебный год	Решение кафедры (№ протокола, дата, подпись зав. кафедрой)	Внесенные изменения	Номера листов (страниц)		
			замененных	новых	аннулиро- ванных