

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

«Управление коммуникациями на государственной и муниципальной службе»

Квалификация: магистратура

Форма обучения – заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2043

БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Канд. экон. наук, доцент

кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы В.Н. Акулинин

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 6 от « 15.02. » 2024

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.....	7
2. Структура дисциплины	7
3. Содержание дисциплины	9
4. Образовательные технологии	14
5. Оценка планируемых результатов обучения	16
5.1. Система оценивания	16
5.2. Критерии выставления оценок	16
5.3. Оценочные средства, материалы для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	18
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	22
6.1. Список источников и литературы	22
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	24
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	26
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья инвалидов	26
9. Методические материалы	28
9.1. Планы семинарских занятий	28
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	42
9.3. Иные материалы.....	44
Приложения	85
Приложение 1. Аннотация дисциплины	

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 технологий и синхронизации деятельности всех подразделений организации.

Задачи дисциплины:

- изучить основы создания бренда;
- поддержания и сохранения бренда.
- планирования составляющих marketing mix бренда;
- исследования рынка и бренда;
- бренд-трекинг;
- планирования и контроля производства товаров, объединенных брендом;
- контроля рентабельности бренда.

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

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
<p>ПК-1. Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p>ПК-1.1. Выполняет функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/ PR-агентства</p> <p>ПК-1.2. Организует работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p> <p>ПК-1.3. Контролирует и регулирует ход выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>ПК-1.4. На основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии выстраивает работу</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные функции подразделений и служб отделов по рекламе и связям с общественностью; - основные концепции теории бренд-менеджмента; - основы правовой охраны брендов; - методы оценки стоимости брендов; - принципы управления брендингом: планирование, организация, оценка эффективности; - стратегии управления портфелем брендов <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выстраивать работу подразделения в реализации коммуникационной политики; - разрабатывать стратегии управления брендом и

	<p>подразделения /предприятия, применяет технологии организации коммуникационной работы</p>	<p>портфелем брендов на основе полученных знаний;</p> <ul style="list-style-type: none"> - оптимизировать марочный портфель; - диагностировать силу бренда; - проводить мероприятия по оздоровлению бренда; - на практике применять современные методики оценки стоимости брендов; - уметь анализировать ключевые проблемы бренд-менеджмента. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основными формами административно-организационного и стратегического управления брендом в рамках государственного и муниципального управления; - принципами и методами оценки эффективности бренд-менеджмента; - принципами и методами линейного и категориального расширения брендов.
<p>ПК-2. Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы</p>	<p>ПК-2.1. Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике.</p> <p>ПК-2.2. Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные функции подразделений и служб отделов по рекламе и связям с общественностью; - основные концепции теории бренд-менеджмента; - основы правовой охраны брендов; - методы оценки стоимости брендов; - принципы управления брендингом: планирование, организация, оценка эффективности; - стратегии управления портфелем брендов <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выстраивать работу подразделения в реализации коммуникационной политики; - разрабатывать стратегии

		<p>управления брендом и портфелем брендов на основе полученных знаний;</p> <ul style="list-style-type: none"> - оптимизировать марочный портфель; - диагностировать силу бренда; - проводить мероприятия по оздоровлению бренда; - на практике применять современные методики оценки стоимости брендов; - уметь анализировать ключевые проблемы бренд-менеджмента. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основными формами административно-организационного и стратегического управления брендом в рамках государственного и муниципального управления.

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Брендинг территорий» представлена как часть, формируемая участниками образовательных отношений в структуре ОП по направлению подготовки магистров 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность « Управление коммуникациями на государственной и муниципальной службе» и реализуется кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы» Факультета рекламы и связей с общественностью.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик : «Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями», «Продвижение бренда в социальных сетях».

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Управление интернет - коммуникациями», «Управление коммуникационными проектами» а также необходимые для дальнейшего написания выпускной квалификационной работы

2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 академических часа.

Структура дисциплины для 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
1	Лекции	4
1	Семинары	8
Всего:		12

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 96 академических часа, зачет.

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Брендинг территорий: 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».
2. Продвижение «марки-уникума». Бренд-стратегии обновления, расширения, создания новых брендов. Управление торговой маркой.
3. 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 особому 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 прибыли, 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 сфокусированно 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 дистрибуции 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.

4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

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 (максимум 100 баллов) 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:

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

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А,В	«отлично»	<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.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной,</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		сформированы на уровне – «хороший».
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворите- льно»	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

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 брендированным товаром.
21. Формирование структуры брендowego 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 брендированных 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. ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

Тесты по дисциплине «Брендингтерриторий»

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

- 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**

**Критерии оценки знаний студентов при использовании тестов
по дисциплине «Бренд-менеджмент»**

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.

**6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
ДИСЦИПЛИНЫ**

6.1.Список источников и литературы

Источники:***основные***

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.1 и Ч.2. - М.: «Юрайт», 2002.
2. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров».
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).
4. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе».
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.)
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

1. 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***

1. Басовский Л. Е. Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <http://www.znaniium.com>.- www.dx.doi.org/10.12737/18431.
2. Жильцова Ольга Николаевна, Стратегический маркетинг для магистров: Учебник / Под общ.ред. О.Н. Жильцовой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 354 с.: 60x90 1/16. - (Финансовый университет при Правительстве РФ) . ISBN 978-5-9558-0434-7 - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/505690>
3. 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., 2019. - 211 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-9614-5717-9
4. Синяева И Михайловна, Маркетинг для магистров: Учебник / Под общ. ред. И.М.Синяевой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 368 с. ISBN 978-5-9558-0419-4 - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/501125>
5. Системный бренд-менеджмент: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности менеджмента и маркетинга / Грошев И.В., Краснослободцев А.А. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2019. - 655 с.: 70x100 1/16 ISBN 978-5-238-02203-1 - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/882735>

дополнительная

- 1.Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979>
- 2.Бренд в современной культуре: Монография/Дмитриева Л.М. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 200 с.: - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/941943>
- 3.Бренд / Макашев М.О. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2019. - 207 с.: ISBN 5-238-00635-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/859090>
- 4.Карпова Светлана Васильевна, Управление маркетингом: Учебник и практикум / Карпова С.В., Тюрин Д.В. - М.:Дашков и К, 2019. - 366 с. ISBN 978-5-394-02790-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/937261>
- 5.Мамонтов С.А., Глебова Н.М. Управление маркетинговыми проектами на предприятии .- М.: Инфра-М, 2019.
6. 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, 2019. - 240 с.: ISBN 978-5-394-02680-5 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/937468>
7. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг. Учебник.-М, Инфра-М,2014.

Справочная литература

- 1.Шевченко Дмитрий Анатольевич. Реклама. **Маркетинг. PR** : учебно-справочное пособие : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям: 080111 - **Маркетинг** и 032401 - Реклама / Шевченко Дмитрий Анатольевич ; Д. А. Шевченко. - Изд. 3-е, перераб. и доп. - Москва : РГГУ, 2019. - 591 с.
- 2.Перцовский Н. И. Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов / Перцовский Н.И. - М.:Дашков и К, 2019. - 140 с. ISBN 978-5-394-02672-0

Источники специальной периодической литературы:

Маркетинг в России и за рубежом (издательство фин-пресс) (www.dis.ru). Журнал посвящен теории и методологии маркетинга, маркетингу в различных отраслях и сферах деятельности.

Практический маркетинг (www.cfin.ru). Журнал посвящен практике в сфере маркетинговой деятельности. В нем раскрывается специфика использования на практике маркетингового инструментария. Журнал рекомендуется гильдией маркетологов.

Маркетолог (www.marketolog.ru). **Ежемесячный журнал.** Посвящен пропаганде маркетинговой теории и практике. Здесь публикуются известные люди в сфере маркетинга. В составе редакции Ф.Котлер.

Индустрия рекламы (www.ir-magazine.ru). Еженедельный журнал. Среди специалистов в области маркетинга и рекламы занимает одно из первых мест. Основная идея и стиль этого журнала – рецепты успешного бизнеса в России и за рубежом.

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

<http://kafmr.rsuh.ru/> - сайт кафедры маркетинга и рекламы, факультета управления, института экономики, управления и права РГГУ. Сайт создан для информирования студентов и преподавателей, взаимодействия между ними. На сайте публикуются материалы, касающиеся маркетинговой тематики.

www.marketologi.ru - сайт Гильдии маркетологов. Публикует только работы по маркетингу членов Гильдии. Есть форум. Всегда можно познакомиться с повесткой дня очередного заседания Гильдии, узнать о ее устремлениях и членстве. Опубликован краткий (1000 терминов) словарь по маркетингу.

www.sostav.ru - сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. На нем представлены новости маркетинга и ведется содержательный словарь. Содержится большое количество аналитических, исследовательских материалов. Активно ведется форум. Его часто посещают члены Гильдии маркетологов.

www.cfin.ru - сайт "корпоративный менеджмент" интересен для маркетологов, прежде всего тем, что на нем приводятся почти все публикации журналов "Маркетинг в России и за рубежом" и "Практический маркетинг", а также журналов "Секрет фирмы" и "Босс".

www.marketing.spb.ru - сайт, не без оснований имеющий название "Энциклопедия маркетинга". Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике. Есть развитый форум. Широко представлена "Библиотека маркетолога". Много рубрик, интересных и наполненных полноценными текстами. Полезная рубрика "Библиография".

www.4p.ru - сайт электронного журнала по маркетингу. Есть "Магазин исследований" с аннотациями отчетов о них, информация о ряде грядущих семинаров (рубрика "Образование"). Довольно обстоятельные публикации размещены в рубриках "Практика и теория", "Исследования", "Мерчандайзинг" и др. В "Книжной лавке" совместно с издательством "Питер" представлены аннотации нескольких десятков книг по маркетингу. Действует довольно оживленный форум

www.dis.ru - сайт издательской группы "Дело и сервис". Интернет-библиотека по маркетингу в нем базируется на публикациях журнала "Маркетинг в России и за рубежом". Все аккуратно "разобрано" по рубрикам, включая названия статей в свежих номерах. Предлагается рассылка "Все о маркетинге: теория и практика", где анонсируются новые поступления в интернет-библиотеку по маркетингу, размещенную на веб-сайте ИГ "Дело и Сервис".

www.crg.li - сайт исследовательской компании CRG (Capital Research Group), входящей в холдинг "Names". Публикаций немного, в основном по вопросам роли цвета в маркетинговых проектах, но есть глоссарий, включающий короткие определения достаточно большого массива маркетинговых терминов.

www.admarket.ru - сайт Клуба журналистов, пишущих в центральной прессе о маркетинге и рекламе. Ежедневно представляются новости рекламного рынка, наиболее значимые с позиции членов клуба. Периодически проводятся и публикуются интервью специалистов рекламного рынка журналистам центральных СМИ. Также здесь можно найти ежемесячные рейтинги ста крупнейших российских рекламодателей (отдельно телевидение, радио и пресса, а также наружная реклама в Москве и России), рейтинги СМИ (данные маркетинговых агентств Gallup Media, Gallup AdFact, "ЭСПАР-Аналитик", "Комкон-Медиа", ROMIR Monitoring).

www.marketer.ru - сайт посвящен проблематике Интернет-маркетинга: исследования, персоналии, статьи, файлы и др. Весьма позитивно то, что материалы сгруппированы по тематике.

forum.gfk.ru - форум компании "Институт маркетинговых исследований ГфК Русь", поименованный "Круглым столом исследователей рынка".

www.vniki.ru - сайт Всероссийского научно-исследовательского конъюнктурного института - старейшего в России научного учреждения, имеющего прямое отношение к маркетингу. На сайте можно познакомиться с тематикой проведенных институтом исследований. В открытом доступе находится архив сборников-справочников по внешнеэкономической деятельности, отдельные номера издаваемой газеты БИКИ (Бюллетень иностранной коммерческой информации).

www.analytic-center.ru - сайт "Аналитического центра", где можно подписаться на интересную рассылку «Маркетинговые исследования». Обзоры от ЗАО "Аналитический центр". В архиве выпусков этой рассылки можно найти развернутые рецензии на специальную литературу по маркетингу.

www.outdoor.ru - сайт, посвященный наружной рекламе, можно обнаружить основных участников рынка в различных форматах рекламных щитов, обзоры периодики и каталог ссылок на материалы по наружной рекламе.

www.esomar.org – сайт Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals), поддерживается на английском языке. Каталог публикаций содержит аннотации: серии монографий, ряда международных исследований, информацию о конгрессах и конференциях этой организации.

www.overture.com - поисковый англоязычный сайт содержит директории со ссылками по тематикам рекламы, брендинга, прямого маркетинга, маркетинга событий, Интернет-маркетинга, маркетинговых исследований, анализа и планирования, продвижения, PR, телемаркетинга и др.

6.3 Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС)

№ п/п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals

	Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

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 (Power –Point, Microsoft- office и др.) 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 (Power –Point, Microsoft- office и др.)

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, регулируемыми эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

Форма проведения текущей и итоговой аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно (на бумаге, на компьютере), в форме тестирования и т.п.). При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

9.1. Планы семинарских занятий

Тема №1 (2 ч.): «Брендинг территорий: 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 .

**Материально-техническое обеспечение занятия:
компьютер, электронная доска и проектор.**

Тема № 2 (4ч.): «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-уникума".
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(2 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(2 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(2 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 магистранта и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада магистрант 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 магистрантами 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 магистрант 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 магистранта к самостоятельному решению проблем, связанных с предметом «Управление инструментами директ-маркетинга».

Общие требования.

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы магистранту 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 магистранта, 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.

Темы письменных работ формулируются на основе Примерной тематики, представленной в разделе 5.4. настоящей Рабочей программы.

Предлагаемая магистрантам тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблеме, предложенным магистрантом. 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 магистранта.

Требования к содержанию и структуре текста

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться магистрантом с преподавателем, исходя из научных интересов магистранта, 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.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ « БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ»

Дисциплина «Брендинг территорий» реализуется на Факультете рекламы и связей с общественностью в объёме учебного плана подготовки магистров по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность « Управление коммуникациями на государственной и муниципальной службе».

Цель дисциплины: в объеме учебного плана подготовить магистра, обладающего знаниями о механизме создания, позиционирования и продвижения бренда, управления брендом с применением маркетинговых технологий и синхронизации деятельности всех подразделений организации.

Задачи дисциплины:

- изучить основы создания бренда;
- поддержания и сохранения бренда.
- планирования составляющих marketing mix бренда;
- исследования рынка и бренда;
- бренд-трекинг;
- планирования и контроля производства товаров, объединенных брендом;
- контроля рентабельности бренда.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

- **ПК-1.** Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью.

- **ПК-2.** Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы.

-

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основные функции подразделений и служб отделов по рекламе и связям с общественностью;
- основные концепции теории бренд-менеджмента;
- основы правовой охраны брендов;
- методы оценки стоимости брендов;
- принципы управления брендингом: планирование, организация, оценка эффективности;
- стратегии управления портфелем брендов

Уметь:

- выстраивать работу подразделения в реализации коммуникационной политики;
- разрабатывать стратегии управления брендом и портфелем брендов на основе полученных знаний;
- оптимизировать марочный портфель;
- диагностировать силу бренда;
- проводить мероприятия по оздоровлению бренда;
- на практике применять современные методики оценки стоимости брендов;

- уметь анализировать ключевые проблемы бренд-менеджмента.

Владеть:

- основными формами административно-организационного и стратегического управления брендом в рамках государственного и муниципального управления;
- принципами и методами оценки эффективности бренд-менеджмента;
- принципами и методами линейного и категориального расширения брендов.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.