

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ
Кафедра маркетинга

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

38.03.02 Менеджмент

Код и наименование направления подготовки/специальности

Маркетинг

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, очно-заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2022

Бренд-менеджмент

Рабочая программа дисциплины

Составители:

Канд. экон. наук, доцент, Рыжкова Т.Б.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

маркетинга

№ 9 от 02.04.2022

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	5
2. Структура дисциплины	6
3. Содержание дисциплины	6
4. Образовательные технологии	7
5. Оценка планируемых результатов обучения	8
5.1 Система оценивания.....	8
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине	8
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	9
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	14
6.1 Список источников и литературы.....	14
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». ..	15
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	15
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	16
9. Методические материалы.....	17
9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий	17
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ	19
9.3 Иные материалы	20
Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	27

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Дисциплина «Бренд-менеджмент» входит в состав части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана бакалавриата по направлению подготовки **38.03.02 «Менеджмент», «Маркетинг»**

Цель дисциплины – сформировать у обучающихся представление о механизме создания, позиционирования и продвижении брендов, формирования марочного капитала, о роли бренда в системе маркетинговой деятельности, познакомить их с современной средой бренда, научить ориентироваться в продвижении и управлении брендами в условиях глобализации.

Задачи дисциплины:

- рассмотреть основные направления развития бренд-менеджмента, современную среду бренда, эволюцию представлений о брендинге;
- дать представление о месте и роли брендинга в маркетинге;
- изложить основы систем управления брендами;
- познакомить обучающихся с понятийно-категориальным аппаратом бренд-менеджмента и инструментами маркетинговых исследований в бренд-менеджменте;
- сформировать у обучающихся знания об индивидуальности бренда и упаковке как элементе брендинга;
- дать четкое представление об основных подходах к разработке портфеля брендов;
- сформировать целостное представление об основных моделях интегрированного брендинга и марочном капитале;
- сформировать у обучающегося знания о брендинге в области детских товаров.

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

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-3.Способен осуществлять информационно-коммуникационную (ИК) деятельность организации, направленную на формирование спроса и стимулирование сбыта	ПК-3.1.Осуществляет внешние коммуникации с основными категориями покупателей и потребителей товаров и внутренние коммуникации	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • законодательство РФ и международные законодательные нормы, стандарты, этические принципы информационно-коммуникационной деятельности; • методы, средства, информационно-коммуникационные технологии для реализации внешних и внутренних коммуникаций; • региональные, национальные особенности в сфере коммуникации. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • писать статьи, отзывы, пресс-релизы, адресованные различным группам потребителей; • разрабатывать рекламные

		<p>материалы.</p> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыками формирования каналов коммуникаций с потребителями; • навыками планирования, организации, проведения и оценки эффективности коммуникационных кампаний.
	<p>ПК-3.2. Осуществляет реализацию мероприятий по формированию репутации организации/торговой марки</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Основы брендинга; • Основы управления репутационными рисками, инструменты репутационного менеджмента; • Современные подходы к формированию деловой репутации и корпоративного имиджа; • Принципа социальной ответственности бизнеса. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Формировать желаемый образ организации у партнеров, потребителей; • Взаимодействовать со средствами массовой информации; • Реализовывать мероприятия по защите репутации организации/торговой марки. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Навыками организации программ и проектов, направленных на поддержание желаемого образа организации / торговой марки; • Навыками распространения информации с целью создания благоприятного общественного мнения.

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Бренд-менеджмент» относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений.

Изучение дисциплины базируется на знаниях, умениях и компетенциях обучающихся, полученных при освоении дисциплин «Менеджмент организации», «Маркетинговые исследования», «Маркетинговые коммуникации», «Поведение потребителей». Умения и компетенции, полученные обучающимися в процессе освоения данной дисциплины необходимы для дальнейшего написания выпускной квалификационной работы.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

Структура дисциплины для очной формы обучения

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

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
	Лекции	18
	Семинары/лабораторные работы	24
	Всего:	42

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 44 академических часов.

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

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

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
	Лекции	14
	Семинары/лабораторные работы	20
	Всего:	34

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 56 академических часов.

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	ые понятия в бренд-менеджменте и современная среда бренда	История использования брендов. Основные понятия: товарный знак, торговая марка, бренд. Товар и бренд: сходства, различия, характеристики. Понятие «брендинг». Теория эволюции брендинга. Особенности потребительского восприятия в брендинге. Место и роль брендинга в маркетинге. Экономическая среда бренда. Правовая среда бренда. Социально-культурная среда бренда.
2.	а управления брендами	Понятие системы управления брендами. Концепции и стратегии управления брендом. Психографическое и поведенческое сегментирование потребителей в брендинге. Позиционирование бренда на рынке. Способы корректировки существующего бренда на рынке. Особенности управления российскими брендами. Влияние глобализации рынка на бренд-менеджмент. Влияние электронной коммерции на бренд-менеджмент. Современные направления брендинговой

		политики компаний.
3.	двуальность бренда. Упаковка как элемент брендинга.	Система идентичности бренда: его сущность, стержневая и расширенная идентичность. Атрибуты бренда и их основные характеристики. Бренд-нейм как важнейший атрибут (идентификатор) бренда. Идентификаторы бренда: трудности перевода. Слоган и этап его разработки. Логотип и основные требования к его созданию. Классификация товарных знаков. Шрифт и цвет как атрибуты бренда. Личность бренда и его основные составляющие. Понятие упаковки и ее роли в брендинге. Этикетка как составная часть упаковки. Маркировка как информационная составляющая упаковки. Штриховое кодирование товаров.
4.	маркетинговые исследования в бренд-менеджменте	Понятие, виды и методы маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования бренда. Маркетинговые исследования имиджа бренда. Исследование потребительских предпочтений.
5.	Основные подходы к разработке портфеля брендов	Основные подходы к разработке портфеля брендов. Понятие «архитектура бренда». Основные методы построения архитектуры брендов. Каннибализм в портфеле брендов компании. Основные причины и способы его предотвращения.
6.	Управление лояльностью бренду	Клиентская лояльность: основные определения, типы и модели. Основные классификации программ с лояльности. Основные компоненты программы лояльности и процесс ее организации. Антилояльность: понятие, уровни и способы управления ею.
7.	Интегрированный брендинг	Понятие интегрированного брендинга. Преимущества интегрированного брендинга на рынке. Технологии создания драйверов организации и бренда. Активность. PR-технологии. Аудит бренда.
8.	Марочный капитал	Ценность бренда: понятие, составляющие, преимущества. Способы оценки бренда. Рейтинг товарного знака. Проблемы оценки стоимости бренда. Лизинг, франчайзинг и лицензионные соглашения.
9.	Брендинг в области детских товаров	Брендинг детских товаров: виды и требования к качеству. Проблемы продвижения детских брендов с учетом особенностей целевой аудитории. Основные правила создания сильной торговой марки. Политика мерчандайзинга в брендинге детских товаров. Особенности брендинговой рекламы детских товаров. Обязанности бренд-менеджера и корпоративная культура. Влияние организационной культуры на бренд. Внутренний брендинг.

4. Образовательные технологии

Для проведения занятий лекционного типа по дисциплине применяются такие образовательные технологии как интерактивные лекции, проблемное обучение. Для проведения занятий семинарского типа используются групповые дискуссии, ролевые игры, анализ ситуаций и имитационных моделей.

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

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

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

Система оценивания может быть представлена как в текстовой, так и в табличной форме.

Например:

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре - доклад	5 баллов	10 баллов
- контрольная работа	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация – экзамен (тест)		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

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

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

5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А,В	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</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/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

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

Примерная тематика докладов-презентаций

1. Ведущие бренды мира, история их создания.
2. История и практика использования брендинга в России.
3. Влияние на брендинг современных радикальных изменений в рыночной, информационной и общественной средах.

4. Проблемы странового бренда.
5. Брендинговые стратегии для подросткового рынка.
6. Секреты создания легендарных брендов
7. Дизайн и медиабренд детских журналов.
8. Вирусные изменения: как пандемия меняет бренды и потребителей.
9. Стратегия продвижения бренда на международный рынок (на примере конкретной организации).
10. Адаптация инструментов международного брендинга для российского рынка товаров повседневного спроса.
11. Мифология современного бренда: манипулирование покупателем.
12. История разработки идентификаторов глобальных брендов XX века.
13. Трансформация товарных знаков известных компаний.
14. Историко-культурное наследие республики Адыгея как ресурс этнокультурного брендинга территории (концептуальные основы формирования зонтичного бренда).
15. Особенности использования упаковки товаров на внешнем рынке.
16. Особенности развития отдельных видов упаковки в мире.
17. Современные виды упаковки. Использование нанотехнологий в упаковке. Роль дизайна в упаковке товаров.
18. Исследование восприятия популярных брендов детской и подростковой целевой аудиторией.
19. Маркетинговая «китайская шкатулка»: американская и российская практика бренд-плейсмента.
20. Буквы и Бренды: алфавит общества потребления.
21. Эффективность управления корпоративным брендом в сфере торговли детскими товарами.
22. Сравнительный анализ позиций корпоративного бренда в сфере услуг.
23. Специфика «нетоварного брендинга» в образовании и культуре.
24. Влияние потребителей на концепцию и развитие лидирующих брендов.
25. Анализ методики стоимостной оценки марочного капитала на примере конкретного бренда.
26. Влияние внешней и внутренней среды на формирование корпоративной маркетинговой стратегии (на примере предприятия, производящего или реализующего детские товары).
27. Москва многолика: формирование бренда мегаполиса на примере Москвы.
28. Факторы рекламоспособности бренда.
29. Бренды и суббренды, понятие субординации брендов и архитектуры брендового портфеля.
30. Методики и проблемы исследования на стадии разработки и конкуренции корпоративных и продуктовых марок.
31. Анализ ошибок в креативных технологиях и коммуникациях при создании новых брендов.
32. Эволюция маркетинга лояльности.
33. Особенности формирования и управления лояльностью в digital среде.
34. Понятие и классификация корпоративных активностей.
35. Эволюция франчайзинга.
36. Франчайзинг в России.
37. Бренды и товарные знаки.
38. Капитал бренда в азиатской модели построения бренда.
39. Капитал бренда в западной модели.
40. Анализ эффективности использования корпоративных торговых марок для продвижения компании и её продукции.
41. Онлайн-коммуникации бренда.

42. Современные направления развития брендинговой рекламы.
43. Современные приемы организации мерчандайзинга.
44. Классификация рисков управления брендом в инновационной экономике.
45. Макдональдизация детства как следствие глобализации и тип рациональности в современном обществе.
46. Признаки и тесты определения ослабления бренда (на примере сферы детских товаров).
47. Оценка и мониторинг эффективности рекламной кампании бренда.
48. История промышленного (сервисного) бренда (по выбору).
49. Ко-брендинг на рынке детских товаров.
50. Противостояние локальных и региональных брендов в 21 веке.
51. Психологические инструменты маркетинга и брендинга в России.

Вопросы для дискуссии

1. Динамика развития и особенности брендинга в России.
2. Современные тенденции и приоритеты развития брендинга.
3. Влияние на брендинг достижений НТР.
4. Причины усиления роли и усложнения процессов брендинга в современных рыночных условиях.
5. Понятия "товарный знак", "торговая марка", "бренд", "брендинг". Отличия бренда от марки.
6. Классификация и виды товарных знаков.
7. Сила бренда, ее составляющие.
8. Евро-американский и азиатский подходы к использованию товарных знаков.
9. Капитализация бренда. Неосвязаемые активы в формировании марочного капитала.
10. Фирменный стиль и его элементы.
11. Социологические аспекты брендинга.
12. Изменения стилей жизни, ценностей и мотиваций потребительской среды.
13. Психологические аспекты брендинга.
14. Особенности восприятия информации о бренде индивидуальным, групповым и массовым сознанием.
15. Мифологизация в брендинге.
16. Позиционирование бренда.
17. Понятие бренд-имиджа.
18. Выбор и субординация аргументации, уникальное торговое предложение.
19. Методы расчета ценности бренда.
20. Стадии и этапы брендинга.
21. Направления и особенности аналитической работы в брендинге.
22. Концептуальная подготовка программ и мероприятий брендинга, содержание концепции.
23. Особенности творческой деятельности в брендинге.
24. Особенности создания фирменного наименования.
25. Специфика визуальной и вербальной составляющих рекламной продукции.
26. Процессы внедрения, поддержания и усиления бренда.
27. Специфика продвижения брендов детских товаров.
28. Репозиционирование и ребрендинг.
29. Инновации в брендинге.
30. Гибкий подход в брендинге. Платформа бренда.
31. Директ-маркетинг, его роль и функции в брендинге.
32. Социальная направленность и социальная ответственность мероприятий брендинга.

33. Мотивационные программы (программы лояльности).
34. Клубная деятельность в брендинге.
35. Трансформация товара в услугу. Системы CRM.
36. Мероприятия брендинга в рамках "звездного маркетинга".
37. Кросс-культурные коммуникации, достижение адекватности восприятия рекламных обращений целевыми аудиториями.
38. PR в брендинге.
39. Особенности корпоративного брендинга. Корпоративный бренд-имидж и репутационный капитал.
40. Основные направления бренд-трекинга.
41. Мероприятия брендинга на местах продаж.
42. Профессиональные требования к бренд-менеджеру.

Примерные варианты задач

1. Опишите используемые технологии рождения и расширения брендов.
2. Составьте слоган для бренда, торговой марки (по вашему выбору), в котором будут заключены определенные потребительские ценности и ожидания.
3. Найдите в следующих названиях брендов имена их основателей: Adidas, Ariston, Audi, Bic, Brooke, Ebel, Mazda, Revlon, Yamaha. Приведите аналогичные примеры из российского брендинга.
4. Придумайте название товару, магазину, салону красоты... и проанализируйте, какие ассоциации оно вызовет в сознании потребителей. Приведите примеры неудачных названий, какие ассоциации они вызывают и какие последствия могут повлечь.

Примерный вариант тестов

ПК-3

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. Маркетинговые компоненты управления брендом:

- a) разработка идеи бренда
- b) финансирование разработки бренда
- c) регистрация товарного знака
- d) исследование рынка

3. Конкурентоспособность товара в маркетинге определяется:

- a) производителями
- b) соблюдением нормативных параметров
- c) интенсивностью рекламы
- d) раздачей образцов
- e) потребителям

4. Медиабрендинг означает:

- a) приглашение звездных личностей
- b) совершенствование рекламных акций
- c) процесс продвижения бренда через СМИ
- d) исследование рынка массовых коммуникаций

5. Позиционирование — это...

- a) занятие политической позиции
- b) узнаваемость торговой марки
- c) контроль качества товарного знака

- d) создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший
- e) производство лучшего товара.

6. Мастер-бренды, престижные бренды, супербренды, глокальные бренды относятся к ...

- a) локальным брендам.
- b) международным брендам.
- c) местным брендам.
- d) трансатлантическим брендам.
- e) паназиатским брендам.

7. Растягивание бренда (Brand Extension) означает ...

- a) экстенсивное развитие бренда.
- b) увеличение затрат на продвижение.
- c) увеличение размера логотипа, товарного знака.
- d) применение бренда за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально.
- e) полное изменение смысла бренда.

8. Социально–демографическими, психографическими, поведенческими критериями при разработке бренда пользуются для того, чтобы...

- a) провести социологический анализ.
- b) сегментировать рынок.
- c) захватить мировой рынок.
- d) захватить локальный рынок.
- e) использовать данные исследований

9. Как соотносятся маркетинговые коммуникации и брендинг?

- a) это взаимозаменяемые понятия, они означают одно и то же
- b) брендинг является составной частью маркетинговых коммуникаций
- c) маркетинговые коммуникации являются важнейшим «орудием» брендинга

10. Признаками «сильного» бренда являются

- a) стабильно высокий объем продаж продукции бренда
- b) наличие лояльных потребителей
- c) «возраст» - продолжительность существования бренда
- d) высокий уровень осведомленности о бренде
- e) ассоциативная емкость

11. Критерий универсальности при разработке элементов бренда означает:

- a) способность нравиться не только целевой аудитории, но и максимально большому количеству людей
- b) способность в дальнейшем использоваться вне той товарной категории, для которой разрабатывался изначально
- c) возможность с минимальными затратами на адаптацию вывести элемент на внешний рынок
- d) возможность адаптироваться с течением времени

12. Расположите в правильном порядке уровни иерархии бренда:

- a) товарный бренд
- b) корпоративный бренд
- c) суб-бренд
- d) ассортиментный бренд
- e) идентифицирующий признак

13. С какими целями компании занимаются расширением портфеля брендов:

- a) для обеспечения внутренней конкуренции между подразделениями
- b) для обеспечения конкуренции между собственными брендами компании
- c) для усиления лояльности постоянных потребителей
- d) для привлечения потребителей, склонных к поискам нового

е) для укрепления зависимости ритейлера от компании-поставщика

14. Бренд и товарный знак:

- a) не связаны
- b) идентичные понятия
- c) любой бренд является торговой маркой
- d) любая торговая марка является брендом

15. При позиционировании бренда позиция бренда должна быть ориентирована на:

- a) поставщика
- b) потребителя
- c) конкурента
- d) государство

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Источники

Основные

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации
https://www.consultant.ru/document/cons_doc_law_5142/
2. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 01.07.2021) "О средствах массовой информации" (с изм. и доп.) https://www.consultant.ru/document/cons_doc_law_5142/
3. Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" от 27.07.2006 N 149-ФЗ (последняя редакция)
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/
4. Указ Президента РФ от 06.03.1997 N 188 (ред. от 13.07.2015) "Об утверждении Перечня сведений конфиденциального характера"
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_13532/

Дополнительные

5. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
6. Федеральный закон "О персональных данных" от 27.07.2006 N 152-ФЗ (последняя редакция) http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/

Литература

Основная

Кузьмина, О. Г. Бренд-менеджмент : учебное пособие / О. Г. Кузьмина. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2019. — 176 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-369-01614-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/989798> – Режим доступа: по подписке.

Музыкант, В. Л. Брендинг. Управление брендом : учебное пособие / В. Л. Музыкант. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2020. - 316 с. - (Высшее образование: Бакалавриат; Азбука рекламы). - ISBN 978-5-369-01236-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1044528> – Режим доступа: по подписке.

Рева, В. Е. Управление репутацией : учебное пособие / В. Е. Рева. - 2-е изд., стер. - Москва : Дашков и К, 2020. - 136 с. - ISBN 978-5-394-03524-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232771> – Режим доступа: по подписке.

Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 5-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 270 с. - ISBN 978-5-394-03640-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093679> – Режим доступа: по подписке.

Дополнительная

Наумов, В. Н. Стратегическое взаимодействие рыночных субъектов в маркетинговых системах : монография / В.Н. Наумов, В.Г. Шубаева. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 270 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/5750. - ISBN 978-5-16-009782-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1852194> – Режим доступа: по подписке.

Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд ; пред. и пер. с англ. Б.Л. Ерёмкина. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00894-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039965> . – Режим доступа: по подписке.

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

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

6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

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

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

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

Состав программного обеспечения:

При проведении занятий без специального ПО (только демонстрация презентаций, пп.3-9 необходимо удалить)

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

Информационные справочные системы:

3. Консультант Плюс
4. Гарант

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

9. Методические материалы

9.1 Планы семинарских занятий

Тема «Основные понятия в бренд-менеджменте и современная среда бренда»

Вопросы для обсуждения:

1. Определите понятия: "бренд", "торговая марка", "товарный знак".
2. В чем сходство и отличия товара и бренда?
3. Дайте характеристику составляющих товарного знака.
4. Обоснуйте основные элементы "колеса бренда".
5. Представьте последовательность эволюции бренда.
6. Что такое брендинг? Какова его роль в маркетинге?
7. объективные процессы оказывают влияние на развитие брендинга.
8. Какие составляющие экономической среды бренда вы знаете?
9. Определите особенности правовой среды бренда.
10. Дайте характеристику элементов фирменного стиля бренда.
11. Что такое "имидж бренда"?
12. Основные составляющие социально-культурной среды бренда.
13. Определите понятие "лояльность потребителя".
14. Что такое "частная торговая марка"?
15. Дайте характеристику современных видов брендинга.

Тема «Система управления брендами»

Вопросы для обсуждения:

1. Концепции брендинга (традиционный, управление активами торговой марки, эмпирический, бренд-билдинг)
2. Модели марочных стратегий.
3. Методы управления брендом (торговой маркой). Конкурсы брендов.

Тема «Индивидуальность бренда. Упаковка как элемент брендинга»

Вопросы для обсуждения:

1. Идентичность бренда. Индивидуальность бренда, восприятие, ассоциации.
2. Модели разработки бренда.
3. Креативные и психотехнологии рождения брендов.
4. Имя. Мифологические корни брендинга.
5. Упаковка. Фирменный знак, логотип, символ.

Тема «Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте»

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие, виды и методы маркетинговых исследований.
2. Какой характер могут носить маркетинговые исследования?
3. По каким направлениям проводят маркетинговые исследования бренда?
4. Раскройте сущность методов маркетинговых исследований имиджа бренда.

Тема «Основные подходы к разработке портфеля брендов»

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность и предназначение "портфеля брендов компании".
2. Что означает на практике понятие "каннибализм брендов"?
3. Охарактеризуйте основные этапы разработки архитектуры бренда компании.
4. Как можно охарактеризовать роли брендов в контексте "товар-рынок".

Тема «Управление лояльностью к бренду»

Вопросы для обсуждения:

1. Потребительская лояльность.
2. Основные классификации программ лояльности.
3. Компоненты программ лояльности и процесс ее организации.
4. Антилояльность.

Тема «Интегрированный брендинг»

Вопросы для обсуждения:

1. Дайте определение понятию "интегрированный брендинг".
2. Раскройте сущность западного подхода к выводу бренда на рынок.
3. Раскройте сущность восточного подхода к выводу бренда на рынок.
4. Раскройте сущность смешанного подхода к выводу бренда на рынок.
5. Сущность PR-технологий в интегрированном брендинге.
6. Что является показателями к аудиту брендинга?

Тема «Марочный капитал»

Вопросы для обсуждения:

1. Капитал бренда: понятие, составляющие, преимущества.
2. Способы оценки бренда в конкурентной среде.
3. Проблемы оценки стоимости бренда в современной динамике рынка.
4. Роль и место франшиз в марочном капитале.

Тема «Брендинг в области детских товаров»

Вопросы для обсуждения:

1. Специфика продвижения брендов детских товаров.
2. Основные правила создания сильной торговой марки.
3. Роль мерчандайзинга в брендинге.
4. Понятие и современное направление развития брендинговой рекламы.
5. Обязанности бренд-менеджера и корпоративная культура.
6. Внутренний брендинг

9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Презентация — документ или комплект документов, предназначенный для представления материала.

Цель презентации — донести до целевой аудитории полноценную информацию об объекте презентации в удобной форме.

Презентация может представлять собой сочетание текста, гипертекстовых ссылок, компьютерной анимации, графики, видео, музыки и звукового ряда, которые организованы в единую среду. Презентация имеет сюжет, сценарий и структуру, организованную для удобного восприятия информации. Отличительной особенностью презентации является её интерактивность, то есть создаваемая для пользователя возможность взаимодействия через элементы управления.

Требования к подготовке презентации:

1. Не более 10 слайдов
2. Краткое тезисное, схематичное изложение материала
3. Использование иллюстраций
4. Приведение статистических данных с указанием информационных источников

Первый лист — это титульный лист, на котором обязательно должны быть представлены: название темы доклада и фамилия, имя, отчество автора.

Дизайн-эргономические требования: сочетаемость цветов, ограниченное количество объектов на слайде, цвет текста. В презентации необходимы импортированные объекты из существующих цифровых образовательных ресурсов.

В презентации доклада должна прослеживаться логика изложения материала. Текстовая часть слайда должна быть представлена в тезисной форме. Если автор приводит статистические или аналитические данные, то наиболее подходящей формой является использование графиков и диаграмм, наглядно демонстрирующих сделанные в ходе работы над докладом выводы.

В оформлении презентаций выделяют два блока: оформление слайдов и представление информации на них. Для создания качественной презентации необходимо соблюдать ряд требований, предъявляемых к оформлению данных блоков. Во время презентации очень эффективны так называемые «воздействующие слайды». Это должен быть наиболее запоминающийся образ презентации в целом, например, рисунок, который можно оставить на экране после окончания презентации. Любая презентация станет более эффективной, если она будет проиллюстрирована схемами и диаграммами. При этом важно не перегружать их пояснениями. Если при подаче материала возникает необходимость демонстрации таблиц, то рекомендуется выделять цветом наиболее важные строки и столбцы таблицы.

Использование иллюстраций и анимации в презентации допускается, однако используемые графические объекты должны быть логически связаны с представленным на слайдах текстовым материалом, а также быть корректными и уместными для представления в учебной аудитории.

Объекты на слайдах могут сразу присутствовать на слайдах, а могут возникать на них в нужный момент по желанию докладчика, что усиливает наглядность доклада и привлекает внимание аудитории именно к тому объекту или тексту, о которых в данный момент идет речь.

Рекомендации по подготовке доклада

Доклад является одной из форм исследовательской работы студентов, также формой текущей аттестации студентов.

Задачей подготовки доклада является:

- Развитие умения отбора и систематизации материала по заданной теме;
- Формирование умения представления своей работы в аудитории.

Процесс подготовки доклада включает в себя несколько этапов:

- Составление плана работы.
- Подбор литературы по выбранной теме.
- Написание содержательной части доклада.
- Подготовка выводов по проделанной работе.

Объем работы должен составлять не более 10 страниц, 14 шрифт TimesNewRoman, через 1,5 интервала.

Оформление работы:

Титульный лист.

Введение (отражается актуальность выбранной темы доклада).

Основная содержательная часть.

Заключение (должны быть сформулированы общие выводы по основной теме, отражено собственное отношение к проблемной ситуации).

Список использованной литературы.

9.3 Иные материалы

Бриф на создание персонажа

Приветствуем вас, коллеги! Перед вами бриф на создание персонажа. Просим вас внимательно заполнять каждое поле брифа. Для этого, возможно, вам потребуется встреча с членами рабочей группы и ЛПР.

Заполнение брифа может занять у вас от получаса. Важно, что чем больше полей брифа вам удастся заполнить и чем подробнее описать ваши пожелания, тем больше нам удастся синхронизировать понимание задачи.

Общая информация

ФИО контактного лица *

(* – менеджер проекта со стороны Заказчика)

Должность контактного лица

Телефон контактного лица

Е-mail контактного лица	
Наименование компании Заказчика	
Основные направления деятельности компании	
Сайт компании	
Миссия вашей компании	
История бренда / компании (основные факты, цифры, достижения)	
Где мы можем получить дополнительную информацию о вашем бренде / товаре / услуге?	
Дата заполнения брифа	
Команда проекта со стороны Заказчика (Руководитель проекта и участники рабочей группы по проекту)	

I. Задача

Название компании / бренда, для которого будет создаваться персонаж	
Есть ли уже имя для персонажа (если есть, то какое)?	
Был ли у вашего бренда какой-либо персонаж ранее?	
Для чего нужно разработать персонажа: <ol style="list-style-type: none"> 1. Для ситуативной рекламной компании 2. Для бренда (персонаж – маскот бренда) 3. Для логотипа 4. Для дизайна упаковки 5. Для иной коммуникации (опишите) 	
Что требуется: (выберите один или несколько подходящих вариантов) <ol style="list-style-type: none"> 1. Разработать персонажа с нуля 2. Переработать персонажа с сохранением преемственности 3. Переработать персонажа без сохранения преемственности 4. Другое (что именно?) 	
Охарактеризуйте причины разработок персонажа?	
Охарактеризуйте цели разработок персонажа?	

Необходимы ли дополнительные услуги:
(выберите один или несколько подходящих вариантов)

1. Разработать ключевую фразу персонажу
2. Разработать комплементарного персонажа (друга, врага, жену) для коммуникаций
3. Отрисовать ситуации взаимодействия персонажа с продуктом или др.
4. Создать комикс с ситуационными взаимодействиями персонажа
5. Разработать вселенную персонажа
6. Создать библию персонажу
7. Другое (укажите)

Ваши идеи по созданию нового персонажа

Какие сроки заложены вами на выполнение задачи?

II. Описание бренда

Хотели бы вы, чтобы персонаж ассоциировался с географической принадлежностью (например, страной изготовителем или др.)? И, если да, то с какой страной?

Креативный посыл, который вы бы хотели заложить в персонажа (опишите)

Есть ли комментарии (пожелания) от ЛПП по будущему персонажу, возможно, какие-то исследования конкурентов, итоги встреч и др.

Позиционирование ваших товаров / услуг на рынке: (выберите один или несколько подходящих вариантов)

1. Инновационные
2. Консервативные
3. Модернистские
4. Классические
5. Новые
6. Уникальные
7. Традиционные
8. Как у всех
9. Необычные
10. Строго корпоративные
11. Для всех и каждого
12. Дающие надежду
13. Уверенные в результате
14. Заботливые
15. Высоко профессиональные
16. В первую очередь гуманные
17. Крупные (с т.з. зданий и помещений)
18. Солидные
19. «У дома»
20. Престижные
21. Другие (какие?)

III. Разработка персонажа

Выберите тип желаемого персонажа:
(выберите один или несколько подходящих вариантов)

1. Человек
2. Существующее животное (какое?)
3. Фантастическое животное (какое?)
4. Выдуманный персонаж
5. Иное (какое?)

Характер желаемого персонажа:
(выберите один или несколько подходящих вариантов)

1. Добрый
2. Злой
3. Непоседливый
4. Игривый
5. Занудный
6. Всезнайка
7. Любопытный
8. Ехидный
9. Коварный
10. Честный
11. Бескорыстный
12. Расчетливый
13. Умный
14. Глупый
15. Вежливый
16. Бестактный
17. Мечтающий
18. Грустный
19. Задумчивый
20. Ваш вариант (какой?)

Какие эмоции должен вызывать персонаж у того, с кем
ведется коммуникация:
(выберите один или несколько подходящих вариантов)

1. Смех
2. Умиление
3. Восторг
4. Уважение
5. Страх
6. Удивление
7. Интерес
8. Ваш вариант (какие?)

Пол персонажа:
(выберите один подходящий вариант)

1. Мужской
2. Женский
3. Не выражен

Возраст персонажа:
(выберите один подходящий вариант)

1. Ребенок
2. Подросток
3. Взрослый
4. Пожилой

Какие задачи при коммуникации должен выполнять персонаж:
(выберите один или несколько подходящих вариантов)

1. Обучать
2. Развлекать
3. Демонстрировать товар/услугу
4. Развивать
5. Помогать
6. Смешить
7. Ваш вариант

Где будет использоваться персонаж:
(выберите один или несколько подходящих вариантов)

1. В логотипе бренда
2. В фирменном стиле бренда
3. В мультипликационных роликах
4. В рекламных роликах
5. В виде ростовой куклы
6. На упаковке
7. Ваш вариант

Пожелания по цветовой гамме

Какие ракурсы персонажа необходимо отрисовать:
(выберите один или несколько подходящих вариантов)

1. Анфас
2. 1/3 (одна треть)
3. 3/4 (три четверти)
4. Ваш вариант

Формат отрисовки персонажа:
(выберите один подходящий вариант)

1. А4
2. А3
3. А2
4. Ваш вариант

Формат получаемого на выходе файла:
(выберите один или несколько подходящих вариантов)

1. *.psd растриванный в 1 слой
2. *.psd в векторе, в слоях
3. *.tiff высокого разрешения
4. *.png высокого разрешения

Социально-демографические характеристики потребителя (пол, возраст, доход, семейное положение)	
Стиль жизни потребителя	
Базовые ценности потребителя	
Выгода потребителя (повод для покупки / обращения за услугами), то, что вы ему дадите?	
Уникальное торговое предложение (чем ваша компания/товар/услуга отличается от конкурентных)?	
География продаж товаров (город, страна, точки продаж) / оказания услуг	
Сложившееся у потребителя отношение к компании / бренду	
Сложившееся у потребителя отношение к компаниям / брендам конкурентам	
Что самое важное для вашего потребителя?	
Чего не хватает вашему потребителю?	
Проводили ли вы ранее исследования целевой аудитории, что они показали?	
Опишите ассортиментную матрицу ваших товаров / перечень оказываемых услуг	

V. Конкуренты

<p>Кто является конкурентами бренду / компании, для которой разрабатывается персонаж:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ключевые конкуренты (перечислите) 2. Второстепенные конкуренты (перечислите) 3. Товары / услуги заменители (перечислите) 	
В каком ценовом сегменте находятся ваши товары / услуги по сравнению с конкурентами?	
У кого из ваших (перечисленных в предыдущем пункте) конкурентов есть персонажи?	

Перечислите 5-10 персонажей, которые вам нравятся и почему. (Желательно и конкурентов, и из представителей других/смежных областей)

Перечислите 5-10 персонажей, которые вам НЕ нравятся и почему. (Желательно и конкурентов, и из представителей других/смежных областей)

Опишите дополнительные требования к персонажу, которые НЕ вошли в бриф, но имеют весомое значение при разработке

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Бренд-менеджмент» реализуется на факультете управления кафедрой маркетинга.

Цель дисциплины – сформировать у обучающихся представление о механизме создания, позиционирования и продвижении брендов, формирования марочного капитала, о роли бренда в системе маркетинговой деятельности, познакомить их с современной средой бренда, научить ориентироваться в продвижении и управлении брендами в условиях глобализации.

Задачи дисциплины:

- рассмотреть основные направления развития бренд-менеджмента, современную среду бренда, эволюцию представлений о брендинге;
- дать представление о месте и роли брендинга в маркетинге;
- изложить основы систем управления брендами;
- познакомить обучающихся с понятийно-категориальным аппаратом бренд-менеджмента и инструментами маркетинговых исследований в бренд-менеджменте;
- сформировать у обучающихся знания об индивидуальности бренда и упаковке как элементе брендинга;
- дать четкое представление об основных подходах к разработке портфеля брендов;
- сформировать целостное представление об основных моделях интегрированного брендинга и марочном капитале;
- сформировать у обучающегося знания о брендинге в области детских товаров.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-3.Способен осуществлять информационно-коммуникационную (ИК) деятельность организации, направленную на формирование спроса и стимулирование сбыта.

ПК-3.1.Осуществляет внешние коммуникации с основными категориями покупателей и потребителей товаров и внутренние коммуникации

Знать:

- законодательство РФ и международные законодательные нормы, стандарты, этические принципы информационно-коммуникационной деятельности;
- методы, средства, информационно-коммуникационные технологии для реализации внешних и внутренних коммуникаций;
- региональные, национальные особенности в сфере коммуникации.

Уметь:

- писать статьи, отзывы, пресс-релизы, адресованные различным группам потребителей;
- разрабатывать рекламные материалы.

Владеть:

- навыками формирования каналов коммуникаций с потребителями; навыками планирования, организации, проведения и оценки эффективности коммуникационных кампаний.

ПК-3.2.Осуществляет реализацию мероприятий по формированию репутации организации/торговой марки

Знать:

- Основы брендинга;

- Основы управления репутационными рисками, инструменты репутационного менеджмента;
- Современные подходы к формированию деловой репутации и корпоративного имиджа;
- Принципа социальной ответственности бизнеса.

Уметь:

- Формировать желаемый образ организации у партнеров, потребителей;
- Взаимодействовать со средствами массовой информации;
- Реализовывать мероприятия по защите репутации организации/торговой марки.

Владеть:

- Навыками организации программ и проектов, направленных на поддержание желаемого образа организации / торговой марки;

Навыками распространения информации с целью создания благоприятного общественного мнения.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме *экзамена*.
Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы.