

ГОУ ВПО РОССИЙСКО-АРМЯНСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ

Составлен в соответствии с государственными требованиями к минимуму содержания и уровню подготовки выпускников по направлению Реклама и СО



“24” 08 2023

Институт: _____ **Медиа, Рекламы и Кино** _____
Название института

Кафедра: _____ **Креативных индустрий** _____
Название кафедры

Автор(ы): _____ **ст. препод Маркосян Н.Р., Балоян Т. С.** _____
Ученое звание, ученая степень, Ф.И.О

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Дисциплина: **Б1.В.09 Теория и практика брэндинга**
Код и название дисциплины согласно учебному плану

Для бакалавриата:

Направление: **42.03.01 Реклама и связи с общественностью**
Код и название специальности по ОККО

Профиль: **Реклама и связи с общественностью**

1. Паспорт дисциплины:

Индекс дисциплины: Б1.В.09

Наименование и код специальности подготовки 42.03.01- «Реклама и СО»

Год обучения: 4

Форма обучения: очная

Семестр: 6

Общее кол-во часов на дисциплину 144

Аудиторное кол-во часов на дисциплину 72, из них лекции –36 часов, семинары – 36 часов и 72 часов самостоятельная работа.

2. Аннотация

Учебная дисциплина «Теория и практика брэндинга» предполагает изучение эффективной системы продвижения товаров, решение широкого круга задач, которые позволяют улучшить уровень обслуживания потребителей, повышение качества товара, формирование позитивного образа компании и многое другое. Одним из элементов системы взаимоотношений «производитель-потребитель» является торговая марка. Управление торговой маркой на всех стадиях ее жизненного цикла – одна из наиболее важных составляющих деятельности современных компаний. Только эффективное управление торговой маркой может принести ей известность и приверженность покупателей. Рост внимания к проблеме создания и управления торговыми марками со стороны армянских предпринимателей определяется тем, что известные марки становятся необходимым условием устойчивого положения товара и производителя на рынке, фактором их конкурентоспособности.

В рамках учебной дисциплины «Основы брэндинга» рассматриваются наиболее интересные примеры и новые концепции создания и достижения торговой маркой высокого уровня известности. Управление торговой маркой на всех стадиях ее жизненного цикла – одна из главных проблем, которая изучается в предлагаемом курсе. Практикумы, предусмотренные в ходе занятий, предполагают изучение и отработку на материалах реальных рекламных и PR-кампаний новых подходов и концепций управления портфелями мультимарок, процессом формирования международных и глобальных брендов. При этом делается акцент на важности стоимостных показателей бренда, которые говорят о жизнеспособности компании, владеющей брендом.

2.1. Требования к исходным уровням знаний, умений и навыков студентов для прохождения дисциплины

- знание основ маркетинга, маркетинговых стратегий развития и стратегий обеспечения конкурентных преимуществ
- знание рекламных стратегий и креативных концепций
- умение ориентироваться в различных рыночных ситуациях и принимать конструктивные решения в оперативной обстановке

2.3. Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами учебного плана специальности (направления)

Междисциплинарность курса, согласно обозначенной цели выражается в устойчивой взаимосвязи со следующими курсами базовой части учебного плана подготовки бакалавра

по направлению «Реклама и связи с общественностью»: «Основы теории коммуникации»; «Социология», «Философия», «Экономика», «Основы менеджмента» в части применения в практике брендинга механизмов создания позитивного имиджа организации, продукта, переводящего сущность, качество и специфику общественных явлений через систему художественных образов, символов, знаков на язык чувств и эмоций с учетом нужд и запросов потребителя.

3. Содержание

3.1. Цели и задачи дисциплины

Цель преподавания дисциплины

Содержание данного курса соответствует требованиям ФГОС ВПО и предназначено для знакомства будущих специалистов в области профессиональной деятельности с основами создания и управления брендом, общими и специфическими методами, закономерностями и особенностями брендинга с целью конкурентоспособного позиционирования организации (государственной, коммерческой, не коммерческой), формирования потребительских предпочтений и стимулирования актуального потребительского спроса на рынках товаров и услуг.

Задачи изучения дисциплины

Основа преподавания курса – гибкая образовательная технология, включающая различные формы и методы обучения, средства менеджмента и маркетинга.

3.2. Требования к уровню освоения содержания дисциплины (какие компетенции (знания, умения и навыки) должны быть сформированы у студента ПОСЛЕ прохождения данной дисциплины)

№ п/п	Цикл дисциплин (модуль) обеспечиваемый Данной дисциплиной	Требуемые дисциплиной (модулем), обеспечиваемые данной дисциплиной	
		Знания, умения, навыки	Компетенции
1.	Дисциплины профессионального Цикла Вариативная часть	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - зарубежной и российской практики брэндинга; - формирования комплекса знаний и умений решать практические задачи по созданию и управлению торговой маркой; - изучения зарубежных концепций построения брэнда; - методов привлечения целевых сегментов рынка в организации рекламной коммуникации 	<p>ОК-14 Владение одним из иностранных языков на уровне не ниже разговорного</p> <p>ПК-7 Владение базовыми навыками бренд-менеджмента</p> <p>ПК-29 Владение компетенциями организации и проведения маркетинговых исследований с целью</p>

		<p>бренда;</p> <ul style="list-style-type: none"> - технологии брендинга и специфики его применения в коммерческой и некоммерческой сферах; - методов анализа эффективности управления брендом; - технологии рекламной деятельности как неотъемлемого элемента системы коммуникаций бренда; - механизмов создания бренда, переводящего сущность, качество и специфику продукта через систему художественных образов, символов, знаков на язык чувств и эмоций с учетом нужд и запросов потребителя. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать перспективные направления развития мирового и отечественного рынка информативно-убеждающих видов коммуникации; - организовывать и продвигать инновационные формы работы в области профессиональных интересов и осуществлять эффективную деятельность по продвижению бренда; - участвовать в планировании и организации коммуникационной кампании, разработке рекламной политики и стратегии в брендинге; - организовывать коммуникативные процессы в области профессиональной деятельности; <p>планирования, анализа, разработки и реализации</p>	<p>составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению ее конкурентной позиции</p>
--	--	---	---

		<p>коммуникационной политики организации средствами брендинга;</p> <p>- профессиональной организации взаимоотношений с объектом бренд - коммуникации в области профессиональных интересов.</p> <p>Владеть:</p> <p>- вовлечения людей в процесс творчества в условиях креативной среды;</p> <p>- пропагандирования региональных, федеральных и международных программ изучения, сохранения и развития социально-значимых ценностей;</p> <p>- планирования и организации практики брендинга с учетом специфики деятельности организации;</p> <p>- идентификации и создания торговой марки (бренда);</p> <p>- разработки внешних атрибутов бренда;</p> <p>- соблюдения интересов организации, проявления ответственности и дисциплинированности;</p> <p>- оценкрезультатов воздействиябренда (коммуникативной и экономической эффективности).</p>	
--	--	---	--

3.3. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и кредитах)

Трудоемкость дисциплины в академических часах – 144; Кредиты – 4;
 Форма контроля – экзамен.

Распределение объема дисциплины по темам и видам учебной работы

Разделы и темы дисциплины	Всего (ак. часов)	Лекции (ак. часов)	Практ. занятия (ак. часов)	Семина- ры (ак. часов)	Лабор. (ак. часов)	Друг ие виды заня тий (ак. часо в)
1	$2=3+4+5+6$ +7	3	4	5	6	7
<i>Введение в дисциплину</i>		1		1		
<i>Раздел 1. Торговая марка и бренд</i>		3		3		
<i>Раздел 2 .Международные бренды</i>		6		6		
<i>Раздел 3. Бренд – коммуникации</i>		4		4		
<i>Раздел 4 Интегрированные бренды</i>		4		4		
ИТОГО		18		18		

4. Содержание разделов и тем дисциплины

Введение

Раздел 1. Торговая марка и бренд

Тема 1.1. Истоки торговой марки. Стратегии развития

Понятие торговой марки и другие, связанные с ней понятия. (торговый знак, марочное название, марочный знак, логотип, эмблема). Символы торговой марки. Предпосылки создания торговой марки. Использование брэнда (клейма) в Древнем Египте. Маркировка изделий в Средние Века. Родовая геральдика Средних веков. Наиболее распространенные символы, используемые в геральдике. Знаки происхождения, принадлежности и собственности. Товарный знак и его функции. Источник добавленной ценности торговой марки. Происхождение добавленной стоимости торговой марки. Как создаются торговые марки. Расширенные торговые марки. Потенциал торговых марок. Экономический эффект торговой марки . Индивидуальность торговой марки. Мультимарки, расширение товарных линий и марочных семейств

Тема 1.2. Товарные бренды

Что такое бренд. Товарная реклама через призму бренда. Брендинг заключается в преобразовании товарной категории. Сущность бренда. Вектор бренда. Аудит бренда. Позиция бренда – основа всей его коммуникационной кампании. Темы позиционирования. От тактики к стратегии. Основные характеристики бренда

Раздел 2. Международные бренды

Тема 2.1. Основные характеристики международного бренда

Необходимость сфокусироваться на капитале бренда. Ассоциации с брендом. Лояльность к бренду. От монобрендов к семействам брендов. Стратегические вопросы расширения бренда. Бренд-менеджер как лидер отдела коммуникаций

Тема 2.2. Мыслительное поле бренда

ДНК бренда. Функциональное, социальное, духовное и ментальное измерения бренда.

Модель Бренд-кода: продукт / полезность, польза, позиционирование, стиль, миссия бренда, концепция развития, видение бренда и его ценности

Тема 2.3. ИМК и бренд

Идентичность бренда. Стержневая идентичность бренда. Расширенная идентичность бренда. Индивидуальность бренда. Атрибуты индивидуальности бренда. Основы индивидуальности бренда. Стратегия бренда. Позиционирование бренда. Макромодель, мезомодель и микро модель позиционирования

Раздел 3. Бренд – коммуникации

Тема 3.1. Интегрированные бренд-коммуникации Бизнес-анализ бренда. Понимание базы данных потребителей / потенциальных клиентов. Идентификация и оценка групп потребителей. Последовательность задач и стратегий, возрастающая ценность и замкнутые коммуникативные системы. Разработка программы ИБК. Процесс разработки стратегии ИБК. Использование замкнутых коммуникативных систем

Тема 3.2. Использование медиа для передачи сообщений бренда и стимулов

Выбор и реализация тактики коммуникации бренда. Продуктивность против эффективности: непрекращающийся спор. Релевантность и восприимчивость в медиапланировании. Концепция основной аудитории. Целевые показатели медиа, определяемые по релевантности и восприимчивости. Охват и частота

Тема 3.3. Измерение результатов реализации ИБК-программ

Важность измерений. Традиционные методы измерения воздействия бренд-коммуникаций. Измерения воздействия коммуникаций. Требования финансовой оценки сегодняшних и будущих программ бренд-коммуникаций. Что необходимо для эффективных измерений бренд-коммуникаций? Возрастание ценности

Тема 3.4. Измерение прибыльности программ бренд-коммуникаций при создании бренда

Потребительская ценность бренда. Концептуальная модель инвестиций в коммуникации при создании бренда. Измерение прибыльности внутренних программ коммуникаций бренда. С чего начинать ИБК-планирование. Расходы и оценка, основанные на ROI

Раздел 4 Интегрированные бренды

Тема 4.1. Функции брендов 21 века

Эволюция брендов .*Пирамида* Самвела Аветисяна, *Игоря Манна* . Бренд сообщества. Племена потребителей. Лояльность к бренду как основа для сегментирования. Усиление лояльности к бренду. Клубы потребителей .Путь современного человека к товару . Взаимоотношения с категорией

Тема 4.2. Усиление лояльности к бренду

«Пирамида брэнда»: борьба за долю кошелька. «Подпись брэнда»: восемь типов брэндов. Карта BrandDynamics: превращения брэндов. Четыре драйвера успеха. Основа брэнда, рыночное и социальное окружение. Наследство брэнда. Личность брэнда.

Тема 4.3. Сильные бренды

Стратегии выхода брэнда на международный рынок . Четыре типа международных брэндов> Сильная позиция на рынке - ключ к будущему. Высокая вовлеченность - ключ к стоимости брэнда. Корпоративная концепция брэнда. Брэнд-культура. Брэнд-религия. Построение брэндов. Линейка брэнда

Тема 4.4. Модель интегрированного брэнда

Корпоративная религия - управление ростом на основе ценностей . Концептуальная библия. Координация всех связей под одним зонтиком Модель интегрированного брэнда-база для установления прочных отношений с клиентами. Инструменты интегрированного брэнда.

5. Теоретический блок

5.1. Учебник(и)

Основная литература

1. Дэвид Аакер. Создание сильных брендов// Рекламный мир.- 1997. - №2 (54)
2. Батра Р., Майерс Д., Аакер Д. Рекламный менеджмент: Пер.с англ.- 5-е изд.- М.; СПб.; К.: Издательский дом "Вильямс", 1999.
3. Бове К.Л. Современная реклама. / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс. – Тольятти: «Издательский Дом Довгань», 1995. – 704 с.
4. Бодуан Ж.-П.. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство: Пер. с фр.- М.: Консалтинговая группа "Имидж-Контакт": ИНФРА-М, 2001.
5. Дейан А.. Реклама/Пер. с франц. под ред. С.Г.Божук- Спб.: Издательский Дом "Нева", 2003.
6. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России.- Спб.: Питер, 2002.
7. Дэвис С.М.. Управление активами торговой марки/ Пер. с англ. Под ред. Ю.Н.Каптуревского.- Спб: Питер, 2001.
8. Капферер Ж.-Н. Торговые марки: испытание практикой.- М.:»Имидж-Контакт»-ИНФРА-М, 2002.

9. Ньюсом Д., Терк Д.В., Крукеберг Д. Все о PR. Теория и практика публич рилейшнз. - 7-е изд.: Пер с англ.- М.:Консалтинговая группа "Имидж-Контакт": ИНФРА-М, 2001.
- 10.Прингл Х., Томпсон М.. Энергия торговой марки/ Перевод с англ. Под ред И.В.Крылова.- Спб.: Питер, 2001.
- 11 РосситерДж.Р.,Перси Л. Реклама и продвижение товаров : пер. с англ./Под ред.Л.А.Волковой - СПб.: "Издательство"Питер", 2000.
- 12Создание торговой марки: опыт десяти наиболееуспешных британских практиков/ под ред. Дона Коули: Пер. с англ.- МС.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Крнтакт»: Инфра-М, 2002.
13. Темпорал Пол, Эффективный брэнд-менеджмент. СПб.: Издательский дом«Нева», 2003.
14. Чармэссон Г. Торговая марка, как создать имя, которое принесет миллионы. СПб.: Питер, 1999.
15. Эллууд А. Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности торговой марки.- М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002.

Дополнительная литература

1. Вахнина Т.А.Товарные знаки и их защита.// Рекламный мир. - 1997. - №10 (60). - С26.
2. Веселов С. Оценка эффективности рекламной деятельности / С. Веселов // Рекламные технологии. – 2000. - № 4.
3. Годин А.М. Брендинг: Учебное пособие/ А.М. Годин, А.А. Дмитриев, И.Б. Бабленко. – М.:ИТК «Дашков и К», 2004. - 112с.
4. Гольман И.А. Практика рекламы / И.А. Гольман., Н.С. Добробабенко. – Новосибирск: Интербук, 1991.
9. Полукаров В.А., Ефимова Т.М., Добренькова Е.В., Головлева Е.Л. Менеджмент: инновационные технологии. – М.: ГИТР, 2001.
10. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента: учебное пособие для студентов вузов / Е.А. Рудая.- М.: Аспект Пресс, 2006.- 256с.
11. Русский знак - последнее будущее. // Рекламный мир. - 1997. - №3 (53).
12. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России / О.А. Феофанов. – СПб.: Питер, 2003. – 384 с.
13. Шарапова И. Искусство отличаться ... // Рекламный мир. - 1997. - №11 (61), С.10.
14. Шарков Ф.И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний: учебное пособие / Ф.И. Шарков. – М.: Трикста, 2005.- 298с.

6. Материалы по оценке и контролю знаний

6.1. Задания для самостоятельной работы студентов

Занятие 1. Мифы о восприятии товарных знаков в современном обществе

1. <http://www.advertologi.ru>
2. Андреев П. Время менять знаки.// Рекламный мир.- 1997. - №2 (54)

3. Батра Р., Майерс Д., Аакер Д. Рекламный менеджмент: Пер.с англ.- 5-е изд.- М.; СПб.; К.: Издательский дом "Вильямс", 1999.
4. Бове К.Л. Современная реклама. / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс. – Тольятти: «Издательский Дом Довгань», 1995. – 704 с.
5. Головлева Е.Л. Торговая марка: Теория и практика управления. Учебное пособие для студентов вузов.-2-е изд., иср. И доп.- М.: Аспект Пресс, 2005.
6. Ривс Р. Реальность в рекламе / Р. Ривс. – М.: Северо, 1992. – 388 с.
7. Ульяновский А.В. Мифодизайн рекламы / А.В. Ульяновский. – СПб, 1995.
8. Ученова В. В. Философия рекламы / В.В. Ученова – М.:Гелла-принт, 2003.

Занятие 2. Анализ англоязычно и русскоязычной терминологий брендинга

1. [http:// www.advertologi.ru](http://www.advertologi.ru)
2. [http:// www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)
3. [http:// www.Rezltat.com](http://www.Rezltat.com)
4. <http://www.a-guide.ru>
5. Бове К.Л. Современная реклама. / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс. – Тольятти: «Издательский Дом Довгань», 1995.
6. Головлева Е.Л. Торговая марка: Теория и практика управления. Учебное пособие для студентов вузов.-2-е изд., иср. И доп.- М.: Аспект Пресс, 2005.
7. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России.- СПб.: Питер, 2002.
8. **Рожков И.Я. Реклама: планка для «профи».-М.: Юрайт,1997. Гл.4. Технология фирменности или что такое брендинг. С.100 - 113. Клеймо на всю жизнь : товарный знак. С.113-120.**
9. Сокольников Ю. Товарные знаки./Историография. Построение.
10. Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл – М.: Прогресс, 1989.

Занятие 3. Определение функций торговых марок, значимых для производителя и продавца товара или услуги

1. [http:// www.advertologi.ru](http://www.advertologi.ru)
2. [http:// www.unionmedia.info](http://www.unionmedia.info)
3. Батра Р., Майерс Д., Аакер Д. Рекламный менеджмент: Пер.с англ.- 5-е изд.- М.; СПб.; К.: Издательский дом "Вильямс", 1999.
4. Бодуан Ж.-П.. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство: Пер. с фр.- М.: Консалтинговая группа "Имидж-Контакт": ИНФРА-М, 2001.
5. Головлева Е.Л. Торговая марка: Теория и практика управления. Учебное пособие для студентов вузов.-2-е изд., иср. И доп.- М.: Аспект Пресс, 2005.
6. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России.- СПб.: Питер, 2002.
7. Прингл Х., Томпсон М.. Энергия торговой марки/ Перевод с англ. Под ред И.В.Крылова.- СПб.: Питер, 2001.
8. Темпорал Пол, Эффективный брэнд-менеджмент. СПб.: Издательский дом»Нева», 2003.

9. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России / О.А. Феофанов. – СПб.: Питер, 2003. – 384 с.
10. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России.- СПб: Питер, 2000.
11. Эллууд А. Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности торговой марки.- М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002.

Занятие 4. Определение потребительских функций торговых марок на конкретных примерах

1. Головлева Е.Л. Основы рекламы. Учебное пособие. М.:Академический проект, 2008
2. Головлева Е.Л. Торговая марка: Теория и практика управления. Учебное пособие для студентов вузов.-2-е изд., исп. И доп.- М.: Аспект Пресс, 2005.
3. Домнин В.Н. Брендинг, новые технологии / В.Н. Домнин.- М.: Феникс, 2002.- 318с.
4. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России.- СПб.: Питер, 2002.
5. Дэвис С.М.. Управление активами торговой марки/ Пер. с англ. Под ред. Ю.Н.Каптуревского.- СПб: Питер, 2001.
6. Капферер Ж.-Н. Торговые марки: испытание практикой.- М.:»Имидж-Контакт»-ИНФРА-М, 2002.
7. Прингл Х., Томпсон М.. Энергия торговой марки/ Перевод с англ. Под ред И.В.Крылова.- СПб.: Питер, 2001.
8. Райс Э., Траут Дж.. Позиционирование: битва за узнаваемость/ Пер. с англ.- СПб.: Питер, 2001.
9. Рожков И.Я. Реклама: планка для «профи».-М.: Юрайт,1997. Гл.4. Технология фирменности или что такое брендинг. С.100 - 113. Клеймо на всю жизнь : товарный знак. С.113-120.
10. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России.- СПб: Питер, 2000.
11. Эллууд А. Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности торговой марки.- М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002.
12. [http:// www.advertologi.ru](http://www.advertologi.ru)
13. [http:// www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)

Занятие 5. Формирование пирамиды марки

1. Головлева Е.Л. Торговая марка: Теория и практика управления. Учебное пособие для студентов вузов.-2-е изд., исп. И доп.- М.: Аспект Пресс, 2005.
2. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России.- СПб.: Питер, 2002.
3. Дэвис С.М.. Управление активами торговой марки/ Пер. с англ. Под ред. Ю.Н.Каптуревского.- СПб: Питер, 2001.
4. Капферер Ж.-Н. Торговые марки: испытание практикой.- М.:»Имидж-Контакт»-ИНФРА-М, 2002.
5. Прингл Х., Томпсон М.. Энергия торговой марки/ Перевод с англ. Под ред И.В.Крылова.- СПб.: Питер, 2001.
6. Райс Э., Траут Дж.. Позиционирование: битва за узнаваемость/ Пер. с англ.- СПб.: Питер, 2001.
7. Росситер Дж.Р.,Перси Л. Реклама и продвижение товаров : пер. с англ./Под ред.Л.А.Волковой - СПб.: "Издательство"Питер", 2000.

8. Создание торговой марки: опыт десяти наиболее успешных британских практиков/ под ред. Дона Коули: Пер. с англ.- МС.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Крнтакт»: Инфра-М, 2002.
9. Тоффлер Б.А., Имбер Дж. Словарь маркетинговых терминов. - М.: ИНФРА-М, 2000.
10. Чармэссон Г. Торговая марка, как создать имя, которое принесет миллионы. СПб.: Питер, 1999.
11. Эллууд А. Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности торговой марки.- М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002.

Занятие 6 Процесс создания коммерческого названия торговой марки

1. Бове К.Л. Современная реклама. / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс. – Тольятти: «Издательский Дом Довгань», 1995. – 704 с.
2. Бодуан Ж.-П.. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство: Пер. с фр.- М.: Консалтинговая группа "Имидж-Контакт": ИНФРА-М, 2001.
3. Головлева Е.Л. Торговая марка: Теория и практика управления. Учебное пособие для студентов вузов.-2-е изд., иср. И доп.- М.: Аспект Пресс, 2005.
4. Домнин В.Н. Брендинг, новые технологии / В.Н. Домнин.- М.: Феникс, 2002.- 318с.
5. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России.- СПб.: Питер, 2002.
6. Закон “О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров” от 23.09.92 г
7. Ковриженко М. Креатив в рекламе / М. Ковриженко. – СПб.: Питер, 2004 – 253 с.
8. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов // Мастера психологии. – СПб: Питер, 2002 - 368 с.
9. Лингвистический энциклопедический словарь.. - М., 1990.
10. Лозовский Л.Ш., Зайсберг Б.А. Универсальный бизнес-словарь. М.:ИНФРА-М., 1997.
11. Создание торговой марки: опыт десяти наиболее успешных британских практиков/ под ред. Дона Коули: Пер. с англ.- МС.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Крнтакт»: Инфра-М, 2002.
12. Чармэссон Г. Торговая марка, как создать имя, которое принесет миллионы. СПб.: Питер, 1999.
13. Эллууд А. Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности торговой марки.- М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002.

Занятие 7. Критерии создания функционального торгового знака: требования к дизайну.

1. Андреев П. Время менять знаки.// Рекламный мир.- 1997. - №2 (54)
2. Головлева Е.Л. Торговая марка: Теория и практика управления. Учебное пособие для студентов вузов.-2-е изд., иср. И доп.- М.: Аспект Пресс, 2005.
3. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России.- СПб.: Питер, 2002.
4. Дэвис С.М.. Управление активами торговой марки/ Пер. с англ. Под ред. Ю.Н.Каптуревского.- СПб: Питер, 2001.
5. Капферер Ж.-Н. Торговые марки: испытание практикой.- М.:»Имидж-Контакт«-ИНФРА-М, 2002.

6. Лозовский Л.Ш., Зайсберг Б.А. Универсальный бизнес-словарь. М.:ИНФРА-М., 1997.
7. Создание и продвижение брендов. Технологии третьего тысячелетия. Материалы третьей ежегодной конференции. Россия. Москва. 30-31 октября 2000 г.
8. Создание торговой марки: опыт десяти наиболее успешных британских практиков/ под ред. Дона Коули: Пер. с англ.- МС.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Крнтакт»: Инфра-М, 2002.
9. Сокольников Ю. Товарные знаки./Историография. Построение.
10. Стюарт Б. Упаковка как элемент эффективного маркетинга / Пер.с англ. В.В.Грачева.- М.:Изд-во МГУП,1999.
11. Товарный знак. М.: Приор, 1997.

Занятие 8. Стратегии развития торговой марки на различных этапах ее жизненного цикла

1. Бодуан Ж.-П.. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство: Пер. с фр.- М.: Консалтинговая группа "Имидж-Контакт": ИНФРА-М, 2001.
2. Головлева Е.Л. Торговая марка: Теория и практика управления. Учебное пособие для студентов вузов.-2-е изд., иср. И доп.- М.: Аспект Пресс, 2005.
3. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России.- Спб.: Питер, 2002.
4. Дэвис С.М.. Управление активами торговой марки/ Пер. с англ. Под ред. Ю.Н.Каптуревского.- Спб: Питер, 2001.
5. Капферер Ж.-Н. Торговые марки: испытание практикой.- М.:»Имидж-Контакт»- ИНФРА-М, 2002.
6. Темпорал Пол, Эффективный брэнд-менеджмент. СПб.: Издательский дом»Нева», 2003.

Занятие 9. Измерение состояния торговой марки на различных этапах ее жизненного цикла

1. Головлева Е.Л. Основы рекламы. Учебное пособие. М.:Академический проект, 2008
2. Головлева Е.Л. Торговая марка: Теория и практика управления. Учебное пособие для студентов вузов.-2-е изд., иср. И доп.- М.: Аспект Пресс, 2005.
3. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России.- Спб.: Питер, 2002.
4. Дэвис С.М.. Управление активами торговой марки/ Пер. с англ. Под ред. Ю.Н.Каптуревского.- Спб: Питер, 2001.
5. Капферер Ж.-Н. Торговые марки: испытание практикой.- М.:»Имидж-Контакт»- ИНФРА-М, 2002.
6. Сазонова Н. Характеристики культуры и планирование рекламных кампаний / Н. Сазонова // Маркетинг в России и за рубежом, 2000. - №1.
7. Создание торговой марки: опыт десяти наиболее успешных британских практиков/ под ред. Дона Коули: Пер. с англ.- МС.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Крнтакт»: Инфра-М, 2002.
8. Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл – М.: Прогресс, 1989.
9. Темпорал Пол, Эффективный брэнд-менеджмент. СПб.: Издательский дом»Нева», 2003.
10. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России.- СПб: Питер, 2000.

Занятие 10 Разработка рекламной кампании торговой марки

1. Батра Р., Майерс Д., Аакер Д. Рекламный менеджмент: Пер.с англ.- 5-е изд.- М.; СПб.; К.: Издательский дом "Вильямс", 1999.
2. Бодуан Ж.-П.. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство: Пер. с фр.- М.: Консалтинговая группа "Имидж-Контакт": ИНФРА-М, 2001.
3. Головлева Е.Л. Основы рекламы. Учебное пособие. М.:Академический проект, 2008
4. Головлева Е.Л. Торговая марка: Теория и практика управления. Учебное пособие для студентов вузов.-2-е изд., иср. И доп.- М.: Аспект Пресс, 2005.
5. Дейан А.. Реклама/Пер. с франц. под ред. С.Г.Божук- Спб.: Издательский Дом "Нева", 2003.
6. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России.- Спб.: Питер, 2002.
7. Ньюсом Д., Терк Д.В., Крукеберг Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз. - 7-е изд.: Пер с англ.- М.:Консалтинговая группа "Имидж-Контакт": ИНФРА-М, 2001.
8. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России.- СПб: Питер, 2000.
9. Шарков Ф.И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность компаний: учебное пособие / Ф.И. Шарков. – М.: Трикста, 2005.

Занятие 11 Разработка медиаплана размещения рекламы в СМИ

1. Батра Р., Майерс Д., Аакер Д. Рекламный менеджмент: Пер.с англ.- 5-е изд.- М.; СПб.; К.: Издательский дом "Вильямс", 1999.
2. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование / учебник для вузов.-М.: Академический проект, 2009
3. Головлева Е.Л. Торговая марка: Теория и практика управления. Учебное пособие для студентов вузов.-2-е изд., иср. И доп.- М.: Аспект Пресс, 2005.
4. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России.- Спб.: Питер, 2002.
5. Росситер Дж.Р.,Перси Л. Реклама и продвижение товаров : пер. с англ./Под ред.Л.А.Волковой - СПб.: "Издательство"Питер", 2000.
6. Темпорал Пол, Эффективный брэнд-менеджмент. СПб.: Издательский дом»Нева», 2003.
7. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России.- СПб: Питер, 2000.

Занятие 12 Методы оценки марочного капитала

1. Бренды. Российское законодательство и мировая практика. Материалы VI Международной конференции серии "Создание и продвижение брэндов на российском рынке". Москва, 5-6 июня 2001 г.
2. Головлева Е.Л. Торговая марка: Теория и практика управления. Учебное пособие для студентов вузов.-2-е изд., иср. И доп.- М.: Аспект Пресс, 2005.
3. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России.- Спб.: Питер, 2002.
4. Дэвис С.М.. Управление активами торговой марки/ Пер. с англ. Под ред. Ю.Н.Каптуревского.- Спб: Питер, 2001.

5. Темпорал Пол, Эффективный брэнд-менеджмент. СПб.: Издательский дом «Нева», 2003.
6. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России.- СПб: Питер, 2000.

Занятие 13 Политика продвижения мульти-марок на международный и национальные рынки

1. Андреев П. Время менять знаки.// Рекламный мир.- 1997. - №2 (54)
2. Батра Р., Майерс Д., Аакер Д. Рекламный менеджмент: Пер.с англ.- 5-е изд.- М.; СПб.; К.: Издательский дом "Вильямс", 1999.
3. Бове К.Л. Современная реклама. / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс. – Тольятти: «Издательский Дом Довгань», 1995. – 704 с.
4. Бодуан Ж.-П.. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство: Пер. с фр.- М.: Консалтинговая группа "Имидж-Контакт": ИНФРА-М, 2001.
5. Головлева Е.Л. Торговая марка: Теория и практика управления. Учебное пособие для студентов вузов.-2-е изд., иср. И доп.- М.: Аспект Пресс, 2005.
6. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России.- СПб.: Питер, 2002.
7. Капферер Ж.-Н. Торговые марки: испытание практикой.- М.:»Имидж-Контакт»-ИНФРА-М, 2002.
8. Кисмерешкин В.Г. Реклама в продвижении российских товаров . - М.:
9. Росситер Дж.Р.,Перси Л. Реклама и продвижение товаров : пер. с англ./Под ред.Л.А.Волковой - СПб.: "Издательство"Питер", 2000.
10. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России.- СПб: Питер, 2000.
11. Чармэссон Г. Торговая марка, как создать имя, которое принесет миллионы. СПб.: Питер, 1999.
12. Элвуд А. Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности торговой марки.- М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002.

Занятие 14 Разработка алгоритма процесса создания торговой марки

1. Головлева Е.Л. Основы рекламы. Учебное пособие. М.:Академический проект, 2008
2. Головлева Е.Л. Торговая марка: Теория и практика управления. Учебное пособие для студентов вузов.-2-е изд., иср. И доп.- М.: Аспект Пресс, 2005.
3. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России.- СПб.: Питер, 2002.
4. Капферер Ж.-Н. Торговые марки: испытание практикой.- М.:»Имидж-Контакт»-ИНФРА-М, 2002.
5. Кисмерешкин В.Г. Реклама в продвижении российских товаров . - М.: "ОАО"Экономика", 2000. - 192 с.
6. Росситер Дж.Р.,Перси Л. Реклама и продвижение товаров : пер. с англ./Под ред.Л.А.Волковой - СПб.: "Издательство"Питер", 2000.
7. Создание торговой марки: опыт десяти наиболееуспешных британских практиков/ под ред. Дона Коули: Пер. с англ.- МС.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Крнтакт»: Инфра-М, 2002.
8. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России.- СПб: Питер, 2000.
9. Элвуд А. Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности торговой марки.- М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002.

Занятие 15 Определение марочной стратегии российских и армянских брендов

1. Батра Р., Майерс Д., Аакер Д. Рекламный менеджмент: Пер.с англ.- 5-е изд.- М.; СПб.; К.: Издательский дом "Вильямс", 1999.
2. Бренды. Российское законодательство и мировая практика. Материалы VI Международной конференции серии "Создание и продвижение брендов на российском рынке". Москва, 5-6 июня 2001 г.
3. Вахнина Т.А. Товарные знаки и их защита. // Рекламный мир. - 1997. - №10 (60). - С26.
4. Головлева Е.Л. Основы рекламы. Учебное пособие. М.: Академический проект, 2008
5. Головлева Е.Л. Торговая марка: Теория и практика управления. Учебное пособие для студентов вузов.-2-е изд., истр. И доп.- М.: Аспект Пресс, 2005.
6. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России.- СПб.: Питер, 2002.
7. Закон "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров" от 23.09.92 г
8. Иевлев В.Ю. Товарный знак и продвижение товара на российском рынке. // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. N 3, 1997
9. Кисмерешкин В.Г. Реклама в продвижении российских товаров . - М.: "ОАО" Экономика", 2000. - 192 с.
10. Маев И., Курбанова Д. Брендинг по-русски. // Рекламный мир, № 1 (86).- 2000.
11. Муравьев А.И. Предпринимательство. М., 2001.
12. Рожков И.Я. Время делать брендинг. // Материалы семинара на ММФР в 1999 г
13. Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров : пер. с англ./Под ред.Л.А.Волковой - СПб.: "Издательство"Питер", 2000.
14. Русский знак - последнее будущее. // Рекламный мир. - 1997. - №3 (53).
15. Сокольников Ю. Товарные знаки./Историография. Построение.
16. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России.- СПб: Питер, 2000.
17. Шарапова И. Искусство отличаться ... // Рекламный мир. - 1997. - №11 (61), С.10.

6.2. Тематика курсовых работ, рефератов, эссе и других форм самостоятельных работ

7. Значение торговой марки для снижения риска покупателя.
8. Понятие брендинга и его содержание (на примере торговой марки).
9. Торговая марка производителя товаров и особенности управления
10. Торговая марка распространителя товаров (торговой сети) и особенности управления

11. Категории товаров и их потребность в торговой марке.
12. Потребительские функции торговой марки.
13. Структура и границы торговой марки.
14. Система стратегических образов торговой марки на примере конкретной торговой марки.

15. Миф торговой марки (на примере конкретной торговой марки).
16. Персонаж марки (на примере конкретной торговой марки).
17. Ошибки при создании торговой марки.
18. Понятие и факторы «сильной» марки.
19. Внешние атрибуты торговой марки.
20. Имя марки. Источники имени марки. Критерии выбора имени марки (лингвистический, семантический, юридический).
21. Характеристики эффективных названий торговых марок.
22. Визуальные символы и логотипы.
23. Критерии создания функционального торгового знака: требования к дизайну.
24. Этапы управления торговой маркой. Особенности управления торговой маркой на различных этапах ее жизненного цикла.
25. Позиционирование торговой марки.
26. Системы коммуникации торговой марки.
27. Формы и методы поддержки лояльности потребителя к торговой марке.
28. Реклама как инструмент обеспечения жизнеспособности торговой марки.
29. Продвижение торговой марки в местах продаж.

6.3. Образцы вариантов контрольных работ, тестов и/или других форм текущих и промежуточных контролей

Тест по дисциплине «Брендинг»

1. Торговая марка – это:

- 1) - комплекс составляющих, системообразующими элементами которого являются знаки идентификации и активы марки
- 2) - недоразвитый бренд
- 3) - марочный знак
- 4) - бренд
- 5) - сумма внешних атрибутов и добавочной ценности

2. Потребительским функциям торговой марки относятся функции:

- 1) - гарантии
- 2) - оптимизации
- 3) - постоянства
- 4) - социальная
- 5) - идеологическая

3. Владелец торговой марки с ее помощью решает задачи:

- 1) - идентификации товара
- 2) - четкого сегментирования рынка

- 3) - формирования корпоративного имиджа
- 4) - построения системы внутренней коммуникации компании

4. Брендинг – это:

- 1) - процесс создания и управления развитием торговой марки
- 2) - создание торговой марки
- 3) - совокупность этапов жизненного цикла торговой марки
- 4) - превращение слабой торговой марки в сильную торговую марку

5. В систему коммуникаций торговой марки входят:

- 1) - стратегические образы марки
- 2) - лицо марки
- 3) - музыкальный джингл
- 4) - реклама
- 5) - персонаж марки
- б) - фирменные цвета марки

6. К стратегиям (типам) развития торговой марки относятся:

- 1) - марка – линия
- 2) - марка – посредник
- 3) - марка – зонтик
- 4) - марка – продукт
- 5) - марка поручительство

7. Система коммуникаций торговой марки – это:

- 1) - каналы передачи потребителю ключевых значений марки
- 2) - способы осуществления обратной связи потребителей и владельцев торговой марки
- 3) - система формирования у потребителей запланированных ассоциаций, связанных с определенной торговой маркой
- 4) - информационные каналы «доставки» стратегических образов марки конечным потребителям

8. Активы марки – это:

- 1) - надежность
- 2) - приверженность марке
- 3) - известность марки
- 4) - репутация марки
- 5) - стоимостная характеристика марки

9. Товарный знак – это:

- 1) - марочный знак;
- 2) - зарегистрированное в установленном порядке обозначение, служащее для отличия товаров и обеспечивающее его владельцу юридическую защиту;

- 3) - имя марки
- 4) - эмблема марки

10. Марочный капитал – это:

- 1) - деловая репутация, накопленная торговой маркой в результате прошлой маркетинговой деятельности;
- 2) - денежная премия, которую владелец марки получает от ее покупателя;
- 3) - в восприятии потребителя – добавочная стоимость, которую приобретает товар или услуга, ассоциируясь с определенной торговой маркой;
- 4) - рыночная стоимость торговой марки

7. Методический блок

7.1. Методика преподавания, обоснование выбора данной методики

Преподавание учебной дисциплины строится на сочетании лекций, практических, семинарских, а также самостоятельной работы студентов.

На лекциях излагаются наиболее сложные вопросы содержания дисциплины. Лекции проводятся в интерактивной форме с участием студентов в обсуждении, обеспечением «обратной связи» между преподавателем и студентами.

7.2. Методические рекомендации для студентов

Рабочей программой дисциплины предусмотрена самостоятельная работа студентов в объеме 36 часов.

В ходе самостоятельной работы студент должен освоить теоретический материал по изучаемой дисциплине (отдельные темы, отдельные вопросы тем, отдельные положения и т. д.); закрепить знание теоретического материала, используя необходимый инструментарий практическим путем, выполняя задания на семинарских занятиях; применять полученные знания и практические навыки для анализа ситуации и выработки правильного решения (подготовка к групповой дискуссии, подготовленная работа в рамках деловой игры, «кейс-стади», письменный анализ конкретной ситуации и т. д.); применять полученные в рамках дисциплины знания, умения и навыки для формирования собственной позиции, теории, модели (для выполнения выпускной, дипломной работы, научно-исследовательской работы студента).

