

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Отделение менеджмента



подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины
Основы брендинга Б2.ДВ.2

Направление подготовки: 080200.62 - Менеджмент

Профиль подготовки: Маркетинг

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Новенькова А.З.

Рецензент(ы):

Каленская Н.В.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Каленская Н. В.

Протокол заседания кафедры No ____ от "____" _____ 201__г

Учебно-методическая комиссия Института управления, экономики и финансов (отделение менеджмента):

Протокол заседания УМК No ____ от "____" _____ 201__г

Регистрационный No 949927214

Казань
2014

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. Новенькова А.З. кафедра маркетинга
Отделение менеджмента , AZNovenkova@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Цель дисциплины - изучение принципов и технологии формирования брендов, понимание роли и предназначения брендов в деятельности компаний. Дисциплина нацелена на то, чтобы дать студентам целостное представление о том, каким образом фирмы создают бренды, какие стратегии они используют для их развития, и как компании осуществляют управление своими брендами. Значительное внимание уделено эффективности брендинга.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б2.ДВ.2 Общепрофессиональный" основной образовательной программы 080200.62 Менеджмент и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 2 курсе, 4 семестр.

Создание дисциплины "Основы брендинга" обусловлено необходимостью приобретения более глубоких знаний в области создания и управления брендом у бакалавров маркетинга. Марочная политика - это динамичная концепция и знакомство с методиками создания торговой марки весьма полезна будущим специалистам. Изучение данного курса тесно связано с такими дисциплинами как "Маркетинг" и "Менеджмент".

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-15 (общекультурные компетенции)	владеть методами количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования
ОК-16 (общекультурные компетенции)	понимать роли и значения информации и информационных технологий в развитии современного общества и экономических знаний

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- Различные уровни бренд-менеджмента: от символики, названия и логотипа бренда до организации маркетингового исследования образа торговой марки или особенностей выведения на рынок нового бренда;
- Технологии управления активами торговой марки;
- Концепты и методологию создания сильных брендов;
- Новые технологии брендинга.

2. должен уметь:

- Пользоваться различными моделями и методиками современного брендинга;
- Формировать архитектуру бренда;
- Применять на практике методы анализа, креатива и инновации в брендинге;
- Оценивать торговый знак, логотип, слоган, шрифт, цвет и другие составляющие фирменного стиля;

- Анализировать характерные ошибки при создании бренда и научиться избегать их.

2. должен уметь:

- Пользоваться различными моделями и методиками современного брендинга;
- Формировать архитектуру бренда;
- Применять на практике методы анализа, креатива и инновации в брендинге;
- Оценивать торговый знак, логотип, слоган, шрифт, цвет и другие составляющие фирменного стиля;
- Анализировать характерные ошибки при создании бренда и научиться избегать их.

3. должен владеть:

- Основными понятиями и принципами формирования бренда;
- Навыками определения значимости бренда и его влияния на стоимость компании;
- Практическими технологиями создания брендов;
- Пониманием особенности брендинга в разных отраслях и сферах деятельности, в разных социо-культурных средах;
- Навыками определения значимости бренда и его влияния на стоимость компании.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

- Управлять брендингом в коммерческой и некоммерческой сфере;
- Использовать систему знаний и навыков по управлению брендом на этапах создания, роста, зрелости и кризиса;
- Использовать навыки аналитической, креативной и инновационной деятельности при проектировании, продвижении и капитализации брендов;

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных(ые) единиц(ы) 72 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 4 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Бренд и брендинг: основные понятия	4	1	3	3	0	устный опрос презентация
2.	Тема 2. Система идентичности бренда Индивидуальность бренда	4	2	3	3	0	презентация

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
3.	Тема 3. Стратегические бренд-коммуникационные кампании (реклама, PR, продакт плейсмент)	4	3	3	3	0	устный опрос домашнее задание
4.	Тема 4. Управление активами бренда	4	4	3	3	0	дискуссия эссе
5.	Тема 5. Технологии брендинга	4	5	3	3	0	письменная работа
6.	Тема 6. Модели разработки бренда	4	6	3	3	0	реферат
	Итого			18	18	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Бренд и брендинг: основные понятия

лекционное занятие (3 часа(ов)):

Зачем нужны мощные бренды. Избавление от ошибочных представлений об управлении продуктом/товаром. Что такое продукт. Взаимоотношения с потребителями. Маркетинговые активы организации. Создание успешных брендов.

практическое занятие (3 часа(ов)):

Совокупность форм, задач и содержание деятельности, направленной на достижение широкой популярности марки; примеры эпохи "великих" брендов, осознание ценности марки; основные понятия брендинга; эмоциональные и рациональные стороны марочной стратегии; анализ российских и зарубежных брендов, их достоинство и недостатки; роль потребителей в истории марки.

Тема 2. Система идентичности бренда Индивидуальность бренда

лекционное занятие (3 часа(ов)):

Успех бренда как результат интеграции маркетинговых ресурсов. Концепция бренда. Характеристики брендов. Бренды как "строители" взаимоотношений. Историческая эволюция брендов: бренд как клеймо; бренд как маркетинговое понятие. Классификации брендов по категориям. Ценность брендов для производителей, дистрибьюторов и потребителей. Важность планирования бренда. Факторы, влияющие на потенциал бренда. Контрольный список маркетинговых действий.

практическое занятие (3 часа(ов)):

Этапы создания бренда; направления исследования рынка; понятие "концепции марки"; формирование сильной и обоснованной марочной позиции и обеспечение дифференцирования марки в насыщенной рыночной среде; планирование маркетинговых действий, направленных на реализацию брендовой стратегии.

Тема 3. Стратегические бренд-коммуникационные кампании (реклама, PR, продакт плейсмент)

лекционное занятие (3 часа(ов)):

Планирование и осуществление интегрированных бренд-коммуникационных программ. Как понять, что нужно потребителю? Какие методы коммуникаций выбрать, как их оптимально сочетать? Как сделать так, чтобы маркетинговые коммуникации приносили прибыль?

практическое занятие (3 часа(ов)):

Сколько денег приносит сейчас и принесет в будущем каждый конкретный потребитель и в зависимости от этого, какие с ним нужно осуществлять коммуникации; как понять, что нужно потребителю, как донести до него сообщение или стимул, чтобы он воспринял его так, как мы хотим, и главное поступил так, как нам необходимо; какие методы коммуникаций выбрать, и как их оптимально сочетать; что является истинным мерилем успешности коммуникационной программы изменение покупательского поведения или отношения к бренду; как сделать так, чтобы маркетинговые коммуникации приносили прибыль; о примерах эффективных бренд-коммуникационных кампаний.

Тема 4. Управление активами бренда

лекционное занятие (3 часа(ов)):

Бренды и процесс покупки. Низкая вовлеченность потребителей в бренды. Дифференцирующий бренд-маркетинг. Восприятия потребителями добавленных ценностей. Масштабы поиска потребителями информации о бренде. Причины ограниченного поиска внешней информации. Сигналы, помогающие оценивать бренд. Трудности восприятия брендинга. Стратегический подход к наименованию брендов. Бренд как механизм снижения риска. Бренды и их символическое воздействие. Самооценка и брендинг. Ценности бренда и индивидуальность. Индивидуальность бренда и формирование взаимоотношений. Вклад семиотики в брендинг.

практическое занятие (3 часа(ов)):

Как потребители выбирают бренды; ценности бренда в процессе создания и трансляции бренда; как потребительские бренды позволяют удовлетворять социальные и психологические запросы; процесс разработки элементов бренда; коммуникационные аспекты управления брендом: от разработки модели идентичности бренда к позиции бренда; эффективность названий брендов.

Тема 5. Технологии брендинга

лекционное занятие (3 часа(ов)):

Бренды как стратегические механизмы. Идентификация источников конкурентного преимущества брендов. Анализ рыночной ситуации. SWOT-анализ. Анализ производимого товара. Конкурентный анализ. Сегментирование потребителей. Сравнения и преимущества бренда. Концепция позиционирования бренда. Уникальное торговое предложение. Индивидуальность бренда. Ценности бренда. Восприятие качества. Ассоциации бренда. Атрибуты бренда. Имя бренда. Упаковка товара. Фирменный знак, логотип. Другие атрибуты бренда.

практическое занятие (3 часа(ов)):

Механизмы реализации бренда; компоненты и атрибуты бренда; влияние различных способов позиционирования бренда на группы потребителей; проведение анализа рыночной среды для позиционирования или репозиционирования бренда; создание индивидуальности бренда; разработка внутренней микросистемы бренда.

Тема 6. Модели разработки бренда

лекционное занятие (3 часа(ов)):

Лояльность к бренду. Степень лояльности к бренду. Переключения на другие марки. Изучение лояльности к бренду. Программа формирования лояльности. Особенности лояльности к бренду российских потребителей. Расширение бренда. Развитие бренда во времени. Перепозиционирование бренда. Определение показателей бренда. Системный подход к обновлению брендов. Оценка бренда. Коммерческие модели роста капитала бренда. Методы измерения финансовой стоимости бренда.

практическое занятие (3 часа(ов)):

Особенности построения лояльности к бренду; стратегии развития бренда во времени; критерии финансовой оценки стоимости бренда; понимание сущности лояльности к бренду; модели разработки бренда для создания лояльности; инструменты перепозиционирования бренда.

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Бренд и брендинг: основные понятия	4	1	подготовка к презентации	3	презентация
				подготовка к устному опросу	3	устный опрос
2.	Тема 2. Система идентичности бренда Индивидуальность бренда	4	2	подготовка к презентации	6	презентация
3.	Тема 3. Стратегические бренд- коммуникационные кампании (реклама, PR, продакт плейсмент)	4	3	подготовка домашнего задания	3	домашнее задание
				подготовка к устному опросу	3	устный опрос
4.	Тема 4. Управление активами бренда	4	4	подготовка к дискуссии	2	дискуссия
				подготовка к эссе	4	эссе
5.	Тема 5. Технологии брендинга	4	5	подготовка к письменной работе	6	письменная работа
6.	Тема 6. Модели разработки бренда	4	6	подготовка к реферату	6	реферат
Итого					36	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Программой дисциплины предусмотрено чтение лекций и проведение практических занятий. Особенность изучаемой дисциплины состоит в использовании большого количества наглядного и раздаточного материала. На практических занятиях осуществляется групповая работа по созданию бренда и его оценка.

Занятия проводятся с использованием компьютерной техники и цифровых материалов. Практические занятия проводятся с использованием активных методов обучения: анализа деловых ситуаций, дискуссий, проведения тестирования, выполнения творческого задания по оценке бренда и т.д.

В ходе изучения дисциплины наряду с лекционными, практическими или семинарскими занятиями, предусматриваются различные формы самостоятельной работы студентов. При этом, особое место отводится работе с литературой, каталогами и журналами, а также работе на компьютере с различными сайтами.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Тема 1. Бренд и брендинг: основные понятия

презентация , примерные вопросы:

Разработать фирменный стиль конкретного предприятия и презентовать его.

устный опрос , примерные вопросы:

Брендинг как два вида деятельности. Основные цели и задачи брендинга. Существующие понятия бренда. Брендинг и его основные принципы. Юридические аспекты брендинга.

Тема 2. Система идентичности бренда Индивидуальность бренда

презентация , примерные вопросы:

Рассмотреть следующие темы на конкретных примерах и подготовить презентации. 1. Обязательные элементы фирменного стиля: Логотип, торговая марка; 2. Текстовый знак; Фирменные цвета (цветовая палитра).

Тема 3. Стратегические бренд- коммуникационные кампании (реклама, PR, продакт плейсмент)

домашнее задание , примерные вопросы:

Проанализировать коммуникационная стратегия любого российского бренда. Рассмотреть следующие вопросы: - Обеспечение конкурентной устойчивости бренда и компании в целом; - Формирование благоприятного имиджа бренда и Компании в целом; - Генерирование, формирование и актуализация потребностей покупателя; - Формирование у потребителя предпочтения (лояльности) к бренду. В данном задании должен быть рассмотрен комплекс средств коммуникационной стратегии относительно бренда. - Реклама - Стимулирование сбыта (скидки, подарки, товарные кредиты, оформление витрин и т. д.) - Личные продажи - PR - Выставки - Internet - Семинары - Endorsement - Direct-marketing Необходимо учитывать, что каждый из указанных средств имеет свои плюсы и минусы.

устный опрос , примерные вопросы:

1. Разработка бренда 2. Создание бренда 3. Аудит бренда 4. Оценка стоимости бренда 5. Архитектура бренда

Тема 4. Управление активами бренда

дискуссия , примерные вопросы:

Анализ брендов конкурентов: сделать оценку конкурентных позиций бренда в сравнении с брендами конкурентов. В ходе анализа необходимо учитывать внутрифирменную конкуренцию брендов и их товарных групп. Результаты следует представить в виде сравнительных таблиц. Проанализировать динамику цен и выявление рыночных ниш, не захваченных конкурентами. Также необходимо описать тенденции конкуренции бренда на мировых рынках.

эссе , примерные темы:

Темы эссе указаны ниже.

Тема 5. Технологии брендинга

письменная работа , примерные вопросы:

Какой товар хотели бы продвигать или продавать Вы? Ответьте на вопросы в рамках собственного товара. 1. Для формирования бренда необходимо ответить на следующие вопросы, позволяющие определить его позиционирование: - для кого? (определение целевой группы потребителей, для которой создается бренд); - зачем? (выгода потребителя, которую он получит в результате потребления именно этого бренда); - для какой цели? (для какого использования) нужен именно этот бренд; - против какого конкурента? 2. Сформулировать потребительские ценности бренда. 3. Сформулировать концепцию бренда.

Тема 6. Модели разработки бренда

реферат , примерные темы:

Темы рефератов указаны ниже

Примерные вопросы к зачету:

Темы эссе:

- Что такое бренд?
- Какова роль эмоциональности и рациональности в брендинге на рынке B2B?
- Какие методы исследования и исследования каких компаний сегодня являются наиболее авторитетными?
- Почему для бренда эмоциональная связь с потребителем так же важна, как рациональная?
- Насколько бренд "бессмертен"?

- Как определить, что важнее: выходить на рынок прямо сейчас, пока его полностью не оккупировали конкуренты, или тратить время на разработку бренда?
 - Возможно ли построить бренд для двух полярных целевых аудиторий?
 - Какое влияние на решение потребителя имеют бренды на рынках B2B?
 - Чем кардинально отличается брендинг в B2B от брендинга B2C - что есть в первом такого, чего нет во втором?
 - Что такое стратегия бренда?
 - Инициатор создания бренда - маркетологи или потребители?
 - Какие эмоциональные выгоды могут сработать при повышении цен?
 - Что такое корпоративный брендинг и зачем он нужен?
 - Насколько реально сделать бренд из компани-полумонополиста?
 - Какова схема продвижения бренда общественной организации?
 - Затраты на размещение в прессе являются брендинговыми или маркетинговыми расходами?
 - Брендинг и реклама. В чем их различия? Что дороже?
 - Каковы правила успешного инвестирования в развитие бренда и развитие продукта? Что эффективнее и от чего это зависит?
 - Каким образом можно оценить эффективность и пользу бренда?
 - Как измерить силу бренда?
 - Делает ли бренд бизнес более профитабельным?
 - Знание-потребление-лояльность для брендов. Каково оптимальное соотношение этих критериев?
 - Как определить сильные и слабые стороны бренда?
 - Как измерить лояльность потребителей по отношению к товарам немассового производства?
 - Зачем слушать потребителей?
 - Что такое бренд-менеджмент и в чем заключается его отличие от брендинга как такового?
 - Существует мнение, что в бренд нужно постоянно вкладываться, а в отношении товара это делать совсем необязательно. Зачем тогда нужен бренд?
 - Как определить момент, когда товар становится брендом?
 - Google - это бренд? Почему?
 - Как определить необходимость проведения ребрендинга?
1. Эволюция понятия бренд.
 2. Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века.
 3. Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак.
 4. Бренд-менеджмент как вид управленческой деятельности.
 5. Методы бренд-менеджмента.
 6. Принципы бренд-менеджмента.
 7. Организационные формы бренд-менеджмента.
 8. Подходы к разработке организационных структур в сфере управления брендами.
 9. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом.
 10. Алгоритм разработки бренда.
 11. Сущность процесса позиционирования бренда.
 12. Распространенные схемы взаимоотношения брендов одной компании.
 13. Особенности различных подходов к брендированию.
 14. Портфель брендов и роли брендов в портфеле.
 15. Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам.
 16. Каннибализм и размывание имиджа.
 17. Этапы брендинга.

18. Планирование в брендинге.
19. Бренд на рынках b-to-c и b-to-b, значимость бренда для различных типов рынков.
20. Брендинг как стратегия на рынках с высоким уровнем конкуренции.
21. Место и роль бренда в стратегии компании.
22. Сравнительный анализ западной и азиатской моделей брендинга, преимущества и недостатки.
23. Аудит бренда.
24. Методы изучения развития бренда.
25. Понятие ИМК и интегрированных бренд-коммуникаций
26. Этапы разработки бренд-коммуникаций.
27. Аудитория коммуникативного воздействия, адресность коммуникационных мероприятий. Сущность ATL-, BTL-коммуникаций.
28. СО-деятельность.
29. Спонсорство.
30. Событийные акции.
31. Технологии product placement в бренд-коммуникациях.
32. Появление концепции бренд-менеджмента.
33. "Три волны" в истории брендинга: рациональная, эмоциональная и "духовная".
34. Современные тенденции западного и российского брендинга.
35. Определение понятия "бренд" с точки зрения микроэкономической теории потребительского поведения и психологии потребительского поведения.
36. Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак.
37. Критерии для определения соответствия торговой марки статусу бренда.
38. Классификация брендов.
39. Разработка идентичности бренда.
40. Структура идентичности бренда.
41. Разработка физических и функциональных атрибутов бренда.
42. Принципы разработки коммуникационных атрибутов бренда.
43. Брендбук (brandbook), основные разделы брендбука.
44. Аудит бренда и бренд-трекинг.
45. Марочный капитал: понятие и сущность.
46. Мировые рейтинги стоимости брендов.

Тематика письменных работ (рефератов)

1. Эволюция понятия "бренд".
2. Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века.
3. Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак.
4. Бренд-менеджмент как вид управленческой деятельности.
5. Методы бренд-менеджмента.
6. Принципы бренд-менеджмента.
7. Организационные формы бренд-менеджмента.
8. Подходы к разработке организационных структур в сфере управления брендами.
9. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом.
10. Алгоритм разработки бренда.
11. Сущность процесса позиционирования бренда.
12. Распространенные схемы взаимоотношения брендов одной компании.
13. Особенности различных подходов к брендированию.
14. Портфель брендов и роли брендов в портфеле.

15. Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам.
16. Канныализм и размывание имиджа.
17. Анализ развития бренда крупной компании в сфере питания на примере.
18. Анализ развития бренда крупной компании в сфере автомобилестроения на примере.
19. Анализ развития бренда крупной компании в сфере легкой промышленности на примере.
20. Анализ развития бренда крупной компании в сфере телекоммуникаций на примере.
21. Анализ развития бренда крупной компании в сфере шобизнеса на примере.
22. Этапы брендинга.
23. Планирование в брендинге.
24. Бренд на рынках b-to-c и b-to-b, значимость бренда для различных типов рынков.
25. Брендинг как стратегия на рынках с высоким уровнем конкуренции.
26. Место и роль бренда в стратегии компании.
27. Сравнительный анализ западной и азиатской моделей брендинга, преимущества и недостатки.
28. Аудит бренда.
29. Методы изучения развития бренда.
30. Понятие ИМК и интегрированных бренд-коммуникаций.
31. Этапы разработки бренд-коммуникаций.
32. Аудитория коммуникативного воздействия, адресность коммуникационных мероприятий. Сущность ATL-, BTL-коммуникаций.
33. СО-деятельность.
34. Спонсорство.
35. Событийные акции.
36. Технологии product placement в бренд-коммуникациях.

Зачет проходит в форме групповой работы.

Тема: "Разработка бренда"

Для продукта, находящегося в пакете, требуется разработать торговую марку (бренд) и стратегию его продвижения на рынке, используя полученные теоретические знания.

Внимание! Бренд нужно разработать для данной товарной категории, т.е. если, например, у вас оказался "Черный чай торговой марки Lipton", то необходимо разработать бренд для товарной категории "чай". В том числе требуется разработать продукт, продаваемый под вашим брендом, его физические характеристики (цвет, вес, вкус, размер и т.д.), ценовой сегмент.

В презентации по итогам выполнения задания должны быть отражены следующие основные характеристики бренда:

1. Миссия (что бренд обещает своему потребителю?)
2. Индивидуальность (чем бренд отличается от конкурентов?)
3. Ценность (какие ценности декларирует бренд?)
4. Ассоциации (какие ассоциации должен вызывать бренд у потребителя?)
5. Атрибуты бренда
 - Имя (название)
 - Логотип. Фирменный знак (в рамках изобразительных возможностей участников группы).
 - Фирменный персонаж (в случае необходимости).
 - Упаковка (нарисовать, либо составить описание, если придумано нестандартное решение).
 - Рекламный слоган (девиз).
 - Рекламный ролик - придумать сценарий (описать, либо проиграть)

7.1. Основная литература:

1. Годин А. М. Брендинг: Учебное пособие / А.М. Годин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2012. - 184 с.: 60x84 1/16. (обложка) ISBN 978-5-394-01149-8, 1500 экз. // <http://znanium.com/bookread.php?book=329358>
2. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публичных отношений, брендинг: Учебное пособие / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2012. - 324 с.: 60x84 1/16. (переплет) ISBN 978-5-394-00792-7, 2000 экз.//
3. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. ? М.: Аспект Пресс, 2012. ?159 с. ? (Серия "Учебник нового поколения"). // http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=6040&ln=ru&search_query=%D0%B1%D1%80%D0%
4. Зотов В.В. Бренд-решения: учебное пособие /В.В. Зотов. - М.: Изд. центр ЕАОИ. 2011. - 80 с. // http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=6123&ln=ru&search_query=%D0%B1%D1%80%D0%

7.2. Дополнительная литература:

1. Бацин Н. В. Менеджмент в рекламе: Учебное пособие / Н.В. Бацин; Иркутский государственный технический университет. - М.: ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2010. - 175 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-369-00601-6, 2000 экз. // <http://znanium.com/bookread.php?book=186094>
2. Поляков В. А. Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2012. - 352 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-905554-07-0, 1000 экз. // <http://znanium.com/bookread.php?book=257602>
3. Панкратов Ф. Г. Основы рекламы: Учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. ? 14-е изд., перераб. и доп. ? М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2012. ?540 с. // http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=3636&ln=ru&search_query=%D0%BC%D0%B5%D0%
4. Антипов К. В. Основы рекламы: Учебник / К. В. Антипов. ? 2-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К-", 2012. ? 328 с.// http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=7792&ln=ru&search_query=%D0%BC%D0%B5%D0%

7.3. Интернет-ресурсы:

Консультант Плюс - www.consultant.ru

поисковые системы - www.rambler.ru

поисковые системы - www.google

поисковые системы - www.yandex.ru

Электронная библиотечная система ?КнигаФонд? (электронная библиотека) ООО ?Центр Цифровой Дистрибуции? - www.knigafund.ru

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Основы брендинга" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Для проведения практических занятий необходим раздаточный наглядный материал, а также наборы простых и цветных карандашей, фломастеры и бумага формата А4. Использование ноутбуков и программных продуктов на занятиях приветствуется.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 080200.62 "Менеджмент" и профилю подготовки Маркетинг .

Автор(ы):

Новенькова А.З. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Каленская Н.В. _____

"__" _____ 201__ г.