

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет  
им. Н.И. Лобачевского»**

Институт международных отношений и мировой истории

---

УТВЕРЖДЕНО

решением президиума Ученого совета ННГУ

протокол № 1 от 16.01.2024 г.

**Рабочая программа дисциплины**

Бренд-менеджмент

---

Уровень высшего образования

Магистратура

---

Направление подготовки / специальность

42.04.01 - Реклама и связи с общественностью

---

Направленность образовательной программы

Медиаменеджмент в политике и бизнесе

---

Форма обучения

очная

---

г. Нижний Новгород

2024 год начала подготовки

## 1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.ДВ.02.02 Бренд-менеджмент относится к части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
УК-3: Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.1: Определяет свою роль в социальном взаимодействии и командной работе, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели УК-3.2: Осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды; оценивает идеи других членов команды для достижения поставленной цели	УК-3.1: Знать основы анализа ситуации и разработки проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью Уметь анализировать ситуации и разрабатывать проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью Владеть навыками анализа ситуации и разработки проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью  УК-3.2: Знать: цели, задачи, функции, средства брендинга, теоретические подходы к сущности и содержанию брендинга, субъектов, целевые аудитории, основные этапы кампании по продвижению территорий, примеры реализации стратегий брендинга в России и за рубежом. Уметь: анализировать состояние бренда, определять факторы, влияющие на восприятие бренда, выявлять ресурсы и инструменты, подходящие для формиро-	Проект	Зачёт: Контрольные вопросы

		вания успешного бренда. Владеть: средствами анализа эффективно-сти, результативности брендинга.		
ПК-1: Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-1.1: Создает тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта ПК-1.2: Создает сценарии для специальных событий и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач	ПК-1.1: Знать алгоритмы проведения научного исследования в сфере рекламы и связей с общественностью Уметь получать, интерпретировать и представлять результаты исследования в сфере рекламы и связей с общественностью, на его основе составлять практические рекомендации и прогнозировать тенденции коммуникационной сферы Владеть навыками научно-исследовательской работы в сфере рекламы и связей с общественностью, составления  ПК-1.2: Знать основные подходы к неймингу и принципы создания логотипов и слоганов брендов Уметь оценивать графические и презентационные материалы, связанные с брендингом Владеть навыками анализа логотипов, фирменного стиля, рекламных и презентационных материалов по брендингу	Доклад	Зачёт: Контрольные вопросы

### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная
Общая трудоемкость, з.е.	2

<b>Часов по учебному плану</b>	<b>72</b>
в том числе	
<b>аудиторные занятия (контактная работа):</b>	
- занятия лекционного типа	<b>16</b>
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	<b>32</b>
- КСР	<b>1</b>
<b>самостоятельная работа</b>	<b>23</b>
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>0</b> <b>Зачёт</b>

### 3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего (часы)	в том числе			
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них			Самостоятельная работа обучающегося, часы
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа (практические занятия/ лабора- торные работы), часы	Всего	
	о ф о	о ф о	о ф о	о ф о	о ф о
Тема 1 История бренд-менеджмента. Основные характеристики бренда. Бренд- менеджмент в России. Основные понятия бренд-менеджмента. Краткая история бренд- менеджмента. Три волны брендинга. Две традиции брендинга. Создание «Дома брендов» и «Брендированного дома». Основные отличия западного и восточного подходов к брендингу. Конвергенция моделей брендинга. Особенности бренд-менеджмента в России. Классификация брендов по А. Элвуду. HR – брендинг. Архитектура брендов. Характеристики и составляющие бренда. Реклама как фактор продвижения бренда. Мультибрендовая реклама.	22	5	10	15	7
Тема 2. Технология рождения бренда. Методы создания бренда. Позиционирование бренда. Нейминг: основные этапы. Критерии идеального имени. Техники образования имен. Создание бренда. Идентичность. Четыре измерения бренда. Символическая природа бренда. Бренд как метафора. Архетипы бренда. Визуализация бренда. Дизайн как процесс бренд-менеджмента и создания фирменного стиля. Упаковка	26	6	12	18	8
Тема 3. Бренд-ориентированный маркетинг. Концепция и стратегии управления брендом. Стратегии продвижения торговой марки. Марочные портфели. Расширение границ использования бренда. Горизонтальное и вертикальное расширение. Стратегии марки по «системе 4Р» и «системе 7Р». Модель интегрированного брендинга. SWOT- анализ. Правила проведения и ограничения.	23	5	10	15	8
Аттестация	0				
КСР	1				1
Итого	72	16	32	49	23

### Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1 История бренд-менеджмента. Основные характеристики бренда. Бренд- менеджмент в России. Основные понятия бренд-менеджмента. Краткая история бренд- менеджмента. Три волны брендинга. Две традиции брендинга. Создание «Дома брендов» и «Брендированного дома». Основные отличия западного и восточного подходов к брендингу. Конвергенция моделей брендинга. Особенности бренд-менеджмента в России. Классификация брендов по А. Элвуду. HR – брендинг. Архитектура брендов. Характеристики и составляющие бренда. Реклама как фактор продвижения бренда. Мультибрендовая реклама.

Тема 2. Технология рождения бренда. Методы создания бренда. Позиционирование бренда. Нейминг: основные этапы. Критерии идеального имени. Техники образования имен. Создание бренда. Идентичность. Четыре измерения бренда. Символическая природа бренда. Бренд как метафора. Архетипы бренда. Визуализация бренда. Дизайн как процесс бренд-менеджмента и создания фирменного стиля. Упаковка

Тема 3. Бренд-ориентированный маркетинг. Концепция и стратегии управления брендом. Стратегии продвижения торговой марки. Марочные портфели. Расширение границ использования бренда. Горизонтальное и вертикальное расширение. Стратегии марки по «системе 4Р» и «системе 7Р». Модель интегрированного брендинга. SWOT- анализ. Правила проведения и ограничения.

#### **4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся**

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя подготовку к контрольным вопросам и заданиям для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведенным в п. 5.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используются:

- электронный курс "Брендинг" (<https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=6283>).
- открытый онлайн-курс МООС "-" (-).

Иные учебно-методические материалы: Реклама и связи с общественностью: теоретические аспекты : учебно-методическое пособие : в 2 ч. / И. В. Беспалова, Е. В. Вилкова, Н. Г.

Воскресенская [и др.] ; ННГУ им. Н. И. Лобачевского. - Нижний Новгород : Изд-во ННГУ, 2022. - 172 с. - Текст : электронный. Постоянная ссылка на документ:

<http://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=797023&idb=0>

Куликова Алевтина Валерьевна. Маркетинговые коммуникации : учебно-методическое пособие / А. В. Куликова ; ННГУ им. Н. И. Лобачевского. - Нижний Новгород : Изд-во ННГУ, 2016. - 62 с. - Текст : электронный. Постоянная ссылка на документ: <http://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=823805&idb=0>

Беспалова Ирина Владимировна. Основы эстетики : учебно-методическое пособие / И. В.

Беспалова ; ННГУ им. Н. И. Лобачевского, Институт международных отношений и мировой истории. - Нижний Новгород : Изд-во ННГУ, 2017. - 79 с. - Текст : электронный. Постоянная ссылка на документ: <http://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=823019&idb=0>

#### **5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)**

**5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:**

**5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Проект) для оценки сформированности компетенции УК-3:**

Проект выполняется в группе (2-3 человека).

Каждое выполненное задание должно быть представлено в виде презентации. На каждую презентацию, включая ответы на вопросы, отводится не более 15 минут.

Этапы проекта:

1. Выбрать и описать рынок или его сегмент, на который вы планируете выводить свой продукт:
  - ☐ Емкость
  - ☐ Географический охват
  - ☐ Конкуренты
  - ☐ Выводы по анализу 5 сил Портера (насколько легко проникнуть на этот рынок)
2. Описать продукт
  - ☐ Целевая группа/портрет потребителя (пол, возраст, ценности, медиапредпочтения и др.)
  - ☐ Свойства продукта
  - ☐ Ключевые преимущества продукта
  - ☐ Ситуации потребления (в каких условиях используется)
  - ☐ Позиционирование
3. Описать бренд:
  - ☐ Марочное название
  - ☐ 4 измерения бренда (по Т. Гэду)
4. Описать подход к продвижению
  - ☐ Стратегия продвижения (конечные потребители или посредники)
  - ☐ Комплекс ИМК и медиа
  - ☐ Рекламное сообщение

#### Критерии оценивания (оценочное средство - Проект)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок
не зачтено	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.

#### 5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Доклад) для оценки сформированности компетенции ПК-1:

Темы докладов для оценки компетенции ПК-1

1. Специфика российского брендинга.
2. Появление бренд-менеджмента как профессиональной деятельности.
3. Система свободно стоящих брендов и система суббрендов на примере мировых и /или отечественных производителей. Достоинства и недостатки каждой модели.
4. Роль второй сигнальной системы в продвижении и закреплении брендов в сознании потребителя.

5. Особенности мифологического сознания как основа «статусного потребления».
6. Сила архетипов бренда.
7. Воспроизведение архаического ритуала дара как инструмент бренд-менеджмента

### Критерии оценивания (оценочное средство - Доклад)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок
не зачтено	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.

## 5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

### Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатор достижения компетенций)	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено			зачтено			
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Ошибок нет.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнен	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов

				недочетами		ы все задания в полном объеме	
<u>Навыки</u>	Отсутствие базовых навыков. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторым и недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторым и недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

### Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне выше предусмотренного программой
	отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».
	очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»
	хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо».
	удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно».
	плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

### 5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации с указанием критериев их оценивания:

#### 5.3.1 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции УК-3

1. Происхождение понятий «бренд», «брендинг», «бренд-менеджмент», их современное значение и базовые характеристики
2. Понятия «товарный знак» и «торговая марка», их отличие от бренда
3. Три волны брендинга



4. Обязанности бренд-менеджера
5. Зонтичный бренд: определение, достоинства, недостатки
6. Классификация брендов по А. Элвуду
7. HR-бренд: определение, концепция, примеры
8. Архитектура брендов: схема и пояснения
9. Качества бренда
10. Позиционирование и позиция бренда
11. Идентичность бренда.
12. Предложения и обещания бренда.
13. Мультибрендовая реклама
14. Нейминг: определение, этапы работы.
15. Критерии идеального имени.
16. Основные техники образования имен
17. Имидж бренда
18. Элементы идентичности бренда по Д. Аакеру
19. Четыре измерения бренда

### **5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-1**

20. Бренд как универсальный язык коммуникации
21. Айдентика: определение, задачи, результаты работы
22. Дизайн-процесс брендинга и создания айдентики
23. Стратегия единой (корпоративной) марки: сущность, достоинства и недостатки
24. Стратегия марки-уникама: сущность, достоинства и недостатки
25. Марка семейства
26. Стратегия зонтичных марок
27. Многомарочная стратегия

28. Функции торговой марки внутри марочного портфеля
29. Расширение границ использования бренда: схема
30. Достоинства и недостатки стратегии линейного расширения границ бренда
31. Стратегия вертикального расширения границ бренда: сущность, достоинства и недостатки
32. Создание серийных брендов
33. Плюсы и минусы совместного брендинга
34. Маркетинг-микс 4 Р
35. Маркетинг-микс 7 Р
36. CRM-системы
37. Цели интегрированного брендинга
38. Определение SWOT-анализа, расшифровка аббревиатуры

#### **Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)**

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок
не зачтено	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.

#### **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)**

Основная литература:

1. Котлер Филип. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : Учебное пособие / Северо-Западный университет (США). - Москва : ООО "Альпина Паблишер", 2021. - 211 с. - ВО - Магистратура. - ISBN 978-5-9614-6745-1., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=771984&idb=0>.
2. Котлер Филип. Стратегический менеджмент по Котлеру: Лучшие приемы и методы : Справочная литература / Северо-Западный университет (США); Европейская высшая школа дистанционного обучения Гамбург. - 3-е изд. - Москва : ООО "Альпина Паблишер", 2016. - 132 с. - ISBN 978-5-9614-5582-3., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=624932&idb=0>.
3. Портер Майкл. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов : Учебное пособие. - 7. - Москва : ООО "Альпина Паблишер", 2019. - 453 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-

9614-6306-4., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=771983&idb=0>.

4. Грошев Игорь Васильевич. Системный бренд-менеджмент : Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности менеджмента и маркетинга; Учебник / Государственный университет управления; Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Высшая школа бизнеса. - Москва : Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2017. - 655 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-238-02203-1., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=593457&idb=0>.

5. Пономарёва Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум / Е. А. Пономарёва. - Москва : Юрайт, 2023. - 341 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-9916-9046-1. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=843176&idb=0>.

#### Дополнительная литература:

1. Баранова С. А. Основы брендинга : курс лекций и тестовые задания для студентов направления подготовки 42.03.01 «реклама и связи с общественностью» / Баранова С. А. - Сочи : СГУ, 2018. - 98 с. - Библиогр.: доступна в карточке книги, на сайте ЭБС Лань. - Книга из коллекции СГУ - Экономика и менеджмент., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=709984&idb=0>.

2. Горлова И.И., Коваленко Т. В., Бычкова О.И, сост. Этнокультурное брендрование территории в контексте стратегии регионального развития: научно-методические подходы и практики : Монография / Горлова И.И., Коваленко Т. В., Бычкова О.И, сост. - Москва : Институт Наследия Лихачева, 2020. - 113 с. - Режим доступа: book.ru. - ISBN 978-5-86443-320-1., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=810368&idb=0>.

3. Дмитриева Лариса Михайловна. Бренд в современной культуре : Монография / Омский государственный технический университет. - 1. - Москва : Издательство "Магистр", 2023. - 200 с. - Дополнительное профессиональное образование. - ISBN 978-5-9776-0369-0. - ISBN 978-5-16-103651-8. - ISBN 978-5-16-011410-1., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=837100&idb=0>.

4. Домнин В. Н. Брендинг : учебник и практикум / В. Н. Домнин. - 2-е изд. ; испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 493 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-13539-8. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=843756&idb=0>.

5. Защита брендов: стратегии, системы, методы / Ворожечев А.С. - Москва : Проспект, 2017., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=651628&idb=0>.

6. Ловушки HR-брендинга. Как стать лучшим работодателем для сотрудников и кандидатов / Иванова С. - Москва : Альпина Паблишер, 2019., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=789785&idb=0>.

7. Метод StoryBrand. Расскажите о своем бренде так, чтобы в него влюбились / Миллер Д. - Москва : Альпина Паблишер, 2020., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=789599&idb=0>.

8. Музыкант Валерий Леонидович. Брендинг. Управление брендом : Учебник / Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. - Москва : Издательский Центр РИОР, 2021. - 316 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-369-01236-9. - ISBN 978-5-16-100882-9. - ISBN 978-5-16-006957-9., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=742341&idb=0>.

9. Старов Сергей Александрович. Управление брендами : Учебник / Санкт-Петербургский государственный университет. - 4. - Санкт-Петербург : Издательство Санкт-Петербургского

государственного университета, 2021. - 557 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-288-06100-4., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=791397&idb=0>.

10. Тульчинский Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. - 2-е изд. ; испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 255 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-05503-0. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=841142&idb=0>.

11. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов : монография / Уиллер А. - Москва : Альпина Паблишер, . - . - ISBN 978-5-9614-2353-2., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=838710&idb=0>.

12. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд : учебное пособие / Чумиков А.Н. - Москва : Аспект-Пресс, 2016. - 159 с. - ISBN 978-5-7567-0819-6., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=772682&idb=0>.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

1. [http:// www.newbranding.ru/](http://www.newbranding.ru/) - Интернет-сайт о брендинге
2. <http://www.brand-management.ru> - Журнал «Бренд-менеджмент»
3. <http://www.pr-club.com> - Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консал-тинг - российское PR-агентство
4. <http://www.allbranding.ru/> - Технологии брендинга
5. <http://www.sostav.ru> - Портал специалистов по рекламе, маркетингу, PR
6. <http://www.raso.ru> - Сайт Российской Ассоциации по Связям с Общественностью (РАСО)

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)**

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения, компьютерами.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки/специальности 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью.

Автор(ы): Вилкова Евгения Викторовна, кандидат политических наук, доцент.

Заведующий кафедрой: Фортунатов Антон Николаевич, доктор философских наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 29.11.2023, протокол № 15.