

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 Ученого совета ННГУ

протокол от

"31" мая 2023 г. №6

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.09 Брендингг

Уровень высшего образования

бакалавриат

Направление подготовки

46.03.02 «Документоведение и архивоведение»

Направленность образовательной программы

Документационное обеспечение управления

Квалификация

бакалавр

Форма обучения

очная

Нижний Новгород

2023 год поступления

1. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Брендинг» относится к дисциплинам по выбору вариативной части Блока 1 Дисциплины (модули) ОПОП по направлению подготовки 42.03.01. «Документоведение и архивоведение», профиль «Документационное обеспечение управления» (квалификации «Бакалавр»).

Дисциплина изучается на 3 курсе в 5 семестре (очная форма обучения).

Цели освоения дисциплины - сформировать у студентов представление о сущности брендинга, его функциях, методах управления и развития бренда; познакомить слушателей с международной и российской практикой брендинга, критериями оценки эффективности бренда. Также изучение данного курса способствует повышению компетентности специалиста по связям с общественностью и рекламе в вопросах создания и развития торговых марок.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников)

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ОПК-1: способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	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 формирования успешного бренда. Владеть: средствами анализа эффективности, результативности брендинга.
ПК-1: способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.	Знать: основы управления брендом, теорию уникального торгового предложения и принципы позиционирования; Уметь: проводить SWOT-анализ; использовать в профессиональной деятельности технологии бренд-менеджмента; Владеть: средствами анализа удачных и неудачных примеров брендинга; основными стратегиями марочной политики фирмы.

3. Структура и содержание дисциплины

Объем дисциплины составляет 2 зачетные единицы, всего 72 часа, из которых 46 часов составляет контактная работа обучающегося с преподавателем (14 часов занятия лекционного типа, 14 часов занятия семинарского типа), 44 часа составляет самостоятельная работа обучающегося.

Промежуточная аттестация – зачет (5 семестр).

Курсовая работа не предусмотрена.

Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины (модуля), форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	Всего (часы)			В том числе															Самостоятельная работа обучающегося, часы		
				Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них																	
				Занятия лекционного типа			Занятия семинарского типа			Занятия лабораторного типа			Консультации			Всего					
	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная			
Тема 1. Понятие бренд и брендинг	12			2			2									4			8		
Тема 2. Разработка бренда	16			2			4									6			10		
Тема 3. Бренд-ориентированный маркетинг и портфель брендов	16			4			4									8			8		
Тема 4. Ребрендинг	16			4			2									6			10		
Тема 5. Экономика бренда	12			2			2									4			8		
Итого	72			14			14									28			44		
Промежуточная аттестация - зачет																					
Итого	72			14			14									28			44		

Раздел 1. Понятие «бренд» и брендинг.

Понятия бренд, торговая марка, брендинг. Брендсовая ценность. Ценности бренда. «Душа» бренда. Функции бренда. Товарный знак. Функции товарных знаков при продвижении товара. Виды товарных знаков как идентификаторов имиджа компании и ее продукции. Словесный товарный знак. Изобразительный товарный знак. Объемный товарный знак. Звуковой товарный знак. Комбинированные товарные знаки. Классификации товарных знаков. Компоненты бренда. Архитектура бренда. Имидж бренда.

Раздел 2. Разработка бренда.

Брендбук. Создание бренд-кода. Создание названия. Создание мыслительных полей (Т. Гэд). Создание и тестирование визуальных смысловых компонентов. Разработка фирменного стиля. Определение принципов донесения сообщения бренда. Определение принципов выбора каналов ИМК. Разработка политики в отношении бренда (внешней и внутренней). Разработка стратегии бренда. Разработка программы вывода бренда на рынок.

Раздел 3. Бренд-ориентированный маркетинг и портфель брендов.

Диагностика бренда. Внешнее и внутреннее позиционирование компании. Брендосый бизнес-портфель. Критерии структурирования бизнес-портфеля. Процедурные и персональные факторы потребительской лояльности. Концепция создания привлекательного качества Н. Кано. Типы потребностей и характеристики товаров/услуг.

Раздел 4. Ребрендинг.

Понятие ребрендинга. Типология ребрендинга. Причины использования ребрендинга. Компании, нуждающиеся в репозиционировании бренда. Ключевые аспекты ребрендинга. Маркетинговосый аудит. Репозиционирование бренда. Рестайлинг визуальных атрибутов бренда. Внутренняя и внешняя коммуникация. Алгоритм проведения ребрендинга. Российская и международная практика ребрендинга. Примеры удачного и неудачного ребрендинга. Ошибки, причины неудач ребрендинга.

Раздел 5. Экономика бренда.

Капитал бренда. Модели расчета ценности бренда. Вес, длина, сила, ширина бренда. Характеристики сильного бренда согласно концепции Interbrand. Измерение и анализ имиджа бренда. Осязаемые и неосязаемые характеристики. Рациональные и эмоциональные преимущества. Оценка коммерческого потенциала бренда. Эффективность бренда. Выявление сильных и слабых сторон бренда. Меры по улучшению имиджа бренда. Международный стандарт оценки стоимости брендов.

4. Образовательные технологии

В учебном процессе используются следующие методы:

- Case-study;
- деловые игры;

- работа в команде;
- проектный метод;

При проведении занятий рекомендуется использование активных и интерактивных форм занятий (деловых и ролевых игр, мозгового штурма, разбора конкретных ситуаций, «многосторонних конференций», иных форм) в сочетании с внеаудиторной работой. Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, должен составлять не менее 30% аудиторных занятий.

Планируется отход от классического лекционного метода изложения информации в пользу беседы. Беседа — форма организации занятия, при которой ограниченная дидактическая единица передается в интерактивном информационном режиме для достижения локальных целей воспитания и развития. В зависимости от чередования направлений информационных потоков во времени, различается несколько разновидностей беседы: с параллельным контролем, с предконтролем, с постконтролем и другие. Семинарские занятия организуются в следующих формах:

Практикум — форма организации занятия, в которой вся группа делится на подгруппы (возможны варианты с гомогенными и с гетерогенными группами), подгруппы получают задания на определенное время, по истечении которого отчитываются о результатах, а затем задания циклически меняются от подгруппы к подгруппе.

Семинар — форма организации занятия, в которой укрупненная или ограниченная дидактическая единица передается в интерактивном информационном режиме для достижения локальных целей воспитания и глобальных целей развития.

Семинар-практикум — форма организации занятия, в которой часть студентов временно объединяется в группы с учетом уровневых достижений для решения задач за ограниченное, заранее заданное время, по истечении которого группы отчитываются либо всему массиву, либо преподавателю, либо студентам-контролерам. При отчете группы приоритет отдается субъективной эффективности группы, то есть не столько результату работы, сколько процессу. Эта форма занятия сконструирована специально для интегральной технологии обучения

В процессе работы над модулями курса используется проектный подход: студенты объединяются в малые проектные группы для организации обсуждения кейс-стади, ситуаций, распределения ролей в ролевых деловых играх, разработки учебных проектных заданий.

Технологии электронного обучения при очной форме помогают организовать самостоятельную работу и проводить непрерывный мониторинг учебного процесса.

Принцип сочетания аудиторных и электронных форм преподавания – ведение смешанного обучения – обеспечивает возможность сочетания в учебном процессе лучших черт аудиторной и электронной форм обучения. В рамках данной дисциплины электронные технологии обучения предусматривают постоянный контакт обучающихся преподавателя:

- создание общего электронного почтового ящика каждой группы;
- рассылка методических материалов и дополнительной информации;
- постоянное консультирование обучающихся и мониторинг их самостоятельной деятельности.

Одним из видов самостоятельной работы студентов является написание творческой работы по заданной либо согласованной с преподавателем теме. Творческая работа (разработка концепции бренда) представляет собой оригинальное

произведение объемом до 10 страниц текста (до 3000 слов), посвященное определенной проблеме брендинга. Творческая работа не является рефератом и не должна носить описательный характер, большое место в ней должно быть уделено аргументированному представлению своей точки зрения студентами, критической оценке рассматриваемого материала и проблематики, что должно способствовать раскрытию творческих и аналитических способностей.

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Преподавание учебной дисциплины «Брендинг» строится на сочетании лекций, практических занятий и различных форм самостоятельной работы бакалавров.

Для достижения поставленных целей преподавания дисциплины реализуются следующие средства, способы и организационные мероприятия:

- изучение теоретического материала дисциплины на лекции с использованием компьютерных технологий;
- самостоятельное изучение теоретического материала дисциплины с использованием Internet-ресурсов, информационных баз, методических разработок, специальной и научной литературы;
- закрепление теоретического материала при проведении практических занятий с использованием учебного и научного оборудования, выполнения проблемно-ориентированных, поисковых, творческих заданий.

Самостоятельная работа студентов включает:

1. Изучение учебной литературы по курсу, в том числе работу с ресурсами сети Интернет.
2. Подготовку докладов и презентаций к практическим занятиям, выполнение письменной работы.
3. Подготовку к зачету по курсу.

Формы и методы текущего контроля

Материал, представляемый для оценки	Формы контроля и оценки
Итоговая контрольная письменная работа	Оценка результатов преподавателем
Выполнение практических заданий	Презентация результатов изучения. Оценка результатов преподавателем и группой
Доклады	Оценка результатов преподавателем

Самостоятельная работа студентов является основным способом овладения учебным материалом. Важным пунктом процесса обучения является написание письменных работ.

Контрольная работа – письменная отчетная работа студента по изученной дисциплине. *Цель* контрольной работы: углубление и расширение полученных теоретических знаний. *Задачи* контрольной работы: 1) формирование умения работать с научной, справочной, учебной литературой; 2) осуществление теоретического анализа и систематизации научных источников.

Контрольная работа должна быть выполнена с использованием персонального компьютера. В отдельных случаях допускается рукописный текст, при условии написания разборчивым почерком.

Объем контрольной работы составляет 15-20 страниц (печатного текста). Текст располагается на одной стороне листа (формат А4). Текст печатается шрифтом Times New Roman, размер шрифта для основного текста – 14. Межстрочный интервал 1,5 см. Размеры полей: слева – 2,5 см; справа – 1,5 см; сверху – 2,0 см; снизу – 2,0 см. Общее количество использованных источников должно быть не менее 5-10. Научно-теоретические источники в «Списке использованной литературы» должны оформляться строго в алфавитном порядке

Контрольная работа содержит: титульный лист, содержание (план), введение, основная часть, заключение, список использованной литературы.

Содержание, введение, основная часть, заключение и список использованной литературы – печатаются с нового листа.

Нумерация страниц сквозная, начиная с титульного листа. Титульный лист является первой страницей. Второй страницей является содержание (план). Страницы нумеруются, начиная с *третьей страницы* – введения. Титульный лист и лист содержания считаются, но не нумеруются. Нумерация охватывает все последующие страницы.

Примерные темы контрольных работ по курсу «Брендинг».

1. Особенности брендинга в России и за рубежом: сравнительный анализ.
2. Специфика разработки и продвижения отечественного бренда на отечественном и зарубежном рынках.
3. Ребрендинг: российский и международный опыт.

Темы докладов

1. Особенности бренд-ориентированного маркетинга.
2. Стратегия продвижения торговой марки -бренда.
3. Особенности создания собственных торговых марок.
4. Атрибуты современного бренда.
5. Зонтичный брендинг.

Вопросы к зачету по курсу «Брендинг»

1. Понятия бренд и «торговая марка».
2. Товарный знак.
3. Функции бренда.
4. Атрибуты бренда и их характеристика.
5. Методики создания имени бренда.
6. Архитектура бренда.
7. Процесс сегментирования. Основные методы сегментирования.
8. Позиционирование: ключевые понятия, идеи и основные концепции. Виды позиционирования.
9. Философия бренда.
10. SWOT-анализ: слабые и сильные стороны бренда.
11. Идентичность бренда и ее элементы.
12. Модели разработки бренда.

13. Способы анализа лояльности бренду. Программа формирования лояльности.
14. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда.
15. Концепция создания привлекательного качества Н. Кано.
16. Современные тенденции брендинга.
17. Характерные особенности брендинга в России.
18. Различные подходы к управлению портфелем брендов в мировой практике.
19. Процесс управления брендом.
20. Особенности разработки бренда.
21. Модели расчета ценности бренда.
22. Измерение и анализ имиджа бренда.

6. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине

6.1. Перечень компетенций выпускников образовательной программы с указанием результатов обучения (знаний, умений, владений), характеризующих этапы их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Дисциплина «Брендинг» участвует в формировании компетенций бакалавра в соответствии с матрицей компетенций по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Виды работы для формирования компетенций
ОПК-1:	<p>Знать: цели, задачи, функции, средства геобрендинга, теоретические подходы к сущности и содержанию брендинга территорий, субъектов, целевые аудитории, основные этапы кампании по продвижению территорий, примеры реализации стратегий территориального брендинга в России и за рубежом.</p> <p>Уметь: анализировать состояние бренда и имиджа территорий, определять факторы, влияющие на восприятие бренда территорий, выявлять ресурсы территории и инструменты, подходящие для формирования успешного бренда.</p> <p>Владеть: средствами анализа эффективности, результативности бренда территории.</p>	<p>1. Контактная работа студента:</p> <ul style="list-style-type: none"> - занятия лекционного типа - занятия семинарского типа <p>2. Самостоятельная работа студента</p>

ПК-1	<p>Знать: основы управления брендом, теорию уникального торгового предложения и принципы позиционирования;</p> <p>Уметь: проводить SWOT-анализ; использовать в профессиональной деятельности технологии бренд-менеджмента;</p> <p>Владеть: средствами анализа удачных и неудачных примеров брендов; основными стратегиями марочной политики фирмы</p>	<p>1. Контактная работа студента:</p> <ul style="list-style-type: none"> - занятия лекционного типа - занятия семинарского типа <p>2. Самостоятельная работа студента</p>
------	---	---

Карта компетенций

Индикаторы компетенции	Критерии оценивания (дескрипторы)						
	«плохо»	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«очень хорошо»	«отлично»	«превосходно»
<p>Знания 31 (ОПК-1) цели, задачи, функции, средства геобрендинга, теоретические подходы к сущности и содержанию брендинга территорий, субъектов, целевые аудитории, основные этапы кампании по продвижению территорий, примеры реализации стратегий территориального брендинга в России и за рубежом. 32(ПК-1) основы управления брендом, теорию уникального торгового предложения и принципы позиционирования</p>	отсутствие знаний материала	наличие грубых ошибок в основном материале	знание основного материала с рядом негрубых ошибок	знание основного материала с рядом заметных погрешностей	знание основного материала с незначительными погрешностями	знание основного материала без ошибок и погрешностей	знание основного и дополнительного материала без ошибок и погрешностей
<p>Умения У1(ОПК-1) анализировать состояние бренда и имиджа территорий, определять факторы, влияющие на восприятие бренда территорий, выявлять ресурсы территории и инструменты, подходящие для формирования успешного бренда. У2(ПК-1) проводить SWOT-анализ; использовать в профессиональной деятельности технологии бренд-менеджмента</p>	отсутствует способность решения стандартных задач	наличие грубых ошибок при решении стандартных задач	способность решения основных стандартных задач с негрубыми ошибками	способность решения всех стандартных задач с незначительными погрешностями	способность решения всех стандартных задач без ошибок и погрешностей	Способность решения стандартных и некоторых нестандартных задач	способность решения стандартных задач и широкого круга нестандартных задач
<p>Владения В1(ОПК-1) средствами анализа эффективности, результативности бренда территории. В2 (ПК-1) средствами анализа удачных и неудачных примеров брендов; основными стратегиями марочной политики фирмы</p>	полное отсутствие навыков, предусмотренных компетенцией	отсутствие ряда важнейших навыков, предусмотренных данной компетенцией	наличие минимально необходимого множества навыков	наличие большинства основных навыков, продемонстрированное в стандартных ситуациях	наличие всех основных навыков, продемонстрированных в стандартных ситуациях	наличие всех навыков, продемонстрированное в стандартных ситуациях	Наличие всех навыков, продемонстрированное в стандартных и нестандартных ситуациях

Шкала оценок по проценту правильно выполненных контрольных заданий	0 – 20 %	20 – 50 %	50 – 70 %	70-80 %	80 – 90 %	90 – 99 %	100%
--	----------	-----------	-----------	---------	-----------	-----------	------

6.2. Описание шкал оценивания

Описание шкалы оценивания для промежуточной аттестации (зачета)

Оценка	Уровень подготовленности
Зачтено	Общее представление об изучаемом предмете. Знание сущности, функций, структуры, субъектов, основных инструментов брендинга.
Незачтено	Отсутствие цельного представления о предмете. Неспособность связать и объяснить факты, отрывочные, разрозненные сведения. Большие пробелы в знаниях (менее 50% от предусмотренного программой курса объема знаний).

6.3. Критерии и процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине, характеризующих этапы формирования компетенций

Основными оценочными средствами при изучении дисциплины являются:

1. Задания и доклады по модулям курса.
2. Письменная работа (аналитическая записка).
3. Итоговым видом аттестации является зачет.

В рамках дисциплины предусмотрено написание учащимися самостоятельной работы аналитического характера.

Описание шкалы оценивания для выполненных контрольных работ

Оценка	Уровень подготовленности, характеризуемый оценкой
Превосходно	Задание выполнено в полном объеме (все задания решены), ответ логичен и обоснован, видно изучение дополнительного материала
Отлично	Задание выполнено в полном объеме (все задания решены), есть незначительные погрешности
Очень хорошо	Задание выполнено в полном объеме (все задания решены), ответ логичен и обоснован, допущено не более 2 неточностей не принципиального характера
Хорошо	Задание выполнено в полном объеме (все задания решены), ответ логичен и обоснован, допущены неточности не принципиального характера, но обучающийся показывает систему знаний по теме своими ответами на поставленные вопросы
Удовлетворительно	Задание выполнено не в полном объеме (решено более 50% заданий), но обучающийся допускает ошибки, нарушена последовательность ответа, но в целом раскрывает содержание основного материала
Неудовлетворительно	Задание выполнено не в полном объеме (решено менее 50% заданий), обучающийся дает неверную информацию при ответе на поставленные задачи, допускает грубые ошибки при толковании материала, демонстрирует незнание основных терминов и понятий.

Описание шкалы оценивания для выполненных практических заданий

Оценка	Уровень подготовленности, характеризуемый оценкой
Превосходно	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи

	решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного и дополнительного материала
Отлично	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного материала
Очень хорошо	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание материала, допущено не более 2 неточностей не принципиального характера
Хорошо	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, допущены неточности не принципиального характера, но обучающийся показывает систему знаний по теме своими ответами на поставленные вопросы
Удовлетворительно	Задание выполнено не в полном объеме (решено более 50% поставленных задач), но обучающийся допускает ошибки, нарушена последовательность ответа, но в целом раскрывает содержание основного материала
Неудовлетворительно	Задание выполнено не в полном объеме (решено менее 50% поставленных задач), обучающийся дает неверную информацию при ответе на поставленные задачи, допускает грубые ошибки при толковании материала, демонстрирует незнание основных терминов и понятий.
Плохо	Задание не выполнено, обучающийся демонстрирует полное незнание материала

Для оценивания результатов презентации докладов используется следующая шкала:

Оценка	Уровень подготовленности, характеризуемый оценкой
Превосходно	Доклад соответствует изучаемой теме, студент ссылается на авторитетных авторов, использует достоверные источники информации. Аргументированно отстаивает свою точку зрения. Презентация отвечает критериям лаконичности, информативности. Студент способен выразить идею ясно, удерживая внимание и интерес аудитории.
Отлично	Доклад соответствует изучаемой теме, студент ссылается на авторитетных авторов, использует достоверные источники информации. Презентация отвечает критериям лаконичности, информативности. Студент способен выразить идею ясно, удерживая внимание и интерес аудитории.
Очень хорошо	Доклад соответствует изучаемой теме, студент корректно отражает информацию, но при ответе не учитывает идеи современных авторов. Презентация информативна. Студент способен выразить идею доклада в публичном выступлении.
Хорошо	Доклад соответствует изучаемой теме, студент корректно отражает информацию, но при ответе не учитывает идеи современных авторов. Презентация информативна, но перегружена информацией, тяжела для восприятия слушателем. Студент способен выразить идею доклада в публичном выступлении, но не может при этом удержать внимание и интерес аудитории.
Удовлетворительно	Доклад соответствует изучаемой теме, но не в полной мере рас-

	крывает ее, студент не ссылается на авторитетных авторов, использует недостоверные источники информации. Презентация служит демонстрации содержания доклада, однако не в полной мере раскрывает его содержание, не является удобной для восприятия. Студент с трудом выражает свою мысль, сталкивается со сложностями при взаимодействии с аудиторией.
Неудовлетворительно	Доклад не соответствует изучаемой теме, не в полной мере раскрывает ее. Презентация служит демонстрации содержания доклада, однако не в полной мере раскрывает его содержание, не является удобной для восприятия. Студент с трудом выражает свою мысль
Плохо	Доклад не соответствует изучаемой теме или не раскрывает ее содержания.

6.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения, характеризующих этапы формирования компетенций и (или) для итогового контроля сформированности компетенции.

Пример практических заданий

Задание 1. Теоретические основы брендинга

1. Подходы к определению понятия «бренд».
2. Соотношение понятий торговая марка и бренд.
3. Товарный знак. Определение, функции, типология.
4. Сферы применения брендового имени.

Задание 2. Разработка бренда.

Студентам предлагается

1. Изучить особенности разработка стратегии бренда
2. Определить специфику создание брендбука.
3. Разработка фирменного стиля.

Задание 3. Способы анализа лояльности бренду. Программа формирования лояльности.

Студентам предлагается рассмотреть и проанализировать факторы потребительской лояльности, основные инструменты, входящие в программу лояльности.

Задание 4. Ребрендинг

- Студентам предлагается:
- а) выявить причины использования ребрендинга.
 - б) дать характеристику ключевым аспектам ребрендинга.
 - в) рассмотреть примеры ребрендинга в России и за рубежом.
 - г) проанализировать основные ошибки при осуществлении ребрендинга.

Задание 5. Методы анализа и оценки стоимости брендов.

1. SWOT-анализ: слабые и сильные стороны бренда.
2. Международный стандарт оценки стоимости брендов.

6.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания

Положение «О проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в ННГУ», утвержденное приказом ректора ННГУ от 13.02.2014 г. №55-ОД,

Положение «О фонде оценочных средств», утвержденное приказом ректора ННГУ от 10.06.2015 №247-ОД.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература

1. Домнин, В. Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511517>

2. Карпова, С. В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 439 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3732-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/467833>

3. Рожков, И. Я. Брендинг: учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 331 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3284-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/484939>

4. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом: учебное пособие для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 255 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05503-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510076>

5. Чернышева, А. М. Брендинг: учебник для бакалавров для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 504 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510075>

б) дополнительная литература:

1. Годин А. М. Брендинг: Учебное пособие. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. - 183 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=329358>

2. Дробо К. Секреты сильного бренда: как добиться коммерческой уникальности [Электронный ресурс] / Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2014. — 276 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=519915>

3. Музыкант В.Л. Брендинг: управление брендом: Учеб. Пособие. – М.: РИОР: ИНФРА-М, 2014. – 316 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=416049>

4. Чернатони Лесли. Брендинг. Как создать мощный бренд [Электронный ресурс]: Учебник для студентов вузов... / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд; пер. с англ. под ред. Б. Л. Ерёмина; предисловие Б. Л. Ерёмина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 559 с. - (Серия «Зарубежный учебник»). - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=329358>

5. Старов С. А. Управление брендами [Электронный ресурс]: учебник / Высшая школа менеджмента СПбГУ. — 2-е изд., испр. — СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2008. — 500 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=493519>

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

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 консалтинг - 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)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины «Брендинг» предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Ноутбук, проектор, экран для презентаций на аудиторных занятиях.

Компьютерный класс, оргтехника, теле- и аудиоаппаратура (для семинарских занятий и самостоятельной работы); доступ к сети Интернет (во время самостоятельной подготовки).

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО с учетом рекомендаций и ОПОП ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» профиль «Реклама и связи с общественностью в политике и коммерции»

Автор:

к.полит.н., доцент
кафедры зарубежного регионоведения
и локальной истории
ИМОМИ ННГУ им. Н.И. Лобачевского

Д.В. Леушкин

Рецензент:

Заведующий кафедрой
зарубежного регионоведения
и локальной истории
ИМОМИ ННГУ им. Н.И. Лобачевского
д.и.н. профессор

А.А. Корнилов

Программа одобрена на заседании методической комиссии ИМОМИ от «__»
_____ 2016 года, протокол № __.