

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Воронежский государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета  Акопян А.В.
«31» августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины
«Брендинг»

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника бакалавр

Нормативный период обучения 4 года / 4 года и 11 м.

Форма обучения очная / заочная

Год начала подготовки 2018

Автор программы

 /Волкова А.Е./

Заведующий кафедрой
Связи с общественностью

 /Скрипникова Н.Н./

Руководитель ОПОП

 /Скрипникова Н.Н./

Воронеж 2021

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цели дисциплины

Обучить студентов основным знаниям и навыкам профессиональной работы в сфере брендинга

1.2. Задачи освоения дисциплины

- усвоение базисных знаний о сущности брендинга,
- изучение основ бренд-билдинга;
- анализ индивидуальности бренда;
- теоретическое и практическое освоение методики организации и проведения маркетинговых исследований при разработке бренда;
- планирование и модели разработки идентичности бренда;
- анализ интересов, мотивов, установок, ценностных ориентаций для реализации политики в области брендов.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Брендинг» относится к дисциплинам обязательной части блока Б1.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс изучения дисциплины «Брендинг» направлен на формирование следующих компетенций:

ОПК-4 - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

ОПК-6 - Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции
ОПК-4	Знать запросы и потребности общества и аудитории в рамках реализации стратегий бренд-менеджмента.
	Уметь отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.
	Владеть навыками изучения запросов и потребностей общества и населения и использования их в профессиональной деятельности.
ОПК-6	Знать какие существуют современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии
	Уметь использовать современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии
	Владеть современными техническими средствами и информационно-коммуникационными технологиям в рамках профессиональной деятельности.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Брендинг» составляет 3 з.е.
Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий
очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестр
		ы
		8
Аудиторные занятия (всего)	40	40
В том числе:		
Лекции	20	20
Практические занятия (ПЗ)	20	20
Самостоятельная работа	68	68
Курсовая работа	+	+
Виды промежуточной аттестации - зачет с оценкой	+	+
Общая трудоемкость: академические часы	108	108
зач.ед.	3	3

заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестр
		ы
		10
Аудиторные занятия (всего)	20	20
В том числе:		
Лекции	10	10
Практические занятия (ПЗ)	10	10
Самостоятельная работа	84	84
Курсовая работа	+	+
Часы на контроль	4	4
Виды промежуточной аттестации - зачет с оценкой	+	+
Общая трудоемкость: академические часы	108	108
зач.ед.	3	3

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Содержание разделов дисциплины и распределение трудоемкости по видам занятий
очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Пра к зан.	СРС	Всего, час
1	Брендинг в рыночном пространстве	Проблемы современной рыночной деятельности. Маркетинговые	4	2	10	16

		коммуникации в повышении нематериальных активов компаний. Комплекс маркетинговых коммуникаций, его основные виды. Понятие средств, форм и методов МК. Рост значения и объемов реализации VTL-коммуникаций. ИМК как система продвижения брендов.				
2	Социологические и психологические аспекты брендинга	Технологическое и концептуальное совершенствование брендинга в результате радикальных изменений в общественной среде. Стили жизни и векторы мотивации потребителей. Переориентация брендинга с манипулятивных технологий на установление равноправных отношений с потребителями. Насыщение брендов символами. Идеология бренда. Мифологизация в брендинге.	4	2	10	16
3	Трансформация товарных знаков в сильные бренды	Виды, функции, особенности товарных знаков. Охраноспособность, рекламоспособность, ассоциативная емкость ТЗ. Нейминг. Проблема адекватности восприятия наименования продукта. Суть продукта, индивидуальность, ценности, преимущества, атрибуты и аура бренда как факторы его рекламоспособности.	4	4	12	20
4	Проектирование и планирование	Создание, внедрение, поддержание, укрепление брендов. Матрица брендов. Конъюнктурный, конкурентный, сегментационный и медиа-анализы. Позиционирование бренда. SWOT-анализ. Режимы информирования целевой аудитории. Медиапланирование. Определение бюджета компании. Оптимизация творческого процесса.	4	4	12	20
5	Новые вызовы и приоритеты брендинга и бренд-билдинга	Необходимость увеличения марочного капитала и капитализации корпоративных брендов. Методы расчета стоимости бренда. Рестайлинг, репозиционирование, ребрендинг. Платформа бренда. Кросс-культурные коммуникации в брендинге. Выгоды социально-ответственных производителей.	2	4	12	18
6	Управление мероприятиями брендинга	Отличия современного и традиционного бренд-менеджмента. Роль и компетенции бренд-менеджера. Бренд-трекинг. Коммуникационные агентства. Критерии выбора коммуникационного агентства.	2	4	12	18
Итого			20	20	68	108

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Пра к зан.	СРС	Всего, час
1	Брендинг в рыночном пространстве	Проблемы современной рыночной деятельности. Маркетинговые коммуникации в повышении нематериальных активов компаний. Комплекс маркетинговых коммуникаций, его основные виды. Понятие средств, форм и методов МК. Рост значения и объемов реализации VTL-коммуникаций. ИМК как система продвижения брендов.	2	-	14	16
2	Социологические и психологические аспекты брендинга	Технологическое и концептуальное совершенствование брендинга в результате радикальных изменений в общественной среде. Стили жизни и	2	2	14	18

		векторы мотивации потребителей. Переориентация брендинга с манипулятивных технологий на установление равноправных отношений с потребителями. Насыщение брендов символами. Идеология бренда. Мифологизация в брендинге.				
3	Трансформация товарных знаков в сильные бренды	Виды, функции, особенности товарных знаков. Охраноспособность, рекламospособность, ассоциативная емкость ТЗ. Нейминг. Проблема адекватности восприятия наименования продукта. Суть продукта, индивидуальность, ценности, преимущества, атрибуты и аура бренда как факторы его рекламospособности.	2	2	14	18
4	Проектирование и планирование	Создание, внедрение, поддержание, укрепление брендов. Матрица брендов. Конъюнктурный, конкурентный, сегментационный и медиа-анализы. Позиционирование бренда. SWOT-анализ. Режимы информирования целевой аудитории. Медиапланирование. Определение бюджета компании. Оптимизация творческого процесса.	2	2	14	18
5	Новые вызовы и приоритеты брендинга и бренд-билдинга	Необходимость увеличения марочного капитала и капитализации корпоративных брендов. Методы расчета стоимости бренда. Рестайлинг, репозиционирование, ребрендинг. Платформа бренда. Кросс-культурные коммуникации в брендинге. Выгоды социально-ответственных производителей.	2	2	14	18
6	Управление мероприятиями брендинга	Отличия современного и традиционного бренд-менеджмента. Роль и компетенции бренд-менеджера. Бренд-трекинг. Коммуникационные агентства. Критерии выбора коммуникационного агентства.	-	2	14	16
Итого			10	10	84	104

5.2 Перечень лабораторных работ

Не предусмотрено учебным планом

6. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ (РАБОТ) И КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

В соответствии с учебным планом освоение дисциплины предусматривает выполнение курсовой работы в 8 семестре для очной формы обучения, 10.

Примерная тематика курсовой работы: «Разработка брендбука для компании в коммерческом и производственном секторе»

Задачи, решаемые при выполнении курсовой работы:

- знакомство студентов с практической работой в сфере брендинга
- отработка студентами навыков работы с инструментами брендинга
- создание брендированного продукта

Курсовая работа включает в себя графическую часть и расчетно-пояснительную записку.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО

ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

7.1.1 Этап текущего контроля

Результаты текущего контроля знаний и межсессионной аттестации оцениваются по следующей системе:

«аттестован»;

«не аттестован».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Аттестован	Не аттестован
ОПК-4	Знать запросы и потребности общества и аудитории в рамках реализации стратегий бренд-менеджмента.	Тест	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Уметь отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.	Решение стандартных практических задач	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Владеть навыками изучения запросов и потребностей общества и населения и использования их в профессиональной деятельности.	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
ОПК-6	Знать какие существуют современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Тест	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Уметь использовать современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Решение стандартных практических задач	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Владеть современными техническими средствами и информационно-коммуникационными технологиями в рамках профессиональной деятельности.	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

7.1.2 Этап промежуточного контроля знаний

Результаты промежуточного контроля знаний оцениваются в 8 семестре для очной формы обучения, 10 семестре для заочной формы обучения по четырехбалльной системе:

«отлично»;

«хорошо»;

«удовлетворительно»;

«неудовлетворительно».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Шкала оценивания			
			Отлично	Хорошо	Удовл.	Неудовл.
ОПК-4	Знать запросы и потребности общества и аудитории в рамках реализации стратегий бренд-менеджмента.	Тест	Выполнение теста на 90- 100%	Выполнение теста на 80- 90%	Выполнение теста на 70- 80%	В тесте менее 70% правильных ответов

	Уметь отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.	Решение стандартных практических задач	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	Владеть навыками изучения запросов и потребностей общества и населения и использования их в профессиональной деятельности.	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
ОПК-6	Знать какие существуют современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Тест	Выполнение теста на 90- 100%	Выполнение теста на 80- 90%	Выполнение теста на 70- 80%	В тесте менее 70% правильных ответов
	Уметь использовать современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Решение стандартных практических задач	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	Владеть современными техническими средствами и информационно-коммуникационными технологиями в рамках профессиональной деятельности.	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены

7.2 Примерный перечень оценочных средств (типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности)

7.2.1 Примерный перечень заданий для подготовки к тестированию

1. Первый перевод термина «бренд» звучит как:

- A). Собственник;
- B). Владелец;
- C). Клеймо;
- D). Символ.

2. К классификации брендов по предметной направленности не относится следующий класс:

- A). Товарный;
- B). Промышленный;
- C). Сервисный;
- D). Событийный.

3. К функциям брендинга НЕ относится:

- A). Создание товарного знака;
- B). Продвижение;
- C). Капитализация бренда;
- D). Трансформация человеческого общества.

4. В какой стране был введен термин «тотальные коммуникации»?

- A). Япония;
- B). КНР;
- C). КНДР;
- D). Малайзия.

5. Чем, по мнению, Д. Белла, постиндустриальное общество отличается от индустриального?

- A). Стирание границ государства;
- B). Экономическим приоритетом становится универсализация производимой продукции;
- C). Приоритет отдается качеству жизни, а не производству товаров;

6. К критериям, влияющим на принятие решения о покупке, НЕ относится:

- A). Технические;
- B). Фактологические;
- C). Адаптивные;

D).Иррациональные;

7. К факторам рекламоспособности бренда НЕ относятся:

A). Индивидуальность;

B). Аура

C). Символизм;

D). Якорение.

8. К факторам первого уровня лояльности к бренду НЕ относится:

A). Уникальные выгоды;

B). Длительность использования;

C). Надежность и стабильность в использовании;

D). Высокое качество.

10. Что подразумевается под «осведомленностью о бренде»?

A). Бренд побуждает людей положительно оценить его среди аналогов;

B). Способность бренда содействовать восстановлению в памяти информации о нем;

C). В потребительской среде знают его марку и особенности;

D). Инновационные потребительские свойства.

7.2.2 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

Вариант 1.

Построение регионального бренда является приоритетной задачей для большинства регионов России. Свидетельством этому может служить создание Ярославского манифеста регионального развития (2014 г.), реализация проекта «Добрянка – столица доброты» и др. Какие ключевые направления для брендинга Воронежской области Вы видите? Каким образом должна строиться бренд-стратегия региона?

Вариант 2.

В январе 2015 года в Интернете появилось изображение белого медведя, парящего на голубом небе. Как гласила подпись – это была новая эмблема Хабаровского аэропорта. Официально компания ОАО «Аэропорт Хабаровск» не подтвердила, что данный логотип принадлежит именно ей, однако на соревнованиях по хоккею именно данный образ присутствовал как олицетворение компании. Жители города по-разному оценили данный креативный ход: некоторые посчитали его неуместным, представители молодого поколения развили идею не только для аэропорта, но и для других развлекательных мест города. Как Вы полагаете, насколько удачным был бы вариант использования подобного логотипа для компании ОАО «Аэропорт Хабаровский»? Относится ли муссирование информации в СМК к одному из элементов продвижения нового логотипа?? Какие изменения в него Вы бы внесли?

Вариант 3.

На конкурентном рынке социальных сервисов новому проекту расти непросто. Практически в каждой стране присутствует свой локальный лидер, а также крупные международные проекты - такие как Facebook, Twitter, LinkedIn. Однако, если новый проект предлагает уникальные возможности, а также продвигается с помощью комплексной маркетинговой кампании, он имеет все шансы на успех. Это доказывает опыт dudu.com - первой в мире мультязычной социальной сети.

Новая социальная сеть была создана компанией Dudu Communications, ядро которой составляют российские разработчики. Сервис был задуман как площадка для свободного общения, позволяющая разговаривать на своем родном языке с пользователями из любых уголков мира. Это стало возможно благодаря уникальной технологии автоматического перевода Dudu-Translate, реализованной на базе сервиса. При этом dudu.com остается полноценной социальной сетью с удобным интерфейсом, предельно простым управлением и разнообразием возможностей: от загрузки фото и видео до использования встроенного онлайн-ТВ и радио. На данный момент проект находится на стадии альфа-тестирования и продолжает активно развиваться. dudu.com дебютировал в октябре 2011 года в Дубае. А в апреле 2012 года запуск сети состоялся в России. Именно РФ, где потребность в международном общении стремительно растет, стала приоритетным регионом для сервиса.

Чтобы адаптировать продукт к запросам пользователей из разных стран, был организован ряд фокус-групп. Получив полное представление о потребностях аудитории и ключевых потребительских инсайтах, разработчики dudu.com смогли предложить наиболее эффективные решения. Например, благодаря усовершенствованным настройкам приватности пользователи из арабского мира могут использовать сервис с максимальным комфортом.

Для информирования пользователей Сети о появлении нового уникального сервиса Dudu Communications использовала онлайн-рекламу. Имиджевая баннерная кампания, проведенная на старте проекта, акцентировалась на отличительной черте dudu.com - встроенном переводчике. Размещение осуществлялось на рекламных площадках Яндекс.Директа и Рамблера, а также на популярных файлообменниках и развлекательных ресурсах, в том числе uaplakal.ru и др. При этом кампания имела достаточно высокий CTR (более 0,15%) и показатель конверсии.

Также для повышения узнаваемости бренда и донесения ключевых сообщений была запущена PR-кампания, охватившая онлайн-СМИ, интернет-блоги, ТВ и печатные издания. Социальная сеть фигурировала на «Первом канале», НТВ, MTV и «Муз-ТВ», появлялась на страницах газет Metro, The Moscow News и в других печатных изданиях. Положительные отзывы о dudu.com также можно было услышать на радиостанциях «Хит FM» и радио «Маяк». А количество онлайн-публикаций о проекте за 2 месяца превысило 400.

Эффективным инструментом для привлечения женской аудитории стал фотоконкурс «Мисс dudu», который ежемесячно проводится среди пользовательниц сети. Уже через 3 месяца после запуска количество участниц каждого конкурса превышало 7 тыс., а в группе «Мисс dudu» числилось более 70 тыс. активных подписчиков.

Для привлечения целевой аудитории, ориентированной на общение, были запущены специальные проекты с популярными реалити-шоу - «Дом-2» и «Каникулы в Мексике 2». Нужно отметить, что dudu.com стала первой социальной сетью на российском рынке, решившей включить в свою стратегию интеграции в телепрограммы. В рамках проектов в сети были созданы страницы телепередач и официальные страницы участников шоу, на которых они общаются с поклонниками. Так, на странице «Дома-2» на dudu.com на данный момент числится более 230 тыс. пользователей - такую аудиторию удалось привлечь менее чем за 1 месяц. Количество

комментариев к некоторым записям достигает 9 тыс. В свою очередь, брендинг социальной сети появился в выпусках телепередач.

При поддержке сервиса проводятся эксклюзивные конкурсы на площадке «Дома-2». Например, в августе завершилось голосование пользователей за премию «Любовь года», победительница которой получила от dudu.com поездку на двоих в Дубай. А в конце сентября стартовал конкурс, победитель которого сможет отправиться на площадку «Дома-2» для эксклюзивной фотосессии с участниками реалити-шоу. Благодаря сотрудничеству с этими медийными проектами удалось привлечь в социальную сеть большой объем активной молодежной аудитории, готовой к регулярным социальным действиям в сети: постингу, комментированию, обмену личными сообщениями, активному шерингу информации и построению социальных связей.

В рамках обновления будут внесены изменения в функционал и юзабилити ресурса, добавлены новые внутренние сервисы и утилиты. Также существенные изменения будут внесены в интерфейс сети; будет увеличено число поддерживаемых языков перевода и расширены возможности продвижения для пользователей и компаний, имеющих свои страницы. Кроме того, ожидается запуск новых развлекательных сервисов в партнерстве с крупнейшими поставщиками медийного контента, а также эксклюзивных игровых и развлекательных приложений. По итогам обновления ресурса будет запущен новый этап маркетинговой кампании, основанной на нестандартных методах продвижения. Благодаря комплексному подходу в планах создателей dudu.com - увеличить аудиторию сервиса до 10 млн человек до конца 2012 года, а среднее время пребывания на сайте - до 20 мин.

Какие методы продвижения социальной сети кажутся Вам наиболее эффективными? Насколько российский рынок в настоящее время нуждается в новых социальных сетях? Как сложилась судьба сайта dudu.ru?

Вариант 4.

Перед специалистами Coguna Branding была поставлена задача: разработать бренд, который позволит четко отстроиться от конкурентов и занять свою нишу в сегменте "средний+". Было необходимо завоевать доверие потребителя в данном сегменте и стать узнаваемым.

В ходе обсуждений с клиентом была выбрана концепция "Домашний

ресторан", которая и стала основой для дальнейшей работы над проектом.

На базе выбранной концепции было разработано название "Биффиле". По мнению специалистов компании, фонетика слова БИФФИЛЕ создает образ космополитичного бренда, образ легкости, яркости, разнообразия эмоций и впечатлений. Легкость и свежесть названия вполне соответствуют таким тенденциям на продуктовом рынке как fresh, natural, eco. В этом контексте питание воспринимается как элемент определенного стиля жизни, стремление пробовать новые продукты и новые бренды, стремление к экзотике и путешествиям.

Семантика названия БИФФИЛЕ заявляет о качестве продукции и строится на устойчивом представлении о том, что филе - это аппетитное, отборное, качественное, свежее мясо, следовательно, и продукт также характеризуется этими свойствами.

Согласны ли Вы с утверждениями маркетологов по поводу ассоциативного ряда с названием? Насколько удачным он является? Каким мог бы быть слоган рекламной кампании?

Вариант 5.

В 2012 году в эфирном пространстве России появилась реклама водочной продукции со слоганом: «Балочка. Я пришла». В ходе рекламного ролика появляется растрепанная белка серого цвета, которая обозначается сразу после употребления соответствующего алкогольного напитка. По данным TGI-Russia, Synovate Comcon, узнаваемость которого при минимуме затрат увеличилась до 11,6%. Чем объясняется подобный успех рекламной и брендовой кампании?

Вариант 6.

Рекламное агентство Ogilvy Cape Town, Южная Африка провело хитроумную социальную онлайн кампанию на YouTube, воспользовавшись популярностью развлекательных видео.

В результате нелегальной международной торговли рогом носорога этот вид животных исчезнет в течение 10 лет. Общественная инициатива Forever Wild решила донести сообщение о возникшей критической ситуации с носорогами и призвать общественность подписать петицию, которая будет представлена на Конгрессе США. Так как пользователи Интернета всегда слишком заняты для решения серьезных вопросов, проводя огромное количество времени за просмотром смешных видео роликов, рекламное агентство Ogilvy Cape Town создало около 60 YouTube

роликов, которые представляли собой переделанную версию популярных развлекательных видео. Просматривая видео, пользователи наталкивались на сообщение с проблемой и короткий сюжет, который призывал их поставить свою подпись в петиции в защиту животных. Организация собрала 300 000 просмотров на YouTube, более 11 000 лайков на Facebook, а количество подписей петиции увеличилось на 400%, достигнув достаточного количества для предоставления дела в Конгресс в 2012. При этом бюджет составил \$0.

Насколько, по Вашему мнению, была успешна данная кампания? Можно ли трансформировать ее компоненты для воспроизведения в российских условиях? С какими проблемами могут столкнуться специалисты при перенесении ситуации в российские реалии?

Вариант 7.

ММА Базар - это проект, созданный для экипировки людей, исповедующих здоровый образ жизни. Агентство Redsoft создало несколько концепций продвижения бренда на рынке. *Концепция №1*
ММА - это сила во всех ее проявлениях. Представьте, как яростно бойцы сражаются за победу. Сочетание звериной лапы и огня, яркие контрастные цвета первого варианта логотипа передают всю мощь бескомпромиссного боя:

Концепция №2

Так первоисточником бренда стала сама природа и ее возможности. Только вода может находиться во всех трех агрегатных состояниях: жидком, твердом и газообразном. Логотип ММА Базар сильный, изменчивый и вызывает ассоциации со спортом. Компания обрела стильный, яркий и запоминающийся фирменный стиль. В его динамичном дизайне прослеживается дух спорта и соревнований. Ограниченность времени и обычно отстраненное отношение к компьютеру большинства спортсменов требовали от нас взвешенного подхода к поиску простых решений.

Какой из предложенных вариантов кажется Вам наиболее привлекательным? На каком из вариантов остановились специалисты компании и почему?

Вариант 8.

Бренд компании Unilever Dove запустил новую кампанию #SpeakBeautiful с целью продолжить просвещение женщин на такие темы как уверенность в себе и внешность. Во время трансляции церемонии награждения «Оскар» Dove протестировал новую технологию отслеживания негативных комментариев о красоте и внешнем виде в Twitter. Также пользователям были даны советы, как пересмотреть свое отношение к общепринятым стандартам красоты и этично общаться в сети. Перед запуском кампании было проведено исследование, в ходе которого выяснилось, что только 9% женщин решается публиковать негативные комментарии в соцсетях, но 80% негативно отзывается в сети о собственной внешности. 82% согласно, что стандарты, навязанные модной индустрией, нереалистичны. Бренд утверждает, что достаточно одного «твита», чтобы положить основу новому тренду говорить о себе хорошо. Кампания берет начало в 2004 году, когда был проведен опрос на тему отношения женщин к красоте. Выяснилось, что только 2% женщин считает себя красивыми, и только 23% женщин чувствует, что несет ответственность за свою красоту. Интересно, что через 10 лет уже втрое больше женщин были уверены в том же самом. Еще одно исследование выявило, что более половины опрошенных женщин считает, что социальные сети играют большую роль в формировании стандартов красоты, чем другие СМИ. Сыграла ли роль онлайн-кампания Dove в изменении убеждений? Главный вице-президент Dove *Стив Майлз (Steve Miles)* уверен, что да. Но он также говорит, что «предстоит еще долгий путь» и что Dove не единственная компания, которая пытается как-то повлиять на социум. Насколько, по Вашему мнению, была успешна кампания? Как она отразилась на финансово-экономической стороне компании Unilever Dove?

Вариант 9.

В сентябре 2014 Apple презентовал долгожданные «умные» часы Watch. Не все знают, что задумывались они за семь лет до этого, когда Apple и Nike запустили новый на тот момент проект совместно с креативным агентством R/GA. В 2007 году трио представило миру Nike+ Running, программное обеспечение для отслеживания данных во время занятий спортом с помощью устройств Apple. Новинку встретили с восторгом. Она получила Кибер гран-при и Титанового Льва на Каннском фестивале креативности. Через пять лет партнеры презентовали Nike

Fuelband, браслет для отслеживания фитнес-активности, и опять получили массу наград. Браслет стал первым продуктом в новой потребительской категории натальных устройств, которая интегрировала ПО и мобильные приложения в нашу повседневную жизнь. Кроме того, браслет ознаменовал новый подход к рекламе.

За два года до дебюта Fuelband агентство R/GA создало для клиента видео, подводящее итоги кампании. Оно было похоже на культовый телеролик от Wieden & Kennedy, представляющий натальное устройство миру. Но телевидение не было частью подхода R/GA. Это агентство разработало стратегию, включая мероприятия в Лондоне, в ходе которых склад превратился в танцпол, на котором отплясывало 4000 владельцев Fuelband. Само агентство назвало такой подход «*функциональной интеграцией*». Как бы Вы оценили эффективность проведенной кампании? Известны ли Вам примеры использования «функциональной интеграции» в других рекламных кампаниях?

Вариант 10.

Недавно бренд запустил новую кампанию #SpringIsWeird («Весна — это странно»), разработанную Wieden+Kennedy New York. [Instagram-кампания](#) представляет собой мини-сериал из 12 эпизодов с комедийной актрисой *Дженни Слейт (Jenny Slate)* и инди-актером *Полом Дано (Paul Dano)* в главных ролях. Из 15-секундных роликов будет ясно, чего ждать от весенней коллекции Gap. В [сети](#) появилось уже восемь роликов, в первом героиня натягивает джинсы перед зеркалом, собираясь на свидание. Далее следуют (и продолжатся в других эпизодах) фрагменты романтических встреч героев. Gap описывает сюжет так: «*Дано и Слейт ждут случайные встречи, первые свидания и переменчивая весенняя погода, по причине которой они пытаются найти подходящую одежду. По мере того, как они понимают, что реально, а что нет, они начинают осознавать, что их жизни принадлежат не только им самим*». Помимо эпизодов на Instagram, кампания продолжится на [YouTube](#), на сайтах знакомств и в приложениях для знакомств, а также в печати в течение 3 месяцев. Использование каких каналов общения с аудиторией такого бренда кажется Вам более приемлемыми? Каким образом Вы могли бы решить проблему продвижения бренда Gap на рынок?

7.2.3 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

1. Какого метода управления взаимодействием с коммуникационными агентствами НЕ существует?

- A). Централизованный;
- B). Функциональный;
- C). Децентрализованный;
- D). Смешанный.

2. К факторам, способствующим генерацию идей бренда, НЕ относится:

- A). Коммуникации;
- B). Креатив;
- C). Фандрайзинг;
- D). Маркетинг;

3. Что такое роялти?

- A). Стабильные долгосрочные отношения между продавцом и покупателем;
- B). Имиджевая составляющая бренда;
- C). Отчисления владельцу собственности за право использования чего-либо в коммерческих целях;
- D). Номинативная составляющая бренда;

4. Основная задача корпоративных маркетинговых коммуникаций:

- A). Создание положительной репутации;
- B). Увеличение добавленной стоимости бренда;
- C). Формирование целевых групп воздействия;
- D). Управление процессом слияния фирм и брендов.

5. К понятию коммуникации бренда НЕ относится:

- A). Маркетинг;
- B). Мерчендайзинг;
- C). Упаковка;
- D). Графика.

6. Схема: анализ рынка — товар — конкуренты — сегментирование — сравнение (выгоды, пре имущества) необходима для...

1. позиционирования бренда
2. разработки дизайна логотипа
3. создания товарного знака
4. моментального увеличения прибыли
5. выгоды потребителя, получаемой в результате приобретения бренда

7. Позиционирование — это...

1. занятие политической позиции
2. узнаваемость торговой марки
3. контроль качества товарного знака
4. создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший
5. производство лучшего товара

8. Основная цель позиционирования —...

1. занять политическую позицию
2. добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как о лучшем товаре для конкретных условий.
3. произвести лучший товар
4. добиться лучших условий для конкретных покупателей
5. разместить товары на позициях

9. Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой...

1. 5 законов маркетинга
2. потребительского спроса
3. создания товарного знака
4. данных измерений
5. концепции 4D- брендинга

10. Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда, это:...

1. актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство
2. загадочность, эклектичность, переменчивость
3. запоминаемость и навязчивость рекламы
4. объем рекламного бюджета
5. креативность создателей бренда

7.2.4 Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

Не предусмотрено учебным планом

7.2.4 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

1. История развития, современное состояние брендинга.
2. Динамика развития и особенности брендинга в России.
3. Современные тенденции и приоритеты развития брендинга.
4. Влияние на брендинг достижений НТР.
5. Понятия «товарный знак», «торговая марка», «бренд». Отличия бренда от марки.
6. Виды товарных знаков и их классификация.
7. Сила бренда и ее составляющие.
8. Бренды и суббренды, субординация брендов и архитектура брендового портфеля.
9. Фирменный стиль и его элементы.
10. Мифологизация в брендинге.
11. Европейский и восточный подходы к использованию товарных знаков.
12. Позиционирование бренда.
13. Методы расчета ценности бренда.
14. Стадии и этапы брендинга.
15. Нейминг: особенности, приемы.

16. Процессы внедрения, поддержания и усиления бренда.
17. Платформа бренда. Гибкий поход в брендинге.
18. Директ-маркетинг и его роль в брендинге.
19. Социальная направленность мероприятий брендинга.
20. Формирование лояльности к бренду: принципы и методы.
21. Капитал бренда: сущность и методы расчета
22. Этапы бренд-билдинга.
23. Бюджет медиа-плана по продвижению бренда
24. Сенсорный брендинг: задачи и принципы
25. Бренд-бук как инструмент идентификации бренда
26. Особенности продвижения бренда в системе партизанского маркетинга
27. PR в брендинге.

28. Брендинг территорий: теория и практическая реализация.

7.2.6. Методика выставления оценки при проведении промежуточной аттестации

(Например: Экзамен проводится по тест-билетам, каждый из которых содержит 10 вопросов и задачу. Каждый правильный ответ на вопрос в тесте оценивается 1 баллом, задача оценивается в 10 баллов (5 баллов верное решение и 5 баллов за верный ответ). Максимальное количество набранных баллов – 20.

1. Оценка «Неудовлетворительно» ставится в случае, если студент набрал менее 6 баллов.

2. Оценка «Удовлетворительно» ставится в случае, если студент набрал от 6 до 10 баллов

3. Оценка «Хорошо» ставится в случае, если студент набрал от 11 до 15 баллов.

4. Оценка «Отлично» ставится, если студент набрал от 16 до 20 баллов.)

7.2.7 Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	(наименование темы из раздела 5.1)	ОПК-4, ОПК-6	Тест, контрольная работа, защита

			лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....
2	(наименование темы из раздела 5.1)	ОПК-4, ОПК-6	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....
3	(наименование темы из раздела 5.1)	ОПК-4, ОПК-6	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....
4	(наименование темы из раздела 5.1)	ОПК-4, ОПК-6	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....
5	(наименование темы из раздела 5.1)	ОПК-4, ОПК-6	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....
6	(наименование темы из раздела 5.1)	ОПК-4, ОПК-6	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....

7.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Тестирование осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных тест-заданий на бумажном носителе. Время тестирования 30 мин. Затем осуществляется проверка теста экзаменатором и выставляется оценка согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение стандартных задач осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение прикладных задач осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется

проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Защита курсовой работы, курсового проекта или отчета по всем видам практик осуществляется согласно требованиям, предъявляемым к работе, описанным в методических материалах. Примерное время защиты на одного студента составляет 20 мин.

8 УЧЕБНО МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ)

8.1 Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

8.1.1 Основная литература:

1. Годин, А. М.

Брендинг : учебное пособие / А.М. Годин. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 184 с. - ISBN 978-5-394-02629-4.

2. Грошев, И.В.

Системный бренд-менеджмент [Электронный ресурс] : учебник / А.А. Краснослободцев; И.В. Грошев. - Системный бренд-менеджмент ; 2020-10-10. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 655 с. - ISBN 978-5-238-02203-1.

3. де, Чернатони.

Брендинг. Как создать мощный бренд [Электронный ресурс] : учебник / МакДональд Малькольм; Лесли Чернатони де; пер. Б.Л. Ерёмин. - Брендинг. Как создать мощный бренд ; 2020-10-10. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 559 с. - ISBN 5-238-00894-5.

4. 78-2020 Организация контактной работы преподавателей и студентов: методические рекомендации для студентов направления 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» всех форм обучения / ФГБОУ ВО «Воронеж. гос. тех. ун-т», каф. связи с общественностью; сост.: Н. Н. Скрипникова, Е. С. Чеснокова. - Воронеж : Воронежский государственный технический

университет, 2020. - 12 с. Методические рекомендации подготовлены в электронном виде и содержатся в файле Н.Н. Скрипникова, Е.С. Чеснокова_Методические рекомендации по контактной работе.pdf.

5. 77-2020 Выполнение курсовых работ (проектов): методические рекомендации для студентов направления 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» всех форм обучения / ФГБОУ ВО «Воронеж. гос. тех. ун-т», каф. связи с общественностью; сост.: Н. Н. Скрипникова, Е. С. Чеснокова. - Воронеж : Воронежский государственный технический университет, 2020. - 20 с. Методические рекомендации подготовлены в электронном виде и содержатся в файле Н.Н. Скрипникова, Е.С. Чеснокова. Методические рекомендации по написанию курсовых работ.pdf.

6. 76-2020 Организация самостоятельной работы студентов: методические рекомендации для студентов направления 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» всех форм обучения / ФГБОУ ВО «Воронеж. гос. тех. ун-т», каф. связи с общественностью; сост.: Н. Н. Скрипникова, Е. С. Чеснокова. - Воронеж : Воронежский государственный технический университет, 2020. - 24 с. Методические рекомендации подготовлены в электронном виде и содержатся в файле Н.Н. Скрипникова, Е.С. Чеснокова Метод. рек. по самост. работе студ..pdf.

8.1.2. Дополнительная литература

1. Скрипникова, Надежда Николаевна

Связи с общественностью: Теоретические брифы: учеб. пособие. - Воронеж : [б. и.], 2012 -58 с. 48 экз.

2. Скрипникова, Надежда Николаевна

Оперативные документы в связях с общественностью: теория и практика: учеб. пособие : рек. ВГАСУ - Ч. 1. - Воронеж : [б. и.], 2012 -61 с. 45 экз

3. Мазилкина, Елена Ивановна

Брендинг: учеб.-практ. пособие. - М. : Дашков и К, 2010 -223 с. Дэвис, С. М.
Управление активами торговой марки / С.М. Дэвис; СПб. : Питер, 2001. – 272 с., фаза 1–3, стр. 13-30

4. Рожков, Игорь Яковлевич, Кисмерешкин, Владимир Геннадиевич

Брендинг: учебник для бакалавров : допущено Учебно-методическим объединением. - Москва : Юрайт, 2013 -331 с. 5 экз.

8.2 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Лицензионное программное обеспечение

- Microsoft Office Word 2013/2007
- Microsoft Office Excel 2013/2007
- Microsoft Office Power Point 2013/2007
- Acrobat Professional 11.0 MLP
- ABBYY FineReader 9.0

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

<http://www.edu.ru/>

Образовательный портал ВГТУ

Блог о контент маркетинге - <https://texterra.ru>

Журнал о маркетинге – www.4p.ru

Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе - www.sostav.ru

Информационные справочные системы

<http://window.edu.ru>

<https://wiki.cchgeu.ru/>

9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Освоение дисциплины предполагает использование академической аудитории для проведения лекционных и семинарских занятий с необходимыми техническими средствами (компьютер с Microsoft Office 2007, проектор, экран переносной напольный, презентации в системе Power Point, банк тестов по курсу).

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

По дисциплине «Брендинг» .

Основой изучения дисциплины являются лекции, на которых излагаются наиболее существенные и трудные вопросы, а также вопросы, не нашедшие отражения в учебной литературе.

Практические занятия направлены на приобретение практических навыков построения бренда компании. Занятия проводятся путем решения конкретных задач в аудитории.

Лабораторные работы выполняются на лабораторном оборудовании в соответствии с методиками, приведенными в указаниях к выполнению работ.

Вид учебных занятий	Деятельность студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначение вопросов, терминов, материала, которые вызывают трудности, поиск ответов в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на лекции или на практическом занятии.
Практическое занятие	Конспектирование рекомендуемых источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, выполнение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа студентов способствует глубокому усвоению учебного материала и развитию навыков самообразования. Самостоятельная работа предполагает следующие составляющие: - работа с текстами: учебниками, справочниками,

	<p>дополнительной литературой, а также проработка конспектов лекций;</p> <ul style="list-style-type: none"> - выполнение домашних заданий и расчетов; - работа над темами для самостоятельного изучения; - участие в работе студенческих научных конференций, олимпиад; - подготовка к промежуточной аттестации.
<p>Подготовка к промежуточной аттестации</p>	<p>Готовиться к промежуточной аттестации следует систематически, в течение всего семестра. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц-полтора до промежуточной аттестации. Данные перед зачетом с оценкой, зачетом с оценкой три дня эффективнее всего использовать для повторения и систематизации материала.</p>