



**ЕВРЕЙСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

ИНН 7715290332
ОГРН 1027739131375
127273, Москва,
ул. Отрадная, д.6
тел.: +7 (495) 736-92-70
e-mail: info@uni21.org
https://uni21.org

Гуманитарно-экономический факультет

«УТВЕРЖДАЮ»
Ректор ОЧУ ВО
«ЕВРЕЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
А.Л. Лебедев
2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОСНОВЫ БРЕНДИНГА

Наименование дисциплины

Подготовки бакалавров по
направлению

42.03.01

шифр направления

Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: Очная, заочная

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
интегрированных коммуникаций

Наименование кафедры

Протокол № 10 от «03» июня 2021 года

Программа утверждена Ученым советом Университета.

Протокол № ЕУ- 6/21 от «28» июня 2021 года.

Москва, 2021

Рабочая программа дисциплины «Основы брендинга» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» и рабочими учебными планами, утвержденными ректором ОЧУ ВО «Еврейский университет».

Автор – Швед Н.Г., кандидат исторических наук, профессор кафедры интегрированных коммуникаций ОЧУ ВО «Еврейский университет».

1. Цели и задачи дисциплины

Рабочая программа учебной дисциплины «Основы брендинга» составлена в соответствии с учебным планом подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования утвержденными стандартами и положениями Университета.

Целью дисциплины является формирование у обучающихся представления о построении и управлении брендом.

По результатам освоения дисциплины обучающийся способен решать следующие профессиональные задачи:

- владеть культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения;
- уметь находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готовностью нести за них ответственность;
- уметь использовать основные законы естественно-научных дисциплин в профессиональной деятельности, применять методы математического анализа и экспериментального исследования.

Задачи дисциплины «Основы брендинга»:

- исследование совокупности характеристик продукции воплощенных в образе бренда;
- анализ концепции позиционирования бренда;
- диагностика воспринимаемой и поддерживаемой связи между потребителем и брендом;
- изучение основополагающих принципов формирования образа бренда и его отношений с потребителем.

Дисциплина «Основы брендинга» предназначена для формирования у обучающихся знания о специфике деятельности бренд-менеджера и формирования практических навыков управления маркетинговой деятельностью современного предприятия.

Данная дисциплина учит обучающихся и способствует их умению:

- анализировать товар, выделять его преимущества;
- анализировать данные конкурентного анализа;
- проводить SWOT-анализ;
- проводить коммуникационный аудит действующего бренда;

- аргументированно анализировать удачные и неудачные кейсы российских и региональных брендов.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Основы брендинга» предназначена для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» и входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина «Основы брендинга» направлена на развитие способностей самостоятельно ориентироваться в базовых принципах, стратегиях, внутренней логике, особенностях и тенденциях современного коммуникативного процесса (визуальных, социальных и медиа коммуникациях), для повышения коммуникативной компетентности.

Для успешного освоения дисциплины необходимы знания, умения и компетенции обучающегося, полученные по следующим дисциплинам: «Основы маркетинга», «Основы интегрированных коммуникаций», «Основы менеджмента».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Освоение дисциплины «Основы брендинга» позволит обучающемуся осуществлять трудовые действия в соответствии с профессиональным стандартом 06.013.Специалист по информационным ресурсам, утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 08 сентября 2014г. №629:

- Формирование запросов для получения недостающей информации
- Регулярное обновление (актуализация) информации в базах данных
- Мониторинг новостных лент, форумов, социальных сетей, рассылок
- Написание статей, обзоров и других текстов на заданную тематику (копирайтинг)
- Поиск и мониторинг тематических сайтов для выявления новой, значимой и интересной информации
- Мониторинг и оценка результатов выполнения работ, формулирование замечаний

- Формирование запросов и получение информации от сотрудников организации
- Общая оценка значимости и приоритетности получаемой информации
- Фиксирование результатов выполнения заданий, проектной информации
- Обработка результатов аналитической деятельности
- Сбор дополнительных материалов
- Подготовка итоговой отчетности

Процесс изучения дисциплины «Основы брендинга» направлен на формирование следующих компетенций:

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Категория компетенции	Коды компетенции, ПС и ТФ (при наличии)	Формулировка компетенции	Индикаторы компетенции	Дескрипторы индикаторов
Универсальные компетенции	УК-1.	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.	УК-1.4. Способен использовать информацию для решения различных коммуникативных задач, а также для укрепления конструктивно-деловых отношений между членами коллектива.	УК-1.4.1 Знать: роли брендинга в бизнес-модели функционирования различных компаний на современных b-to-c и b-to-b рынках. УК-1.4.2 Уметь: разрабатывать концепции позиционирования бренд-имиджа. УК-1.4.3 Владеть: навыками влияния различных

				маркетинговых стимулов на восприятие брендов и поведение потребителей в отношении брендов.
Общепрофессиональные компетенции	ОПК-1.	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатесты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностях иных знаковых систем.	ОПК-1.1. Способен грамотно излагать и предлагать необходимые коммуникационные материалы.	<p>ОПК-1.1.1 Знать: принципы и технологии создания брендов для рынков b-to-c и b-to-b; основные модели и критерии оценки капитала бренда.</p> <p>ОПК-1.1.2 Уметь: выявлять причины возникновения неудовлетворенных потребностей конкретным брендом, а также возможных путей их преодоления (смена бренда, смена восприятия и т.п.).</p> <p>ОПК-1.1.3 Владеть: навыками определения значимости бренда и его влияния на стоимость компании.</p>

Профессиональные компетенции	ПК-2.	Способен формировать имидж и деловую репутацию организации, проводить мероприятия по повышению имиджа компании, создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок.	ПК-2.1. Способен проводить анализ комплекса факторов, влияющих на восприятие бренда потребителями через различные каналы получения информации, включая собственный опыт использования бренда.	<p>ПК-2.1.1 Знать: принципы управления брендами; методы структуризации атрибутов и выгод бренда.</p> <p>ПК-2.1.2 Уметь: выявлять медиа-предпочтения потребителей для обеспечения оптимального числа возможностей для контакта с брендом; определять выгоды от приобретения брендов целевыми сегментами.</p> <p>ПК-2.1.3 Владеть: навыками исследования восприятия брендов потребителями и интерпретации полученных результатов.</p>
------------------------------	--------------	--	---	--

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов.

4.1. Структура дисциплины

4.1.1. Структура дисциплины для очной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам	
		5 семестр	6 семестр
		180 час.	
Аудиторные занятия (всего)	54	36	18
Занятия лекционного типа	28	18	10
Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)	26	18	8
Самостоятельная работа (всего)	90	72	18
Вид промежуточной аттестации	36	зачет	36, экзамен

4.1.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам	
		7 семестр	8 семестр
		180 час.	
Аудиторные занятия (всего)	12	8	4
Занятия лекционного типа	6	4	2
Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)	6	4	2
Самостоятельная работа (всего)	155	96	59
Вид промежуточной аттестации	13	4, зачет	9, экзамен

4.2. Учебно-тематический план дисциплины

4.2.1. Учебно-тематический план дисциплины для очной формы обучения:

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе				
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа обучающегося
			Всего	в том числе		
				Лекции (всего/интеракт.)	Практич. занятия (всего/интеракт.)	
1	2	3	4	5	6	7
1	Брендинг как концепция. Бренд – определения и сущности.	28	10	5	5	18
2	Бренд-билдинг - разработка бренда	28	10	5	5	18
3	Brand-development (Развитие бренда)	28	10	5	5	18

4	Стратегическое планирование коммуникаций бренда	30	10	5	5	18
5	Контроль компании по формированию бренда и оценка ее эффективности	30	14	8	6	18
	Экзамен	36				
	ИТОГО:	180	54	28	26	90

4.2.2. Учебно-тематический план дисциплины для заочной формы обучения:

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе				
		Всего в уч. плане по разделу / теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа обучающегося
			Всего	в том числе		
				Лекции (всего/интеракт.)	Практич. занятия (всего/интеракт.)	
1	2	3	4	5	6	7
1	Брендинг как концепция. Бренд – определения и сущности.	33	2	1	1	31
2	Бренд-билдинг - разработка бренда	33	2	1	1	31
3	Brand-development (Развитие бренда)	33	2	2	2	31
4	Стратегическое планирование коммуникаций бренда	33	4	1	1	31
5	Контроль компании по формированию бренда и оценка ее эффективности	35	2	1	1	31
	Экзамен	13				
	ИТОГО:	180	12	6	6	155

4.3. Содержание дисциплины

Тема 1. Брендинг как концепция. Бренд – определения и сущности.

Концепция маркетинга XXI века. Изменение роли брэндинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века. Традиционная и современная

концепции брэдинга. Отличия брэнда от других маркетинговых категорий (торговая марка, товарный знак, товар). Идентичность брэнда. Содержание брэнда как коммуникационный процесс. Символы потребления. Отношение потребителя и брэнда. Брэнд на рынках b-to-c и b-to-b, значимость брэнда для различных типов рынков.

Брэдинг как наиболее эффективная стратегия бизнеса на высоко конкурентных рынках. Место и роль брэнда в стратегии компании.

Брэнд-ориентированная компания: принципы построения. Кто и как должен заниматься в компании брэдингом.

Тема 2. Брэнд-билдинг - разработка брэнда.

Основные брэндируемые объекты и типы брэндов (компания-производитель, торговая компания, ассортиментная линейка, охватывающая разные товарные категории, товар одной товарной категории, компонент/ингредиент/составляющая, сопровождающая товар услуга). Перенос понятия «брэнд» на другие объекты: люди, города, территории, страны, идеи и инициативы и др.

Основные этапы построения брэнда.

Портфель брэнда и архитектура брэнда: соотношение понятий. Структура портфеля брэндов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам, иерархическое дерево, ассортимент.

Понятие атрибута брэнда. Виды атрибутов брэнда. Внешняя и внутренняя атрибутика. Группы атрибутов. Имя брэнда. Фирменный знак, логотип, фирменный стиль и фирменная символика, музыкальное оформление, голос и др.

Знак идентификации как инструмент брэдинга. Взаимосвязь роли брэнда в марочном портфеле с типом знака идентификации.

Понятие сильного коммерческого знака (названия, изобразительного знака).

Тема 3. Brand-development (Развитие брэнда).

Жизненный цикл товара и жизненный цикл брэнда. Развитие брэнда во времени. Стратегические задачи управления брэндом.

Развитие брэнда в контексте построения отношений с потребителями. Осведомленность, интерес, знакомство, доверие, лояльность, дружба, приверженность. Развитие брэнда во времени и управление лояльностью потребителей. Типы лояльности. Основные методы формирования лояльности к брэнду. Причины переключения потребителей на другие марки.

Развитие бренда в контексте товарных категорий: растяжение и расширение бренда – преимущества и риски.

Способы корректировки и "реанимации" бренда. Аудит бренда: внешний, внутренний, комплексный. Исследования и исследовательские данные, используемые при аудите бренда.

Тема 4. Стратегическое планирование коммуникаций бренда.

Понятие бренд-коммуникаций, отличие данного понятия от понятия маркетинговых коммуникаций. Основные принципы бренд-коммуникационного планирования.

Концепция интегрированных бренд-коммуникаций. Влияние рекламы на бренд: рынки и подходы.

Тема 5. Контроль компании по формированию бренда и оценка ее эффективности.

Аудит бренда: внешний, внутренний, комплексный. Исследования и исследовательские данные, используемые при аудите бренда.

Законодательная база РФ по охране и защите объектов интеллектуальной собственности. Фальсификация и имитация брендов.

Юридические критерии: охранный товарный знак, уникальность товарного знака. Связь творческой и юридической силы товарного знака.

Практические (семинарские) занятия.

Примерные темы семинарских занятий

1. Приведите несколько определений термина «бренд».
2. Как соотносятся следующие понятия: бренд, торговая марка, товарный знак.
3. Как изменилась роль брендинга в компаниях за последнее время?
4. В чем различие материальных и нематериальных активов компании? Приведите примеры материальных и нематериальных активов компании.
5. В чем различие традиционной и современной концепции брендинга?
6. В чем заключается значимость бренда для рынков b-to-c и b-to-b?
7. Различаются ли типы отраслевых рынков по значимости брендинга?
8. Каковы принципы построения бренд-ориентированной компании?
9. Позиционирование бренда: сущность, задачи, методы.
10. Креативная концепция бренда: структура и задачи.
11. Принципы и методы позиционирования торговой марки.

12. Тенденции в развитии брендов на рынке РФ.
13. Тенденции в развитии мирового рынка рекламы: особенности брендинга.
14. Ключевые принципы конкурентоспособного брендинга.
15. Брендинг инноваций.
16. Особенности технологий брендинга на региональном рынке.
17. Западная и восточная (азиатская) модели бренда.
18. Правовые основы брендинга: законы об охране торговых марок (Англия, Евросоюз, США, Россия), регистрация товарного знака.
19. Роль бренда в культуре и политике.

5. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

5.1 Шкала оценивания в зависимости от уровня сформированности компетенций.

Преподавателю, для проверки сформированности у обучающихся компетенций по дисциплине, предоставляется право выбирать разноуровневые задания по своему усмотрению.

Уровень сформированности компетенций			
Недостаточный Компетенции не сформированы. Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы	Пороговый Компетенции сформированы. Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.	Продвинутый Компетенции сформированы. Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка	Высокий Компетенции сформированы. Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка
Описание критериев оценивания			
Обучающийся демонстрирует: -существенные пробелы в знаниях учебного материала;	Обучающийся демонстрирует: -знания теоретического материала; -неполные ответы на	Обучающийся демонстрирует: -знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного	Обучающийся демонстрирует: -глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного

<p>-допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы билета, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий;</p> <p>-непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий билета;</p> <p>-отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные программой дисциплины;</p> <p>-отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкая степень контактности.</p>	<p>основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов;</p> <p>-неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы;</p> <p>-недостаточное владение литературой, рекомендованной программой дисциплины;</p> <p>-умение без грубых ошибок решать практические задания, которые следует выполнить.</p>	<p>материала;</p> <p>-твердые знания теоретического материала;</p> <p>-способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития;</p> <p>-правильные и конкретные, без грубых ошибок ответы на поставленные вопросы;</p> <p>-умение решать практические задания, которые следует выполнить;</p> <p>-владение основной литературой, рекомендованной программой дисциплины;</p> <p>-наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам. Возможны незначительные оговорки и неточности в раскрытии отдельных положений вопросов билета, присутствует неуверенность в ответах на дополнительные вопросы</p>	<p>материала;</p> <p>-полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых заданий;</p> <p>-способность устанавливать и объяснять связь практики и теории;</p> <p>-логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания билета, а также дополнительные вопросы экзаменатора;</p> <p>-умение решать практические задания;</p> <p>-свободное использование в ответах на вопросы материалов рекомендованной основной и дополнительной литературы.</p>
<p>Оценка «неудовлетворительно»</p>	<p>Оценка «удовлетворительно»</p>	<p>Оценка «хорошо»</p>	<p>Оценка «отлично»</p>

5.2. Индикаторы достижения компетенций на различных этапах их формирования

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: методы позиционирования товаров/услуг, технологии формирования потребительских ценностей, архитектуру бренда, различия между брендом и торговой маркой, принципы управления социальными стереотипами потребителей, основные правила работы с РА, критерии их отбора и оценки взаимодействия.

Уметь: позиционировать товар/услугу, исследовать потребительские ценности, стереотипы, планировать рекламные и PR-компания, разработать общий план создания и продвижения нового бренда.

Владеть: навыками проведения самостоятельных исследований; навыками разработки коммуникационной кампании; приемами и методами продвижения бренда.

Индикаторы достижения компетенций на различных этапах и уровнях их формирования.

УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.			
	Пороговый	Знает (на уровне минимальных требований): роли брендинга в бизнес-модели функционирования различных компаний на современных b-to-c и b-to-b рынках. Умеет (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении): разрабатывать концепции позиционирования бренд-имиджа. Владеет (совершая ошибки и допуская незначительное несоблюдение основных положений дисциплины): навыками влияния различных маркетинговых стимулов на восприятие брендов и поведение потребителей в отношении брендов.	Удовлетворительно (зачтено)
УК-1.4 Способен использовать информацию для решения различных коммуникативных задач, а также для укрепления конструктивно-деловых отношений	Продвинутый	Знать (на должном уровне): роли брендинга в бизнес-модели функционирования различных компаний на современных b-to-c и b-to-b рынках. Уметь (самостоятельно, при незначительной помощи педагога): разрабатывать концепции позиционирования бренд-имиджа. Владеет (применяя отдельные необходимые навыки): навыками влияния различных маркетинговых	Хорошо (зачтено)

между членами коллектива.		стимулов на восприятие брендов и поведение потребителей в отношении брендов.	
	Высокий	<p>Знать (в полной мере): роли брендинга в бизнес-модели функционирования различных компаний на современных b-to-c и b-to-b рынках.</p> <p>Уметь (самостоятельно): разрабатывать концепции позиционирования бренд-имиджа.</p> <p>Владеть (совершенно свободно): навыками влияния различных маркетинговых стимулов на восприятие брендов и поведение потребителей в отношении брендов.</p>	Отлично (зачтено)
<p>ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатесты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностях иных знаковых систем.</p>			
ОПК-1.1. Способен грамотно излагать и предлагать необходимые коммуникационные материалы.	Пороговый	<p>Знает (на уровне минимальных требований): принципы и технологии создания брендов для рынков b-to-c и b-to-b; основные модели и критерии оценки капитала бренда.</p> <p>Умеет (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении): выявлять причины возникновения неудовлетворенных потребностей конкретным брендом, а также возможных путей их преодоления (смена бренда, смена восприятия и т.п.).</p> <p>Владеет (совершая ошибки и допуская незначительное несоблюдение основных положений дисциплины): навыками определения значимости бренда и его влияния на стоимость компании.</p>	Удовлетворительно (зачтено)
	Продвинутый	<p>Знать (на должном уровне): принципы и технологии создания брендов для рынков b-to-c и b-to-b; основные модели и критерии оценки капитала бренда.</p> <p>Уметь (самостоятельно, при незначительной помощи педагога): выявлять причины возникновения неудовлетворенных потребностей конкретным брендом, а также возможных путей их преодоления</p>	Хорошо (зачтено)

		(смена бренда, смена восприятия и т.п.). Владеет (применяя отдельные необходимые навыки): навыками определения значимости бренда и его влияния на стоимость компании.	
	Высокий	Знать (в полной мере): принципы и технологии создания брендов для рынков b-to-c и b-to-b; основные модели и критерии оценки капитала бренда. Уметь (самостоятельно): выявлять причины возникновения неудовлетворенных потребностей конкретным брендом, а также возможных путей их преодоления (смена бренда, смена восприятия и т.п.). Владеть (совершенно свободно): навыками определения значимости бренда и его влияния на стоимость компании.	Отлично (зачтено)
ПК-2. Способен формировать имидж и деловую репутацию организации, проводить мероприятия по повышению имиджа компании, создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок.			
ПК-2.1. Способен проводить анализ комплекса факторов, влияющих на	Пороговый	Знает (на уровне минимальных требований): принципы управления брендами; методы структуризации атрибутов и выгод бренда. Умеет (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении): выявлять медиа-предпочтения потребителей для обеспечения оптимального числа возможностей для контакта с брендом; определять выгоды от приобретения брендов целевыми сегментами. Владеет (совершая ошибки и допуская незначительное несоблюдение основных положений дисциплины): навыками исследования восприятия брендов потребителями и интерпретации полученных результатов.	Удовлетворительно (зачтено)
	Продвинутый	Знать (на должном уровне): принципы управления брендами; методы структуризации атрибутов и выгод бренда. Уметь (самостоятельно, при незначительной помощи педагога):	Хорошо (зачтено)

восприятие бренда потребителями через различные каналы получения информации, включая собственный опыт использования бренда.		выявлять медиа-предпочтения потребителей для обеспечения оптимального числа возможностей для контакта с брендом; определять выгоды от приобретения брендов целевыми сегментами. Владеет (применяя отдельные необходимые навыки): навыками исследования восприятия брендов потребителями и интерпретации полученных результатов.	
	Высокий	Знать (в полной мере): принципы управления брендами; методы структуризации атрибутов и выгод бренда. Уметь (самостоятельно): выявлять медиа-предпочтения потребителей для обеспечения оптимального числа возможностей для контакта с брендом; определять выгоды от приобретения брендов целевыми сегментами. Владеть (совершенно свободно): навыками исследования восприятия брендов потребителями и интерпретации полученных результатов.	Отлично (зачтено)

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать: роли брендинга в бизнес-модели функционирования различных компаний на современных b-to-c и b-to-b рынках; принципы и технологии создания брендов для рынков b-to-c и b-to-b; основные модели и критерии оценки капитала бренда; принципы управления брендами; методы структуризации атрибутов и выгод бренда.

Уметь: разрабатывать концепции позиционирования бренд-имиджа; выявлять причины возникновения неудовлетворенных потребностей конкретным брендом, а также возможных путей их преодоления (смена бренда, смена восприятия и т.п.); выявлять медиа-предпочтения потребителей для обеспечения оптимального числа возможностей для контакта с брендом; определять выгоды от приобретения брендов целевыми сегментами.

Владеть: навыками влияния различных маркетинговых стимулов на восприятие брендов и поведение потребителей в отношении брендов; навыками определения значимости бренда и его влияния на стоимость компании; навыками исследования восприятия брендов потребителями и интерпретации полученных результатов.

5.3 Типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования индикаторов достижения компетенций по данной дисциплине.

Вопросы для подготовки к зачету:

1. Понятие бренда и его место в маркетинговой деятельности.
2. Отличия бренда от других маркетинговых категорий (торговая марка, товарный знак, товар).
3. Структура и модели бренда.
4. Взаимосвязь понятий: брендинг, реклама, маркетинг.
5. Эволюция концепции брендинга на мировом рынке.
6. Роль бренда в корпоративной стратегии 21 века.
8. Современные тенденции брендинга.
9. Образ нового потребителя и кризис «традиционного» маркетинга.
10. Характерные особенности брендинга в России.
11. Различия подходов западных и восточных компаний.
12. Технология создания бренда.
13. Разработка элементов идентичности.
14. Модель формирования потребности в бренде.
15. Концепция позиционирования.
16. Нейминг и фирменный стиль.
17. Архитектура бренда.
18. Различные подходы к управлению портфелем брендов в мировой практике.
19. Виды стратегических расширений портфеля брендов.
20. Каналы и способы коммуникаций.

21. Основные формы присутствия брендов в сети.
22. Брендинг персоналий.
23. Брендинг государств и регионов.
24. Законодательная база РФ по охране и защите объектов интеллектуальной собственности. Фальсификация и имитация брендов.

Вопросы для подготовки к экзамену:

1. Бренд - ориентированный маркетинг как коммуникационная концепция маркетинга.
2. Подходы к пониманию бренда.
3. Позиционирование бренда: сущность, задачи, методы.
4. Креативная концепция бренда: структура и задачи.
5. История российских брендов.
6. История мировых брендов.
7. Нейминг: принципы и методы.
8. Стереотипы потребителей и бренд-билдинг.
9. Особенности продвижения бренда в системе партизанского маркетинга.
10. Формирование лояльности к бренду: принципы и методы.
11. Сущность брендинга.
12. Понятие торговой марки.
13. Различия между товарным знаком и брендом.
14. Атрибуты бренда.
15. Идентичность бренда.
16. Философия и ценности бренда.
17. Легендирование бренда.
18. Марочный контракт бренда.
19. Виды брендов.
20. Этапы бренд-билдинга.

21. Подготовительный этап брендинга.
22. Архитектура брендов.
23. Оценка стоимости бренда.
24. Методы создания имени бренда.
25. Фокус-группы и их применение в тестировании концепции брендинга.
26. Бренд-бук как инструмент идентификации бренда.
27. Западная и восточная (азиатская) модели бренда.
28. Правовые основы брендинга: законы об охране торговых марок (Англия, Евросоюз, США, Россия), регистрация товарного знака.
29. Роль ИМК в продвижении бренда.
30. Роль PR-технологий в продвижении бренда.
31. Роль рекламы в продвижении бренда.
32. Коммуникационная компания бренда.
33. Миссия бренда. Социально-ориентированный брендинг.
34. Основные понятия: товарный знак, торговая марка, бренд.
35. Структура бренда.
36. Роль исследований в создании и продвижении бренда. Виды исследований.

Примерный тест по курсу «Основы брендинга»

1-ый уровень сложности:

1. Товарная марка включает в свой состав:

- А) марочное имя, марочный знак и товарный знак.
- Б) марочное имя и марочный знак.
- В) только товарный знак.

2. Под товарным знаком понимается:

- А) только графическая часть марки;
- Б) только название;
- В) любая часть, которая защищена юридически.

3. Значок, обозначающий факт регистрации торговой марки в качестве товарного знака:

- а)  в) 
- б)  г) 

4. Исключительные права на товарный знак возникают:

- А) только после юридической регистрации в уполномоченном государственном органе;
Б) у первого, кто придумал знак;
В) у первого, кто стал использовать знак публично.

5. Бренд – это....(дайте определение).

6. В каком значении использовалось слово «бренд» во времена викингов?

- а) нравиться людям;
б) клеймить скот.

7. Бренды существуют:

- а) в физическом пространстве;
б) в сознании людей;
в) лишь на бумаге.

8. Какое из измерений бренда касается восприятия полезности продукта или услуги, ассоциируемой с брендом?

- а) ментальное;
б) социальное;
в) функциональное.

9. Фактором какого из измерений бренда является забота ИКЕА о своих покупателях?

- а) социальное;
б) ментальное;
в) духовное.

10. Совместные добрые дела для других - это ...

- а) неприемлемое условие для отношений бренда и клиентов;
- б) благотворительность, присущая успешным брендам;
- в) ещё одно направление дружбы бренда и клиентов.

11. В результате правильной коммуникации между брендом и его клиентами рождается ...

- а) зависимость;
- б) лояльность;
- в) привязанность.

12. В какое время в оценку бренда стали закладываться такие критерии, как ответственность за состояние окружающей среды, производственная этика, вопросы безопасности и качества?

- а) в конце XX века;
- б) в 1970-х годах;
- в) в 1950-х годах.

13. Совместное выступление нескольких брендов на рынке - это...

- а) ко-брендинг;
- б) ду-брендинг;
- в) он-брендинг.

14. Где описывается социальное предназначение бренда?

- а) в структуре бренда;
- в) в миссии бренда.

15. Сильный бренд отличает целый ряд характеристик, которые позволяют непредвзято оценить его уровень. К ним относят такие, как:

- А) высокая осведомлённость о бренде; воспринимаемое качество продукции или услуг; положительные ассоциации.
- Б) цена и качество;
- В) лояльность и приверженность.

16. Перечислите, какие параметры используются для описания целевых аудиторий?

17. По мнению Э. Райс и Дж. Траута позиционирование бренда осуществляется..

- А) в умах потребителей;
- Б) в рыночном пространстве.

18. Идентичность бренда – это...

- А) восприятие бренда целевыми аудиториями;
- Б) вся совокупность опознавательных признаков бренда;
- В) рыночная позиция бренда.

2-ой уровень сложности:

1. Ценности бренда – это..

- А) убеждения, которые компания ставит превыше всего
- Б) краткосрочные цели коммерческой прибыли

2. Синергетического эффекта в продвижении бренда можно добиться

- А) при активном использовании рекламы;
- Б) сочетанием различных способов продвижения (рекламы, PR и др.).

3. Основные стратегии коммуникационной кампании бренда (по Э.Райс и Дж. Трауту)

- А) оборонительная, наступательная, фланговая, партизанская;
- Б) наступательная и оборонительная.

4. На современном рынке основным средством создания новых брендов чаще становятся

- А) PR-технологии;
- Б) рекламные технологии.

5. Технология медиарилейшнз – это...

- А) выстраивание коммуникаций бренда с использованием СМИ;
- Б) технология создания узкоспециализированных брендов.

6. Бренд-менеджмент – это...

- А) система управления развитием бренда;
- Б) высшее руководство компании, создавшей бренд.

7. Понятие «портфель брендов» возникает в случае, когда...

- А) компания имеет несколько брендов;
- Б) бренд имеет высокую рыночную стоимость.

8. Управление портфелем брендов заключается в...

- А) развитию каждого бренда в отдельности;
- Б) создании чёткой и понятной архитектуры брендов, то есть структуры и взаимоотношения брендов внутри портфеля брендов;
- В) и в том, и в другом.

9. На результат интеллектуальной деятельности, а также на средства индивидуализации ЮЛ, товаров, работ и услуг за гражданами и ЮЛ признается право:

- А) обязательственное;
- Б) исключительное;
- В) вещное;
- Г) личное.

10. Исключительное право на результат интеллектуальной деятельности или на средства индивидуализации является:

- А) обязательственным;
- Б) личным неимущественным;
- В) имущественным;
- Г) вещным.

11. Исключительное право на результат интеллектуальной деятельности или на средство индивидуализации может принадлежать:

- А) только одному лицу
- Б) только нескольким лицам
- В) нескольким лицам с определением доли каждого из них
- Г) одному или нескольким лицам совместно.

12. Владелец исключительного права на результат ИД или средство индивидуализации вправе распорядиться этим правом

- А) с согласия лица, оказавшего ему материальное содействие для достижения результат ИД

Б) с согласия лица, предоставившего ему помещение для достижения результата ИД

В) самостоятельно

Г) с согласия лица, к которому на определенный срок перешло его ИП на результат ИД.

13. Объектами ИП являются следующие средства индивидуализации:

А) оформленная художником витрина магазина

Б) вывеска магазина

В) образец одежды обслуживающего персонала магазина

Г) товарные знаки и знаки обслуживания.

14. Объектами ИП являются следующие результаты ИД

А) произведение народного творчества

Б) сообщение о фактах, событиях в газете и на радио

В) произведение науки, искусства и литературы.

Г) перевод текст

а Конституции Югославии.

15. ИП на результаты ИД и на средства инд-ии представляют ценность:

А) моральную

Б) имущественную

В) личную

Г) неимущественную

16. При признании ИП в соответствии с межд. договором РФ содержание права, его действие, порядок осуществления и защиты определяются

А) Конституцией РФ

Б) гражданским законодательством РФ

В) гражданским процессуальным законодательством РСФСР

Г) семейным законодательством РФ.

17. Срок действия ИП на результат ИД или на средство инд-ии устанавливается:

А) ГК, частью 1

Б) ГК, частью 2

В) ГК, частью 3

Г) ГПК РСФСР

18. Право авторства, право на имя и другие личные неимущественные права автора:

А) передаются по наследству

Б) неотчуждаемы

В) передаются по лицензионному договору

Г) передаются по договору о передаче ИП.

3-ий уровень сложности:

1. Принадлежащее автору ИП на результат творчества:

А) общей собственностью супругов

Б) общей собственностью супругов и их детей

В) общей собственностью семьи автора и родителей, находящихся на иждивении автора

Г) собственностью автора

2. Обладатель ИП на результат ИД, средство инд-ии вправе передать его другому лицу по договору:

А) дарения

Б) безвозмездного пользования

В) о передаче ИП

Г) купли –продажи.

3. Защита ИП осуществляется способами, предусмотренными:

А) ГК РФ

Б) УК РФ

В) КЗоТ РФ

Г) КоАП

4. Объектами АП являются:

- А) ФЗ
- Б) судебные решения
- В) литературные произведения
- Г) Постановления Правительства РФ.

5.Охраняются так же, как и АП на произведение науки, авторские права на:

- А) официальные символы и знаки
- Б) программы ЭВМ
- В) официальные документы международных организаций
- Г) сообщения о событиях и фактах.

6.АП распространяются на:

- А) необнародованные произведения, существующие в письменной форме
- Б) произведения, обнародованные в устной форме, если они доведены до сведения неопределенного круга лиц
- В) неопубликованные произведения, существующие в форме изображения
- Г) открытия.

7.Не являются объектами АП произведения:

- а) народного творчества
- б) драматические
- в) музыкальные
- г) сценарные

8.Соавторами произведения признаются лица:

- А) оказавшие автору техническое содействие
- Б) создавшие произведения своим совместным творческим трудом
- В) организовавшие работу по созданию произведения
- Г) оказавшие материальное содействие при создании произведения.

9.АП на интервью принадлежат лицам:

- А) давшему интервью и проводившему его
- Б) дававшему и организовавшему интервью

В) проводившему интервью и оказавшему техническое содействие в его проведении

Г) организовавшему интервью и оказавшему техническое содействие в его проведении.

10. При переходе к другому лицу ИП на произведение к этому лицу переходит также право на

а) использование произведения под своим именем

б) воспроизведение произведения

в) использование произведения под псевдонимом

г) использование произведения анонимно.

11. ИП на произведение науки, литературы или искусства действует в течение жизни автора и после его смерти, считая с первого дня года, следующего за годом смерти автора, в течение:

А) 20 лет

Б) 30 лет

В) 50 лет

Г) 70 лет

12. ИП на произведение, созданное в соавторстве, действует после смерти последнего из авторов, считая с первого дня следующего за годом его смерти, в течение:

А) 10 лет

Б) 30 лет

В) 50 лет

Г) 70 лет

13. На произведение, опубликованное анонимно или под псевдонимом, срок действия ИП истекает с момента его правомерного опубликования через:

А) 5 лет

Б) 20 лет

В) 50 лет

Г) 70 лет

14. Авторство, имя автора и неприкосновенность произведения охраняются в течение:

- А) 50 лет
- Б) 70 лет
- В) 100 лет
- Г) неограниченного срока.

15. Условия и порядок использования произведений, перешедших по истечении срока действия ИП в общественное достояние, устанавливаются:

- А) УП РФ «О государственной политике в области охраны авторских и смежных прав»
- Б) ГК РСФСР
- В) Законом «Об авторском праве и смежных правах»
- Г) ГК РФ.

16. Не допускается обращение взыскания на:

- А) право требования автора по договору о передаче ИП на произведение другому лицу
- Б) принадлежащее автору ИП на произведение
- В) право требования автора по лицензионному договору
- Г) доходы от использования произведения.

17. Использованием произведения считается:

- А) применение положения, составляющего содержание произведения, представляющего собой техническое решение;
- Б) воспроизведение, т.е. повторное придание произведению объективной формы
- В) применение положения, составляющего содержание произведения, представляющего собой экономическое решение;
- Г) применение положения, составляющего содержание произведения, представляющего собой организационное решение.

18. После смерти автора произведения к его наследникам переходит:

- А) право автора произведения

- Б) право на имя автора
- В) исключительное право на произведение
- Г) право на неприкосновенность.

19. Работодатель при осуществлении своего права использовать служебное произведение может указывать

- А) имя автора
- Б) свое наименование
- В) свое имя и имя автора
- Г) только наименование произведения.

20. В каждом случае публичной перепродажи произведения изобразительного искусства по цене, превышающей предыдущую не менее, чем на 20 %, автор имеет право на получение от продавца вознаграждения, исчисляемого от продажной цены в размере:

- А) 2%
- Б) 3%
- В) 5%
- Г) 10%

Темы рефератов по дисциплине

1. Подходы к пониманию бренда.
2. Позиционирование бренда: сущность, задачи, методы.
3. Репутация компании: сущность и принципы формирования.
4. Система управления развитием марочного капитала.
5. Принципы и методы позиционирования торговой марки.
6. Нейминг: принципы и методы.
7. Роль упаковки в брендинге.
8. Особенности продвижения национальных брендов.
9. Брендирование в территориальном маркетинге.
10. Параметры оценки национальных брендов .
11. Тенденции в развитии брендов на рынке РФ.
12. Тенденции в развитии мирового рынка рекламы: особенности брендирования.
13. Ключевые принципы конкурентоспособного брендинга.
14. Брендирование инноваций.
15. Капитал бренда и ценовые войны.
16. Маркетинговые стереотипы и брендбилдинг.

17. Стереотипы потребителей и брендбилдинг.
18. Глобализация торговой марки при помощи марочного капитала.
19. Особенности продвижения бренда в системе партизанского маркетинга.
20. Формирование лояльности к бренду: принципы и методы.
21. Сущность брендинга.
22. Сущность торговой марки.
23. Различия между товарным знаком и брендом.
24. Капитал бренда: сущность и методы расчета.
25. Стоимость бренда: сущность и методы расчета.
26. Методы тестирования имени бренда.
27. Фокус-группы и их применение в тестировании концепции брендинга.
28. Общие подходы к постановке целей и задач в маркетинговых коммуникациях.
29. Сущность стратегической дифференциации. Методы достижения конкурентных преимуществ с помощью стратегической дифференциации.
30. Бюджет медиа-плана по продвижению бренда.
31. Сенсорный брендинг: задачи и принципы.
32. Бренд-бук как инструмент идентификации бренда.
33. Западная и восточная (азиатская) модели бренда.
34. Правовые основы брендинга: законы об охране торговых марок (Англия, Евросоюз, США, Россия), регистрация товарного знака.
35. Роль бренда в культуре и политике.

5.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

В процессе изучения дисциплины осуществляются следующие виды контроля:

- **входной контроль** заключается в изучении первоначальных знаний по смежным предшествующим дисциплинам, проведении входного опроса о наличии представлений, знаний, умений и навыков по данной дисциплине;
- **текущий контроль** качества усвоения знаний состоит в оценке самостоятельных и практических работ, а также в проведении опросов в конце разделов курса;
- **рубежный контроль** – экзамен.

Критерии оценивания ответа обучающегося

Высшим баллом «отлично» (зачтено) аттестуется обучающийся, полностью овладевший программным материалом или точно и полно выполнивший практические задания. При этом он проявляет самостоятельность в суждениях, умение представить тезисный план ответа;

владение теорией, умение раскрыть содержание проблемы; свободное оперирование научным аппаратом, умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, апеллировать к источникам. Обучающийся, опираясь на межпредметные связи, показывает способность связать научные положения с будущей практической деятельностью; умение делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагать ответ на вопрос.

Оценка «хорошо» (зачтено) ставится, если обучающийся овладел программным материалом, умеет оперировать основными категориями и понятиями изучаемой отрасли знаний, но самостоятельность суждений, знание литературы у него более ограничены. Он умеет представить план ответа; владеет теорией, раскрывающей проблему; умеет иллюстрировать основные теоретические положения конкретными примерами и практики. Вместе с тем допускает ошибки в ходе ответа на вопросы. Умеет делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка «удовлетворительно» (зачтено) ставится обучающемуся, который в основном знает материал программы, в целом верно выполнил задания, но знания его неполны и поверхностны, самостоятельные суждения отсутствуют. Обучающийся имеет представление о требованиях практики в своей профессиональной области, знает основную литературу, обладает необходимыми умениями. Может оперировать основными понятиями и категориями изучаемой науки, но допускает ошибки в ответе, обнаруживает пробелы в знаниях. Умеет делать выводы; грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка «неудовлетворительно» (не зачтено) ставится, если обучающийся демонстрирует незнание или непонимание учебного материала, не владеет навыками, овладение которыми предусмотрено программой дисциплины, не может выполнить предложенных заданий, не знаком с основной рекомендованной литературой. Это проявляется в отсутствии плана ответа, существенных ошибках при изложении материала, трудностях в практическом применении знаний, неумении сформулировать выводы.

Критерии оценки рефератов

- 1) соответствие теме;
- 2) глубина проработки материала;
- 3) правильность использования источников;
- 4) оформление.

Оценка «5» ставится, если работа соответствует всем, перечисленным выше критериям.

Оценка «4» ставится, если работа соответствует трем из четырех, перечисленных выше критериев.

Оценка «3» ставится, если работа соответствует двум из четырех, перечисленных выше критериев.

Оценка «2» ставится, если работа соответствует только одному из перечисленных выше критериев.

Критерии оценки тестовых заданий:

«3», зачтено – выполнение 50% предложенных заданий;

«4» – выполнение 75% предложенных заданий;

«5» – выполнение 85% предложенных заданий.

Критерии оценивания работы на семинарских и практических занятиях, устных форм проведения контроля знаний:

1) Выделение основных понятий, характеристик, владение терминами и знание современных тенденций развития массовых коммуникаций.

2) Полнота и логичность сделанных выводов.

3) Активность обсуждения, умение вести диалог.

4) Грамотность формулировок, критичность мышления, разносторонность подходов к анализу материала.

Задание оценивается путем признания его соответствия и несоответствия перечисленным критериям. Соответствие трем критериям из четырёх – «зачтено».

Критерии оценки работы студентов во время групповых дискуссий:

1) Активность участия в дискуссии.

2) Аргументация с использованием:

- терминов и понятий изучаемого курса, других учебных дисциплин;

- фактов современной жизни;

- фактов, демонстрирующих знания современных коммуникативных процессов;

- мнений известных исследователей, социологов, политологов, специалистов по коммуникациям и имиджу;

- ссылок на правовые источники и иные официальные документы.

3) Логичность и последовательность аргументации.

Оценивается только работа тех обучающихся, кто принимал участие в дискуссии путем признания ее соответствия и несоответствия перечисленным критериям. Соответствие двум критериям из трёх – «зачтено».

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (включая самостоятельную работу)

Основная литература:

1. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — URL : <https://urait.ru/bcode/469384>

2. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 493 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13727-9. — URL : <https://urait.ru/bcode/477050>
3. 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. — URL : <https://urait.ru/bcode/467833>
4. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — URL : <https://urait.ru/bcode/469359>
5. Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 331 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3284-3. — URL : <https://urait.ru/bcode/425868>
6. Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 504 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9. — URL : <https://urait.ru/bcode/426128>

Дополнительная литература:

1. Антонова, Н. В. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения / Н. В. Антонова, О. И. Патоша. — 2-е изд. — Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2018. — 209 с. — ISBN 978-5-7598-1676-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/89566.html>
2. Дробо, Кевин Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности / Кевин Дробо ; перевод Ю. Орлова. — Москва : Альпина Бизнес Букс, 2019. — 292 с. — ISBN 5-9614-0109-X. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82485.html>
3. Кеннеди, Дэн Жесткий бренд-билдинг: Выжмите из клиента дополнительную маржу / Дэн Кеннеди, Форрест Уолтер, Джим Кевэл. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 296 с. — ISBN 978-5-9614-4840-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82942.html>
4. Нирмалья, Кумар Private labels: новые конкуренты традиционных брендов / Кумар Нирмалья, Стенкамп Ян-Бенедикт ; перевод Е. Калинина ; под редакцией В. Ю. Григорьевой. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 256 с. — ISBN 978-5-9614-5369-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL:

<http://www.iprbookshop.ru/86843.html>

5. Тангейт, Марк Мужские бренды: Создание и продвижение товаров для сильного пола / Марк Тангейт ; перевод М. Шалунова. — Москва : Альпина Паблицер, 2019. — 213 с. — ISBN 978-5-9614-1229-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82729.html>

6. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, публицити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 272 с. — ISBN 978-5-394-03152-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85162.html>

Интернет-ресурсы:

1. Журнал «Эксперт», <http://www.expert.ru>
2. Журнал «Секрет фирмы», <http://www.sf-online.ru>
3. Журнал «Менеджмент в России и за рубежом», <http://dis.ru/manag>
4. Журнал «Топ-Manager», <http://www.top-manager.ru>
5. Журнал «Директор-Инфо», <http://www.director-info.ru>
6. E-xecutive – сообщество эффективных менеджеров, <http://e-xecutive.ru>
7. ITeam.Ru – технологии корпоративного управления, <http://www.iteam.ru>
8. AUP.Ru Административно-Управленческий Портал, <http://www.aup.ru>
9. Журнал «Реальный бизнес», <http://www.real-business.ru>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для выполнения практических работ, проведения тренингов и выполнения тестовых заданий подготовлены печатные материалы, которые содержатся в методической папке (кафедра гуманитарных и естественно-научных дисциплин), используются мультимедийные ресурсы кафедры и вуза.

Лекционные и семинарские занятия предполагают комплект презентационного оборудования: мультимедиа-проектор, ноутбук (или ПЭВМ).

Компьютерный класс с установленными программными средствами привлекается для проведения практических занятий и для осуществления текущего и рубежного контроля знаний студентов в форме тестирования.

Используемые программы (для подготовки и проведения занятий):

- Microsoft Office (PowerPoint, Word); Adobe Photoshop; Adobe Reader; Eset NOD32 Antivirus; Etxt Antiplagiat
- Браузеры: Google Chrome, Mozilla Firefox
- Медиапроигрыватели: Media Player Classic Homecinema, Windows Media
- SaaS-платформа WIX
- Профессиональный интерфейс Яндекс.Директ

Для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья необходимы специальные условия для получения образования. В целях доступности получения высшего образования по образовательным программам инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университетом обеспечивается:

1. Наличие альтернативной версии официального сайта Университета в сети «Интернет» для слабовидящих;

2. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, созданы материально-технические условия обеспечивающие возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, объекты питания, туалетные и другие помещения Университета, а также пребывания в указанных помещениях.

8. Особенности обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащённости образовательного процесса» Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.04.2014 г. № АК-44/05вн и «Положением об обучении студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья», утвержденным ректором ОЧУ ВО «Еврейский университет» от 20.06.2019 г.

Подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику.