

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

---

**Институт общественных наук**

Кафедра политических и общественных коммуникаций

УТВЕРЖДЕНА

кафедрой политических и  
общественных коммуникаций

Протокол от «23» мая 2018 г. №10

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

\_\_\_\_\_Б1.В.ДВ.5.3. Бренд-менеджмент \_\_\_\_\_  
*(индекс, наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)*

по направлению подготовки (специальности)

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

профиль "Диджитал реклама и связи с общественностью в государственном управлении

*бакалавр*

очной формы обучения

Год набора – 2019

Москва, 2018 г.

**Автор-составитель:**

Доцент кафедры государственного регулирования экономики, факультета государственного управления ИОН, кандидат экономических наук, Захарова Мария Васильевна

Заведующий кафедрой  
политических и общественных  
коммуникаций, профессор, PhD

С. Потоликио

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
  - 6.1. Основная литература
  - 6.2. Дополнительная литература
  - 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
  - 6.4. Нормативные правовые документы
  - 6.5. Интернет-ресурсы
  - 6.6. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

# 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Бренд-менеджмент обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК -14	Способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности	3 этап (код этапа ПК -14.3)	Способность использовать выразительные и изобразительные средства при моделировании рекламы, составлять рекламные тексты, с помощью применения навыков художественного конструирования рекламного продукта.

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Трудовые функции/действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
создание контента	3 этап (код этапа ПК -14.3)	на уровне знаний: правила композиции рекламного продукта. - методы проектирования рекламного продукта. - выразительные и художественные средства рекламы, приемы и принципы составления рекламного текста.
		на уровне умений: разрабатывать композиционное решение рекламного продукта. - использовать выразительные и изобразительные средства при моделировании рекламы, составлять рекламные тексты.
		на уровне навыков: навыками использования методов создания визуального образа. - навыками художественного конструирования рекламного продукта

## 1. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

### Объем дисциплины

Дисциплина по учебному плану составляет 2 ЗЕ, т.е. 72 ак.ч./54 аст.ч, в том числе 28 ак.ч./21 аст.ч. – контактная работа с преподавателем виде практических занятий и 44 ак.ч./33 аст.ч. - самостоятельная работа обучающихся.

### Место дисциплины в структуре ОП ВО

— Б1.В.ДВ.5.3 «Бренд-менеджмент», 3 курс, 6 семестр ее освоения в соответствии с учебным планом

— дисциплина реализуется после изучения:  
 Введение в профессию  
 История рекламы  
 Введение в паблик рилейшнз

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		Объем дисциплины (модуля), час.												
		Всего	Семестр (триместр), курс <sup>3</sup>											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Очная форма обучения														
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		28						28						
лекционного типа (Л)														
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)														
практического (семинарского) типа (ПЗ)		28						28						
контролируемая самостоятельная работа обучающихся (КСР)														
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		44						44						
Промежуточная аттестация	форма	зачет												
	час.													
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		2						2						

## 2. Содержание и структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточн ой аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ЭО, ДОТ *	ЛР/ ЭО, ДОТ *	ПЗ/ ЭО, ДОТ *	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Особенности брендинга в различных сферах	10			4		6	О
Тема 2	Управление торговой маркой	10			4		6	К
Тема 3	Стратегия развития бренда	16			6		10	Д, ПЗ
Тема 4	Управление портфелем брендов	10			4		6	Д, ПЗ
Тема 5	Оценка стоимости бренда	16			6		10	Э, ТП

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточн ой аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ЭО, ДОТ *	ЛР/ ЭО, ДОТ *	ПЗ/ ЭО, ДОТ *	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 6	Правовые аспекты брендинга	10			4		6	Д
Промежуточная аттестация								зачет
Всего:		72			28		44	

Примечание:

\* – при применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий в соответствии с учебным планом;

\*\* – формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), контрольная работа (КР), коллоквиум (К), эссе (Э), реферат (Р), диспут (Д), практические задания (ПЗ), творческий проект (ТП) и др.

### Содержание дисциплины

#### Тема 1. Особенности брендинга в различных сферах

История зарождения брендинга. Причины возникновения бренда. Преимущества использования брендов. Особенности российских и зарубежных брендов. Существующие понятия бренда. Функции бренда. Бренд и товар. Технологии и приемы потребительского брендинга на примере крупнейших мировых компаний. Основные отличительные черты промышленного брендинга. Особенности брендинга крупных промышленных и технологических корпораций. Приемы брендинга в B2B секторе. Территориальный брендинг: национальный, региональный и городской.

#### Тема 2. Управление торговой маркой

Различия между брендом и торговой маркой. Классификация торговых марок. Бренд и товарный знак. Понятие жизненного цикла торговой марки. Особенности управления торговой маркой на различных этапах ее жизненного цикла. Организационные аспекты управления торговой маркой.

#### Тема 3. Стратегия развития бренда

Цель стратегии развития бренда. Три составляющих эффективной стратегии бренда. Интегрированный бренд. Внутренняя и внешняя составляющие стратегии бренда, бенчмаркинг.

#### Тема 4. Управление портфелем брендов

Структура портфеля брендов. Концепции управления брендами. Коммуникационное управление брендом. Модели марочных стратегий. Стратегия управления активами торговой марки. Управление брендом в соответствии комплексом маркетинга. Анализ стратегических возможностей брендов. Стратегическое развитие портфеля брендов. Управление портфелем брендов.

#### Тема 5. Оценка стоимости бренда

Бренды как нематериальные активы компании, способствующие ее капитализации и увеличению стоимости. Стоимость инвестиций в брендинг. Методы оценки стоимости бренда компании Interbrand. Оценка стоимости крупнейших мировых брендов. Критериальная оценка брендов. Система метрик капитала бренда.

#### Тема 6. Правовые аспекты брендинга

Процесс регистрации товарных знаков. Система органов, осуществляющих охрану и защиту прав на товарные знаки. Проблемы в области регистрации товарных знаков. Международная система охраны товарных знаков.

### **4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине**

#### **4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости, обучающихся и промежуточной аттестации.**

##### 4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины «Бренд-менеджмент» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий семинарского типа и при самостоятельной работе:
- Опрос (О);
- Коллоквиум (К);
- Диспут (Д).
- - практические задания (ПЗ)
- - творческий проект (ТП)

##### **4.1.2. Материалы текущего контроля успеваемости**

Глубокое усвоение материала обеспечивается сочетанием практических занятий и самостоятельной работы студентов с литературой, работой в групповых проектах. Основным видом учебных занятий по данной дисциплине являются практические занятия. Практические занятия проводятся в виде дискуссий, семинаров, группового проектного обучения.

#### Вопросы для самостоятельной подготовки по темам.

Тема 1. Особенности брендинга в различных сферах  
Вопросы для самостоятельной подготовки:

1. Брендинг потребительских товаров.
2. Брендинг промышленных товаров.
3. Политический брендинг.
4. Государственный брендинг.
5. Территориальный брендинг.

## Тема 2. Управление торговой маркой

Вопросы для самостоятельной подготовки:

1. Раскройте основное содержание процесса управления торговой маркой.
2. В чем особенности управления торговой маркой на разных этапах жизненного цикла торговой марки?
3. Раскройте понятие позиционирования торговой марки и его значение.
4. Какие факторы влияют на процесс управления торговой маркой?

## Тема 3. Стратегия развития бренда

Вопросы для самостоятельной подготовки:

1. Брендинг в системе стратегического управления.
2. Составляющие эффективной стратегии бренда.
3. Внутренние составляющие стратегии бренда.
4. Внешние составляющие стратегии бренда.
5. Бенчмаркинг.

## Тема 4. Управление портфелем брендов

Вопросы для самостоятельной подготовки:

1. Подходы к управлению брендами: преимущества и недостатки.
2. Стратегическое управление портфелем брендов.
3. Основные направления стратегического развития портфеля брендов.
4. Новые подходы к управлению брендами.

## Тема 5. Оценка стоимости бренда

Вопросы для самостоятельной подготовки:

1. Каким образом бренды способствуют капитализации и увеличению стоимости компании?
2. Можно ли рассматривать создание бренда как инвестиционный проект? Приведите обоснование своего решения.
3. Как Вы понимаете формулировку «стоимость инвестиций в брендинг»?
4. Как оценивается стоимость брендов компанией Interbrand и какие бренды учитываются в ее рейтингах?
5. Какие бренды входят в топ-20 крупнейших мировых брендов?
6. Какие важные изменения наблюдаются в последние годы в этом рейтинге?

## Тема 6. Правовые аспекты брендинга

Вопросы для самостоятельной подготовки:

1. Правоохранность и правоспособность.



2. Методы и формы защиты брендов.
3. Фальсификация брендов.
4. Мировая система охраны и защиты брендов.
5. Российская государственная система правоохранности.

#### Примерная тематика эссе

1. Современные особенности брендинга.
2. Понятие бренда в сфере услуг.
3. Брендинг в России.
4. Основные преимущества бренда для государства, производителя, потребителя.
5. Азиатская модель бренд-менеджмента: преимущества и недостатки.
6. Формирование бренда фирмы.
7. Управление портфелем брендов.
8. Оценка стоимости бренда.
9. Анализ стратегических возможностей бренда.
10. Бренд-менеджер и его роль в системе корпоративного управления.
11. Особенности стратегического развития бренда.
12. Стратегическое развитие портфеля брендов.
13. Интернет-брендинг.
14. Аудит бренда.
15. Правовая защита брендов.

#### Примерная тематика диспутов

1. Основные направления стратегического управления брендом.
2. Какие стратегии характерны для управления брендом в условиях конкурентных отношений.
3. Какие факторы влияют на эффективность стратегического управления брендом.
4. Методики оценки бренда.
5. В чем заключаются стратегические задачи оценки бренда.

#### Примерная тематика практических заданий по дисциплине

1. Основы брендинга.

Цель работы: уяснить основные понятия брендинга. Определить эмоциональные и рациональные стороны стратегии бренда.

1. Студенты самостоятельно выбирают российский и зарубежный бренд, описывают их достоинство и недостатки.
2. Выявляют рациональные и эмоциональные стороны стратегии бренда.
3. Отвечают на следующие вопросы, позволяющие определить позиционирование бренда:
  - Для кого? (определение целевой аудитории);

- Зачем? (выгода, получаемые потребителем, при приобретении бренда);
  - Для какой цели? (для какого использования нужен именно этот бренд);
  - Определяют основного конкурента на рынке?
4. На основе полученной информации формулируют потребительские ценности бренда.
  5. Презентуют концепцию бренда и его продвижения.

## 2. Творческий групповой проект.

Цель работы: научиться разрабатывать концепцию бренда и стратегию вывода его на рынок.

1. Студенты самостоятельно выбирают сферу в которой они будут разрабатывать бренд.
2. Анализируют рынок, выявляют основных конкурентов и проводят конкурентный анализ, особое внимание уделяя слабым и сильным сторонам.
3. Разрабатывают платформу бренда, систему его идентичности (формулируют рациональные и эмоциональные преимущества бренда, название, логотип, необходимые атрибуты фирменного стиля).
4. Разрабатывают общую стратегию вывода бренда на рынок (детально прописывая стартовую рекламную кампанию).
5. Готовый проект презентуют перед всей аудиторией.

В процессе выполнения творческого группового проекта студенты отрабатывают следующие навыки:

1. Разработка имени бренда. Основные методики конструирования имени бренда.
2. Разработка слогана. Формулирование послания потребителю кратко и эмоционально.
3. Разработка логотипа. Работа с цветами, их влияние на потребителя, значение основных цветов. Знакомство с тенденциями в области разработки логотипов.
4. Позиционирование бренда. Пошаговая методика позиционирования.
5. Разработка элементов фирменного стиля. Работа по созданию бренд-бука.

## 3. Оценка разработанного бренда

Цель работы: получить навыки оценки бренда.

1. Студенты определяют как они будут оценивать свой бренд: анкетирование или интервью.
2. Для проведения оценки бренда разрабатывается анкета с вопросами, отражающими эмоциональное восприятие респондентами изучаемого бренда, его индивидуальность и обещания целевой аудитории.
3. Проведения анкетирования или интервью. Обработка полученных результатов.
4. Представление итоговых результатов. Насколько разработанный студентами бренд будет успешен, стоит ли вносить корректировки.

## 4. Ребрендинг.

Цель работы: понять когда и зачем нужен ребрендинг.

1. Студенты самостоятельно выбирают российский бренд, которому необходим ребрендинг. Объясняют свой выбор.

2. Определяют позиционирование бренда: целевая аудитория, рациональные и эмоциональные составляющие, выгоды бренда.
3. Определяют основных конкурентов на рынке. Анализируют их.
1. На основе полученной информации предлагают концепцию ребрендинга. Формулируют основные положения, разрабатывают визуальные элементы.
2. Презентуют концепцию ребрендинга.

Одним из основных методов изучения дисциплины является метод изучения кейсов. Пример кейса «Коко Шанель».

Сегодня «CHANEL» является одним из ведущих мировых брендов в индустрии моды. Однако так было не всегда. Мало кто знает что так было не всегда, технология создания этого бренда была очень сложной.

История становления «CHANEL» начинается в 1913 году. В основе бренда заложена идея нового мировоззрения (сочетать несочетаемое), четкого исполнения (дизайн моделей, четкость силуэта, качество материалов, крой, ручная работа) и эстетического удовольствия.

Знаменитая черная сумочка на золотом ремешке на красной подкладке в свое время завоевала весь мир благодаря тому, что освободила руки женщины, так как это была первая сумочка на ремешке.

Символом дома «CHANEL» является переплетение двух первых букв псевдонима Коко Шанель.

Фирменные цвета: черный, белый и золотой.

Начиная с 1921 года парфюм «CHANEL №5» является лидером на рынке.

Стиль «CHANEL» уже более 90 лет является самым элегантным и эксклюзивным в мире.

Вопросы к кейсу:

1. Выделите основное содержание бренда «CHANEL».
2. В чем, на Ваш взгляд, заключается успех бренда?
3. В чем, на Ваш взгляд, заключается ДНК бренда?
4. Какая стратегия позиционирования бренда используется?
5. Как вы думаете с какими репутационными рисками сталкиваются известные бренды?

## 4.2. Промежуточная аттестация

### 4.2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК -14	Способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности	3 этап (код этапа ПК -14.3)	Способность использовать выразительные и изобразительные средства при моделировании рекламы, составлять рекламные тексты, с помощью применения

			навыков художественного конструирования рекламного продукта.
--	--	--	--

Этап компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания
<i>3 этап (код этапа ПК -14.3) – навыками работы с техническими и программными средствами для создания рекламы продукта.</i>	Студент демонстрирует знания основ использования выразительных и изобразительных средств рекламы	Студент применяет навыки создания различных рекламных продуктов

#### 4.2.2. Форма и средства (методы) проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в виде зачета/ в форме устного ответа на вопросы. Вопросы теоретического и практического характера.

#### 4.2.3. Типовые оценочные средства

##### Вопросы к зачету

1. Виды и преимущества брендов
2. Брендинг потребительских и промышленных товаров
3. Государственный брендинг
4. Территориальный брендинг
5. Основные понятия: товарный знак, торговая марка, бренд
6. Основные подходы в брендинге
7. Создание успешного бренда
8. Индивидуальность бренда, восприятие, ассоциации
9. Особенности управления торговой маркой на различных этапах ее жизненного цикла
10. Организационные аспекты управления торговой маркой
11. Анализ позиции бренда в рыночной ситуации
12. Влияние сегментирования рынка на позицию бренда
13. Позиционирование бренда
14. Конкурентные преимущества бренда
15. Методы изучения рыночной позиции бренда
16. Составляющие эффективной стратегии бренда
17. Внутренние составляющие стратегии бренда
18. Внешние составляющие стратегии бренда
19. Влияние глобализации рынка на брендинг

20. Основные правила создания сильной торговой марки
21. Структура портфеля брендов
22. Анализ стратегических возможностей брендов
23. Стратегическое развитие портфеля брендов
24. Стратегические возможности брендов
25. Активы и ценности бренда
26. Качественные оценки торговой марки
27. Количественные оценки торговой марки
28. Методы определения стоимости бренда
29. Оценка нормы возврата инвестиций в марку
30. Обязанности бренд-менеджера и корпоративная культура
31. Законы об охране торговых марок (Англия, Евросоюз, США, Россия)
32. Регистрация товарного знака

### **Шкала оценивания.**

Знания, умения, навыки студента на зачете оцениваются:

«зачет» - положительный результат,

«незачет» - неудовлетворительно, зачет не сдан.

Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой, и сформированность навыков в соответствии с этапом компетенции.

«Зачет»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – 51-100%
«Незачет»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – < 50%

*Низкий уровень («неудовлетворительно/не зачтено»)* - компетенция не освоена или освоена в недостаточной мере. Студент не знает, либо знает на слабом уровне теоретический материал по дисциплине. Не владеет терминологией и основными понятиями из профессиональной сферы или называет их неуверенно, с ошибками.

*Пороговый (базовый) уровень («удовлетворительно/зачтено»)* - компетенция освоена удовлетворительно. Студент освоил основную базу теоретических знаний. Владеет терминологией и основными понятиями из профессиональной сферы.

*Продвинутый уровень («хорошо/зачтено»)* - компетенция освоена достаточно хорошо. Студент знает теоретический материал по дисциплине, умеет применить эти знания на практике. Чётко и ясно формулирует свои мысли. Знает специальную литературу по профессиональным вопросам.

*Высокий уровень («отлично/зачтено»)* - компетенция освоена в полной мере или на

продвинутом уровне. Студент знает теоретический материал, умеет применить эти знания на практике и имеет опыт в профессионально-практической деятельности. Приводит актуальные примеры из сферы профессиональной деятельности; демонстрирует способности к нестандартной интерпретации поставленного вопроса.

#### 4.3. Методические материалы

Раздел раскрывается в Паспортах компетенции (Приложение 1 ОП ВО).

2 раздел в Методических рекомендациях организации образовательного процесса по освоению дисциплины в ФГБОУ ВО РАНХиГС

[http://www.ranepa.ru/images/docs/svedeniya\\_ooo/Metod\\_Disciplin\\_2015.pdf](http://www.ranepa.ru/images/docs/svedeniya_ooo/Metod_Disciplin_2015.pdf)

Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в РАНХиГС

([http://www.ranepa.ru/images/docs/pk/Pologenie\\_o\\_tekushem\\_kontrole\\_31\\_07\\_2015.pdf](http://www.ranepa.ru/images/docs/pk/Pologenie_o_tekushem_kontrole_31_07_2015.pdf))

#### 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации организации образовательного процесса по освоению дисциплины в ФГБОУ ВО РАНХиГС

Положение об организации самостоятельной работы студентов федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»

Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в РАНХиГС

Дисциплина изучается на протяжении одного семестра и завершается зачетом. В ходе обучения основными видами учебных занятий являются семинарские занятия. В ходе семинарских занятий рассматриваются основные понятия тем, углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных вопросов, развиваются навыки в соответствии с этапами формирования компетенций.

<b>Организация деятельности студента по видам учебных занятий</b>	
<b>Вид учебных занятий</b>	<b>Организация деятельности студента</b>
Практические занятия	На практических занятиях осуществляется проработка содержания курса. При подготовке к практическим занятиям студентам необходимо ознакомиться с источниками, учебной литературой, рекомендуется конспектировать источники. Во время практических занятий возможна такая форма работы как устные выступления студентов по контрольным вопросам семинарского занятия. Выступление на семинаре должно быть компактным и вразумительным, без неоправданных отступлений и рассуждений. Выступление предполагает самостоятельное изложение материала, вдумчивое и свободное. Важно помнить,

	<p>что, выступая на занятии, студент обращается к группе, а не только к преподавателю. В свою очередь, остальные студенты должны осознавать важность вовлеченного участия в занятии, слушать, задавать вопросы выступающему, формулировать ответные реплики. По окончании занятия студенту рекомендуется повторить выводы, сконструированные на семинаре, проследив логику их построения, отметив положения, лежащие в их основе. Для облегчения реализации этой задачи во время занятия рекомендуется делать пометки. В случае неточностей и (или) непонимания какого-либо вопроса пройденного материала студенту следует обратиться к преподавателю для получения необходимой консультации и разъяснения возникшей ситуации.</p>
Групповая дискуссия, диспут	<p>Групповая дискуссия - это средство, которое позволяет определить уровень сформированности профессиональных навыков в условиях максимально приближенных к профессиональной среде. Модерацией дискуссии занимается преподаватель, который предлагает актуальную тему для дискуссии, ставит вопросы, акцентирует внимание аудитории на наиболее значимых аспектах.</p> <p>Проведение групповой дискуссии позволяет оценить формирование у студента соответствующих навыков, в том числе умение ставить проблему, обосновывать пути ее возможного разрешения, умение вести цивилизованный диалог, отстаивать свою точку зрения, аргументировано отвечать на правовые позиции иных участников групповой дискуссии, способность «на ходу» оценивать свои и чужие аргументы и факты, свободно оперировать фактическим материалом и без предварительной подготовки обрабатывать возникающие вопросы и проблемы.</p> <p>Семинар-дискуссия может содержать элементы «мозгового штурма»: участники стремятся выдвинуть как можно больше идей, не подвергая их критике; потом выделяются главные, они обсуждаются и развиваются, оцениваются возможности их доказательства или опровержения.</p>

Процесс изучения дисциплины предусматривает контактную работу с преподавателем (работа на лекциях и практических занятиях) и самостоятельную (самоподготовка к лекциям и практическим занятиям) работу обучающегося.

В качестве основных форм организации учебного процесса по дисциплине Копирайтинг выступают лекционные и практические занятия (с использованием интерактивных технологий обучения), а также самостоятельная работа обучающихся.

В ходе практических занятий углубляются, систематизируются и контролируются знания студентов. Дидактические цели семинарских занятий: углубление, систематизация, закрепление знаний, проверка знаний, развитие культуры речи, формирование умения аргументировано отстаивать свою точку зрения, отвечать на вопросы слушателей, выслушивать других, задавать вопросы. Семинарские занятия тесно взаимосвязаны с лекциями. Учебный материал семинаров не дублирует материал, изложенный преподавателем на лекции, но сохраняет тесную связь с его принципиальными положениями. К основным видам практических занятий относятся доклады и презентации.

Целью самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов является обучение

навыкам работы с научной, периодической, справочной литературой, необходимым для углубленного изучения дисциплины «Копирайтинг», а также развитие у них устойчивых способностей к самостоятельному изучению, анализу и изложению полученной информации.

Основными задачами самостоятельной работы студентов являются:

- ☐ овладение фундаментальными знаниями;
- ☐ наработка профессиональных навыков;
- ☐ приобретение опыта творческой и исследовательской деятельности;
- ☐ развитие творческой инициативы, самостоятельности и ответственности студентов.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине Копирайтинг обеспечивает:

☐ закрепление знаний, полученных студентами в процессе лекционных и практических занятий;

☐ формирование навыков работы с научной, периодической, справочной литературой;

приобретение опыта творческой и исследовательской деятельности

Самостоятельная работа является обязательной для каждого студента

Для самостоятельной работы по дисциплине обучающиеся используют следующее учебно-методическое обеспечение: Курс включает в себя практические занятия. В процессе освоения дисциплины предусмотрена также самостоятельная работа студента, которая направлена на изучение теоретического материала, а также выполнение заданий, поставленных перед студентами на практических занятиях. Для полного освоения дисциплины студентам необходимо выполнить следующие действия:

1. Посетить курс вводных лекций, на которых будут раскрыты основные темы изучаемой дисциплины, даны рекомендации по самостоятельной подготовке, справочные материалы для изучения, а также индивидуальные задания к практическим занятиям.

2. Самостоятельно подготовиться к проведению каждого практического занятия в требуемом объеме: изучить необходимый теоретический материал и решить индивидуальные задания.

3. На практических занятиях: освоить на конкретных примерах методы и методики решения теоретических и практических задач в институте науки и знаний.

4. Решить поставленные задачи в рамках двух промежуточных контрольных работ

Задания: Творческая работа.

Напишите размышление на тему «Самое лучшее слово русского языка», подготовьтесь презентовать ваше слово на следующем занятии.

Методические указания по выполнению творческой работы. Размышление пишется (или печатается) на отдельных листах. Объем текста  $\approx 10$  предложений. Текст должен быть логичным, завершенным, аргументированным.



**Эссе.** Эссе (от фр. Essai – попытка) – это небольшое произведение научного или критического характера, посвящённое какому-либо актуальному вопросу. Содержание и структура эссе определяются автором, который, излагая свой взгляд на рассматриваемую проблему, стремится убедить читателя принять (разделить с ним) его позицию. Задача автора – описать состояние какой-то научной проблемы, какого-то явления и «навязать» читателю своё представление об этой проблеме или этом явлении.

**Эссе** является одной из возможностей изложения результатов собственного научного исследования. В отличие от реферата жанр эссе предполагает выражение собственного мнения по теоретической проблеме, это результат анализа (размышления, рефлексии) автора по определённой теме, представляющей научный интерес.

Структура работы предполагает формулировку проблемы и целей исследования, определения актуальности выбранной проблематики и изложения сведений по теме. При этом текст имеет свободную структуру, т.е. последовательность изложения отдельных вопросов определяет сам автор.

Как и любая научная работа, эссе должно иметь смысловую целостность, связность и законченность. Научные тексты различных жанров строятся по единой логической схеме. В основании этой схемы находится главный тезис – утверждение, требующее обоснования; тезис включает в себя предмет речи (то, о чем говорится в тексте) и главный анализируемый признак (то, что говорится об этом предмете). Доказательствами главного тезиса являются аргументы (доводы, основания, приводимые в доказательство), количество которых зависит от жанра и объема научного текста. Для более полной аргументации тезиса необходимы также иллюстрации – примеры, подтверждающие выдвинутые теоретические положения.

Текст научного стиля завершается выводом (резюме), в котором содержится аналитическая оценка проведенного исследования, намечаются перспективы дальнейших изысканий.

Таким образом, эссе приобретает кольцевую структуру (количество тезисов и аргументов зависит от темы, избранного плана, логики развития мысли):

- вступление
- тезис, аргументы
- тезис, аргументы
- тезис, аргументы
- заключение.

При написании важно также учитывать следующие моменты:

1. Вступление и заключение должны фокусировать внимание на проблеме (во вступлении она ставится, в заключении – резюмируется мнение автора).
2. Необходимо выделение абзацев, красных строк, установление логической связи абзацев: так достигается целостность работы.
3. Стил изложения научно-популярный, т.е. обязательно использование научных терминов, в то же время допускается публицистичность высказывания, эмоциональность, экспрессивность и образность.
4. Должный эффект обеспечивают короткие, простые, разнообразные по интонации предложения, умелое использование тире.

5. ОБЪЁМ ЭССЕ может быть от 3 до 10 страниц машинописного текста (Times New Roman, кегль 14, межстрочный интервал 1,5, поля: слева 3 см, вверху и внизу – по 2 см, справа – 1,5 см.).

6. Обязателен заголовок.

. Вопросы для самостоятельной подготовки по темам.

Тема 1. Особенности брендинга в различных сферах

Вопросы для самостоятельной подготовки:

6. Брендинг потребительских товаров.
7. Брендинг промышленных товаров.
8. Политический брендинг.
9. Государственный брендинг.
10. Территориальный брендинг.

Тема 2. Управление торговой маркой

Вопросы для самостоятельной подготовки:

5. Раскройте основное содержание процесса управления торговой маркой.
6. В чем особенности управления торговой маркой на разных этапах жизненного цикла торговой марки?
7. Раскройте понятие позиционирования торговой марки и его значение.
8. Какие факторы влияют на процесс управления торговой маркой?

Тема 3. Стратегия развития бренда

Вопросы для самостоятельной подготовки:

6. Брендинг в системе стратегического управления.
7. Составляющие эффективной стратегии бренда.
8. Внутренние составляющие стратегии бренда.
9. Внешние составляющие стратегии бренда.
10. Бенчмаркинг.

Тема 4. Управление портфелем брендов

Вопросы для самостоятельной подготовки:

5. Подходы к управлению брендами: преимущества и недостатки.
6. Стратегическое управление портфелем брендов.
7. Основные направления стратегического развития портфеля брендов.
8. Новые подходы к управлению брендами.

Тема 5. Оценка стоимости бренда

Вопросы для самостоятельной подготовки:

7. Каким образом бренды способствуют капитализации и увеличению стоимости компании?
8. Можно ли рассматривать создание бренда как инвестиционный проект? Приведите обоснование своего решения.
9. Как Вы понимаете формулировку «стоимость инвестиций в брендинг»?

10. Как оценивается стоимость брендов компанией Interbrand и какие бренды учитываются в ее рейтингах?
11. Какие бренды входят в топ-20 крупнейших мировых брендов?
12. Какие важные изменения наблюдаются в последние годы в этом рейтинге?

#### Тема 6. Правовые аспекты брендинга

Вопросы для самостоятельной подготовки:

6. Правоохранность и правоспособность.
7. Методы и формы защиты брендов.
8. Фальсификация брендов.
9. Мировая система охраны и защиты брендов.
10. Российская государственная система правоохранности.

Виды самостоятельной работы студента в процессе изучения дисциплины следующие:

- составления компендиума;
- подготовка дискуссии (круглого стола) по заданной теме;
- разработка групповых проектов;
- написание эссе;
- обзор интернет-сайтов и разработка каталога интернет-ресурсов по заданной теме;
- обзор периодической литературы и профессиональных изданий.

Методические рекомендации по выполнению заданий самостоятельной работы

#### Составление компендиума

Компендиум (compendium) – краткое руководство, конспект. Компендиум по дисциплине представляет собой самостоятельно подобранный студентом из периодической литературы, интернет-ресурсов материал, кратко законспектированный, иллюстрирующий научный\практический взгляд на исследуемую проблему. Для составления компендиума необходимо:

- осуществить анализ периодической литературы и интернет-ресурсов;
- выбрать наиболее интересную для студента тему (возможно по согласованию с преподавателем);
- отобрать наиболее соответствующие проблеме материалы, характеризующие различные подходы и авторские позиции;
- законспектировать (сделать «выжимки») из источника, раскрывающие замысел автора, его позицию;
- интегрировать собранные материалы в единый содержательный блок.

### Написание эссе по теме

Эссе студента — это самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем (студентом). Эссе позволяет автору научиться четко и грамотно формулировать мысли, структурировать информацию, использовать основные категории анализа, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать понятия соответствующими примерами, аргументировать свои выводы; овладеть научным стилем речи.

Эссе должно содержать: четкое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Параметр	Оценка (по 5 шкале)
Полученные результаты полностью соответствуют поставленной цели. Обоснована практическая и теоретическая значимость работы. Проведен детальный анализ теоретических и эмпирических источников, выводы автора самостоятельны и аргументированы.	5
Полученные результаты преимущественно соответствуют поставленной цели и задачам. Обоснована практическая и теоретическая актуальность работы. В процессе анализа литературы отобран и проанализирован широкий круг теоретических и эмпирических источников.	4
Полученные результаты в значительной степени соответствуют поставленной цели (цель работы достигнута в основном). Обоснована актуальность работы.	3
Полученные результаты не соответствуют поставленной цели (цель работы достигнута в основном). Обоснована актуальность работы.	2

### **3. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

#### 3.1.Основная литература.

Таблица 3.

№ п/п	Ф. инициалы автора	Название издания	Издательство	Год издания	Наличие в библиотеке РАНХиГС	Ссылка на электронный источник в ЭБС
1	Аакер	Аакер о брендинге.	Эксмо	2016		

	Дэвид	20 принципов достижения успеха				
2	под общ.ред. д.э.н., профессора А.Л.Гапоненко	Менеджмент	М: Инфра-М	2016		<a href="http://biblio-online.ru/book/20A2A841-21B8-4CE4-A046-9C61B0D6D459">http://biblio-online.ru/book/20A2A841-21B8-4CE4-A046-9C61B0D6D459</a>
3	Гобэ Марк	Эмоциональный брэнддинг. Новая парадигма, соединяющая брэнд с людьми	BestBusinessBook	2014		
4	Годин А.М.	Брендинг	Дашков и К	2013		<a href="http://www.iprbookshop.ru/24775.html">http://www.iprbookshop.ru/24775.html</a>
5	Келлер Кевин	Стратегический бренд-менеджмент. Создание, оценка и управление марочным капиталом	Вильямс	2016		
6	Кузьмина Ольга	Бренд-менеджмент. Учебное пособие	Инфра-М	2017		
7	Литвак Б.Г.	Стратегический менеджмент: Учебник для бакалавров	М.: Юрайт	2016		<a href="https://www.biblio-online.ru/book/72AEAE67-0BAC-4D8F-BBCD-D864CA8E94CA">https://www.biblio-online.ru/book/72AEAE67-0BAC-4D8F-BBCD-D864CA8E94CA</a>
8	Старов С.А.	Управление брендами	Высшая школа менеджмента	2015		
9	Чернышова А, Якубова Т.	Брендинг	Юрайт	2016		
10	Шарков Ф.И.	Интегрированные коммуникации. Реклама, публичнейшнз, брендинг	Дашков и К	2014		<a href="http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ra nepa.ru:3561/5249">http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ra nepa.ru:3561/5249</a>

### 3.2.Дополнительная литература.

Таблица 4.

№ п/п	Ф. инициалы автора	Название издания	Издательство	Год издания	Наличие в библиотеке РАНХиГС	Ссылка на электронный источник в ЭБС
1	Домнин В.Н.	Брендинг. Учебник и практикум	Юрайт	2016		
2	Ким С.А.	Маркетинг	Дашков и К	2015		<a href="http://www.iprbookshop.ru/52301.html">http://www.iprbookshop.ru/52301.html</a>
3	Котлер Филип	Маркетинг от А до Я. 80	Альпина Паблишер	2016		

		концепций, которые должен знать каждый менеджер				
4	Куярова Л.А.	Управление брендом	Издательство МГУ	2013		
5	Лашко С.И., Буркот Е.С.	Международный маркетинг	Южный институт менеджмента	2012		<a href="http://www.iprbookshop.ru/10291.html">http://www.iprbookshop.ru/10291.html</a>
6	Музыкант В.Л.	Брендинг: Управление брендом	Инфра-М	2016		
7	Соколова Н.Г.	Основы маркетинга. Практикум.	Вузовское образование	2016		<a href="http://www.iprbookshop.ru/54505.html">http://www.iprbookshop.ru/54505.html</a>
8	Чумиков А.Н.	Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание)	АспектПресс	2016		<a href="http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/57080">http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/57080</a>
9	Шарков Ф.И.	Интегрированные коммуникации. Реклама, публичность, бренд	Дашков и К	2014		<a href="http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/5249">http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/5249</a>
10	Шарков Ф.И.	Константы гудвилла. Стиль, публичность, репутация, имидж и бренд фирмы	Дашков и К	2015		<a href="http://www.iprbookshop.ru/14051.html">http://www.iprbookshop.ru/14051.html</a>

### 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

Положение об организации самостоятельной работы студентов федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (в ред. приказа РАНХиГС от 11.05.2016 г. № 01-2211). [http://www.ranepa.ru/images/docs/prikazy-ranhigs/Pologenie\\_o\\_samostoyatelnoi\\_rabote.pdf](http://www.ranepa.ru/images/docs/prikazy-ranhigs/Pologenie_o_samostoyatelnoi_rabote.pdf)

### 6.4. Нормативные правовые документы.

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 7 февраля 1992 г. (с последующими изменениями).
2. Закон РФ «О рекламе» от 13 марта 2006 года.
3. Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 г. (с последующими изменениями).

4. Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 23 сентября 1992 г. (с последующими изменениями).

#### 6.5. Интернет-ресурсы.

1. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) – Энциклопедия маркетинга. Один из наиболее популярных сайтов, посвященных маркетингу. Содержит информацию как теоретического (публикации по маркетингу, библиография), так и практического (перечень маркетинговых фирм, отчеты по исследованиям) характера.
2. [www.4p.ru](http://www.4p.ru) – «4p.ru – е-журнал по маркетингу» – Сайт полностью посвящен маркетингу; содержит интересные теоретические материалы по различным аспектам маркетинга, а также раздел, посвященный результатам маркетинговых исследований. Кроме того, на сайте есть книжный магазин деловой литературы, каталог ссылок на ресурсы сети.
3. <http://www.brandtop.ru> - известные бренды и их продвижение.
4. <http://www.russbrand.ru> - Эл. журнал о брендинге в России.
5. [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru) - Справочная правовая система КонсультантПлюс».

#### 6.6. Иные источники.

1. [www.nnir.ru](http://www.nnir.ru) / - Российская национальная библиотека
2. [www.nns.ru](http://www.nns.ru) / -Национальная электронная библиотека
3. [www.rsi.ru](http://www.rsi.ru) / - Российская государственная библиотека
4. [www.businesslearning.ru](http://www.businesslearning.ru) / - Система дистанционного бизнес образования
5. <http://iprbookshop.ru/> - Электронная научная библиотека РАНХиГС.

### **7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

Для обеспечения обучения студентов по дисциплине «Бренд-менеджмент» Академия располагает следующей материально-технической базой:

- лекционными аудиториями, оборудованными видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в сеть Интернет;
- помещениями для проведения семинарских и практических занятий, оборудованными учебной мебелью;
- библиотеку, имеющую рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет;
- компьютерными классами.

Для обеспечения обучения студентов по дисциплине «Бренд-менеджмент» необходима следующая материально-техническая база:

- лекционные аудитории, оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в сеть Интернет;

- помещения для проведения практических занятий, оборудованные учебной мебелью, имеющие рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к сети Интернет.