

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Методические указания
по выполнению практических работ по дисциплине
«БРЕНД-МАРКЕТИНГ»

Модуль: Проектные практикумы по брендингу

для студентов направления подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)
Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Ставрополь, 2026

Введение

Методические указания к практическим занятиям студентов по дисциплине «Бренд-маркетинг» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Цель курса рассмотрение производственных процессов в области рекламы и PR, знание которых необходимо специалистам по рекламе.

Образовательные задачи курса:

- познакомить студентов с современной техникой, используемой в медиаотрасли;
- дать общеориентирующие знания об особенностях и технологических циклах создания брендинга;
- научить будущих рекламистов разрабатывать брендинг;
- научить студентов использовать Интернет в качестве инструмента в работе специалиста по рекламе и СО;
- дать представление о технике и технологии создания брендинга;
- научить студентов основам создания брендинга.

Воспитательные задачи:

- активизировать инициативу, творческую самореализацию, чувство ответственности студентов в процессе их коллективного творчества.

Курс рассчитан на один семестр (5) и включает лекции (18 часов), практические занятия (18 часов), самостоятельную работу (108 часа). Отчетность: зачет с оценкой в 5 семестре.

Требования к результатам освоения дисциплины. Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у студентов следующих компетенций:

ПК-7. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта;

ИД-1 ПК-7 Знает современные исследования по планированию рекламной и PR-кампании, по созданию коммуникационного продукта.

ИД-2 ПК-7 Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.

ИД-3 ПК-7 Владеет навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.

ПК-12 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

ИД-1 ПК-12 Знает стратегии и тактики планирования коммуникационных проектов и специальных мероприятий

ИД-2 ПК-12 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

ИД-3 ПК-1 Владеет тактиками планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Практическое занятие № 1

Тема: Основные определения брендинга.

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-7 (ИД-1, ИД-2, ИД-3), ПК-12 (ИД-1, ИД-2, ИД-3).

Актуальность темы: изучение основных определений брендинга позволит студенту получить базовые знания о бренде и поможет в дальнейшем его создавать.

Вопросы и задания:

1. Понятие бренда
2. Основные различия бренда и торговой марки
3. Функции бренда по отношению к потребителю
4. Брендинг и его история

Теоретическая часть:

Брендинг - высокоэффективная технология завоевания и удержания потребителя. **Брендинг** - это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном действии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ (*brand image*).

Брендинг – это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов и мероприятий сейлз промоушн (sales promotion), а так же других элементов рекламной деятельности, объединенных определенной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ». При этом профессиональный брендинг не может быть умозрительным и спонтанным (впрочем, как и любая другая рекламная деятельность). Он должен представлять собой научно обоснованный, тщательно выверенный и постоянно контролируемый комплекс мероприятий в разных направлениях и на разных уровнях.

Список литературы:

Основная литература:

1. Годин, А.М. Брендинг : учебное пособие / А.М. Годин. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 184 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02629-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899>

2. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2018. – 336 с. : ил., портр. – (Авторский учебник). – Библиогр.: с. 333-334 и в подстроч. примеч. – ISBN 978-5-534-05503-0

Дополнительная литература:

1. Макашев, М.О. Бренд : учебное пособие / М.О. Макашев. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 207 с. - Библиогр.: с. 201-202. - ISBN 5-238-00635-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114390>

2. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-00792-7.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
5. 8. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR /
6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
11. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие № 2

Тема: Основные модели брендинга.

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-7 (ИД-1, ИД-2, ИД-3), ПК-12 (ИД-1, ИД-2, ИД-

3).

Актуальность темы: в рамках существующей конкуренции и борьбы за внимание клиента необходимо знать о применении моделей брендинга.

Вопросы и задания:

1. Западный (англо-американский) подход к брендингу
2. Восточный (японский) подход к брендингу
3. Характеристика моделей брендинга
4. Брендинг как маркетинговая технология

Теоретическая часть:

В экономически развитых странах мира зародились и успешно применяются в настоящее время две модели бренд-менеджмента – *англо-американская* (западная) и *японская* (восточная). Доминирование двух названных моделей и их определенное противоречие является логическим проявлением противоборства двух моделей макроэкономического развития и макроэкономического управления, а именно американской и японской моделей. Англо-американская модель брендинга преимущественно используется (с определенной коррекцией) в странах Северной Америки и Западной Европы, а японская – в странах Юго-Восточной Азии.

Модель бренда – это описание физических компонентов бренда, рациональных выгод от его использования, эмоциональных ценностей, самовыразительных качеств и сути (сущности) бренда.

Модель 1. Исследования известного шведского специалиста Томаса Гэда (ThomasGad) возникло на базе сетевой экономики. Т.Гэд предлагает программу под названием «Бренд-код», с помощью которой разрабатывается бренд (аналогия с ДНК). Бренд-код определяет сущность и основные характеристики товара: его успешность и уникальность.

Модель 2. Составляющие бренда по JWT (Томпсон TotalBrend (ТТВ))

Специалисты из рекламного агентства JWT считают, что главными элементами успешного бренда является качество идей, качество товара, понимание бренда потребителем и эффективное использование каналов коммуникации.

Проанализировав многолетний опыт своей деятельности, сотрудники JWT разработали модель бренда, названную ими Томпсон TotalBrend (ТТВ).

Модель 3. Колесо бренда рекламного агентства «SOREC MEDIA».

Модель 4. Колесо бренда британской компании «Bates Worldwide»

В соответствии с данной моделью бренд представлен в виде набора окружностей, каждая из которых является отдельным элементом бренда.

Список литературы:

Основная литература:

1. Годин, А.М. Брендинг : учебное пособие / А.М. Годин. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 184 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02629-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899>

2. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2018. – 336 с. : ил., портр. – (Авторский учебник). – Библиогр.: с. 333-334 и в подстроч. примеч. – ISBN 978-5-534-05503-0

Дополнительная литература:

1. Макашев, М.О. Бренд : учебное пособие / М.О. Макашев. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 207 с. - Библиогр.: с. 201-202. - ISBN 5-238-00635-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114390>

2. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-00792-7.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
5. 8. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR /
6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
11. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие № 3

Тема: Подготовительная стадия брендинга.

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-7 (ИД-1, ИД-2, ИД-3), ПК-12 (ИД-1, ИД-2, ИД-3).

Актуальность темы: в рамках существующей конкуренции и борьбы за внимание клиента необходимы глубокие знания о существующих стадиях разработки бренда.

Вопросы и задания:

1. Психографическое сегментирование потребителей в брендинге
2. Поведенческое сегментирование потребителей в брендинге
3. Позиционирование бренда на рынке

Теоретическая часть:

В США в 80-е гг. XX в. на основе фундаментального исследования, охватившего более 200 тыс. американцев была разработана психографическая сегментация потребителей, получившая название системы VALS (Value andLifestyle). В этой системе сегментация проводится по двум критериям – ценностям и стилю жизни. Согласно данному подходу выделяются четыре основных сегмента, внутри которых различаются подгруппы.

- 1. Гонимые нуждой (19%):
 - а) стремящиеся хоть как-то выжить;
 - б) с трудом обеспечивающие свою материальную и физическую безопасность.

2. Экстраверты-традиционалисты (52%), ориентированные на традиционные ценности и социальное признание:

- а) консерваторы-конформисты, стремящиеся сохранить достигнутый социальный статус, – представители низших и средних классов, квалифицированные рабочие, пенсионеры;
- б) подражатели, часто молодые и честолюбивые, старающиеся строить свою жизнь по образцу тех, кто достиг успеха;
- в) стремящиеся к достижениям – бизнесмены, профессионалы, чиновники, считающие главной жизненной задачей повышение своего статуса.

3. Интраверты-модернисты (19%), склонные к современным, инновационным стилям жизни:

- а) эгоцентристы – молодые, импульсивные, стремящиеся выделиться;
- б) жизнелюбы – люди увлеченные, ищущие, активные, образованные;
- в) социальные новаторы – озабоченные общественными проблемами, самостоятельные, движимые чувством долга и социальной ответственности.

4. Интегрированные личности (10%): самоутвердившиеся, психологически стабильные, гармонично сочетающие экстравертные и интравертные, традиционные и модернистские тенденции, хорошо обеспеченные, занимающиеся благотворительностью.

Список литературы:

Основная литература:

1. Годин, А.М. Бренддинг : учебное пособие / А.М. Годин. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 184 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02629-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899>

2. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Бренддинг и работа с персоналом : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2018. – 336 с. : ил., портр. – (Авторский учебник). – Библиогр.: с. 333-334 и в подстроч. примеч. – ISBN 978-5-534-05503-0

Дополнительная литература:

1. Макашев, М.О. Бренд : учебное пособие / М.О. Макашев. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 207 с. - Библиогр.: с. 201-202. - ISBN 5-238-00635-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114390>

2. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, бренддинг / Ф.И. Шарков. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-00792-7.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
5. 8. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR /
6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).

9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
<http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие № 4

Тема: Способы корректировки существующего бренда.

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-7 (ИД-1, ИД-2, ИД-3), ПК-12 (ИД-1, ИД-2, ИД-3).

Актуальность темы: в рамках существующей конкуренции и борьбы за внимание клиента необходимы глубокие знания о существующих стадиях разработки бренда.

Вопросы и задания:

1. Репозиционирование (Сделать слайд с примерами репозиционирования брендов)
2. Рестайлинг (Сделать слайд с примерами рестайлинга брендов)
3. Ревиталайзинг (Сделать слайд с примерами ревиталайзинга брендов)
4. Ренейминг (Сделать слайд с примерами ренейминга брендов)
5. Ребрендинг (Сделать слайд с примерами ребрендинга брендов)

Теоретическая часть:

Для смены имиджа и позиционирования бренда иногда требуется ребрендинг, основная задача которого – изменить отношение потребителя к бренду в лучшую сторону.

Ребрендинг – комплексное мероприятие, обычно включающее в себя:

- перепозиционирование;
- рестайлинг;
- обновление философии бренда;
- обновление способов подачи бренда;
- изменение фирменного стиля (слоган, цветовое решение, оформление мест продаж и др.);
- улучшение навигации бренда в местах продаж;
- введение сервисных услуг.

Ребрендинг – это двунаправленная процедура. С одной стороны, должно быть изменено отношение к бренду внешнего мира, с другой – бренд должен измениться внутри. То есть должны измениться установки внутри самой компании. Руководство принимает новые правила игры для клиентов. Сотрудники поддерживают линию руководства и более того – верят в нее; клиент получает новый сервис, новые предложения; происходит закрепление посредством новой айдентики и сопровождающей ребрендинг рекламной кампании.

Список литературы:

Основная литература:

1. Годин, А.М. Бренддинг : учебное пособие / А.М. Годин. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 184 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02629-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899>

2. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Бренддинг и работа с персоналом : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2018. – 336 с. : ил., портр. – (Авторский учебник). – Библиогр.: с. 333-334 и в подстроч. примеч. – ISBN 978-5-534-05503-0

Дополнительная литература:

1. Макашев, М.О. Бренд : учебное пособие / М.О. Макашев. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 207 с. - Библиогр.: с. 201-202. - ISBN 5-238-00635-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114390>
2. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-00792-7.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
5. 8. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR /
6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
<http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие № 5

Тема: Проективная стадия брендинга.

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-7 (ИД-1, ИД-2, ИД-3), ПК-12 (ИД-1, ИД-2, ИД-

3).

Актуальность темы: в рамках существующей конкуренции и борьбы за внимание клиента необходимы глубокие знания о существующих стадиях разработки бренда.

Вопросы и задания:

1. Атрибуты бренда.
2. Бренд-нейм как важнейший атрибут бренда.
3. Стратегии выхода компании на международный рынок.

Теоретическая часть:

Брендинг - это деятельность по разработке марки продукта, продвижению на рынок и обеспечению ее престижности, и мониторинг на соответствие марки требованиям рынка.

Атрибуты бренда — это упаковка, название, логотип и шрифтовое начертание, слоган, цвет, персонажи бренда, с точки зрения соприкосновения покупателей с брендом. Самый важный из атрибутов бренда — название бренда, постоянно работающий на формирование и развитие отношения потребителя к товару.

Список литературы:

Основная литература:

1. Годин, А.М. Брендинг : учебное пособие / А.М. Годин. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 184 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02629-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899>

2. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2018. – 336 с. : ил., портр. – (Авторский учебник). – Библиогр.: с. 333-334 и в подстроч. примеч. – ISBN 978-5-534-05503-0

Дополнительная литература:

1. Макашев, М.О. Бренд : учебное пособие / М.О. Макашев. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 207 с. - Библиогр.: с. 201-202. - ISBN 5-238-00635-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114390>

2. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-00792-7.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
5. 8. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR /
6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
<http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие № 6

Тема: Стратегия бренда.

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-7 (ИД-1, ИД-2, ИД-3), ПК-12 (ИД-1, ИД-2, ИД-3).

Актуальность темы: в рамках существующей конкуренции и борьбы за внимание клиента необходимы глубокие знания о существующих стадиях разработки бренда.

Вопросы и задания:

1. Место кейса в структуре учебной дисциплины

Разработка кейса выполняется в рамках практического занятия № 6 «Проективная стадия брендинга»

2. Сюжет

Студентам дано техническое задание: «Разработка брендбука кафедры рекламы и связей с общественностью СКФУ»

3. Информация, позволяющая правильно понять развитие событий

1. Разработка логотипа (разные варианты компоновки +упрощенная версия; версия в градации серого + ч/б).

2. Разработка элементов фирменного стиля (основные цвета, визитка, фирменный бланк, диплом, сертификат, благодарность, папка, навигация др.).

4. Задания для студентов

Необходимо разработать основные константы фирменного стиля, которые необходимо разработать:

1. Визитка (корп. / перс).
2. Фирменный бланк (диплом, сертификат, благодарность).
3. Шаблоны презентации.
4. Типовая листовка/флаер.
5. Типовой буклет.
6. Папка.
7. Навигация.
8. Ручка/карандаш и др.
9. Фирменные цвета.

Элементы, которые необходимо отобразить в логотипе:

- логотип должен состоять из фирменного написания и графического элемента. Он должен отображать направление подготовки: реклама и связи с общественностью;
- графический элемент должен быть академичным, символизировать высшее образование;
- нежелательные элементы: логотип не должен быть детским;
- логотип должен отображать современность, инновационность и развитие.

5. Этапы работы с кейсом

1. Сформировать рабочие группы 3-4 человека
2. Распределить задачи между членами группы
3. Представить черновые проекты, предложения на практическом занятии
4. Устранить замечания
5. Представить готовые проекты на конкурс «Брендбук кафедры рекламы и связей с общественностью СКФУ» среди студентов 3 курса направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью в рамках ежегодного мероприятия Неделя кафедры рекламы и связей с общественностью Гуманитарного института СКФУ

Теоретическая часть:

Брендинг - это деятельность по разработке марки продукта, продвижению на рынок и обеспечению ее престижности, и мониторинг на соответствие марки требованиям рынка.

Атрибуты бренда — это упаковка, название, логотип и шрифтовое начертание, слоган, цвет, персонажи бренда, с точки зрения соприкосновения покупателей с брендом. Самый важный из атрибутов бренда — название бренда, постоянно работающий на формирование и развитие отношения потребителя к товару.

Список литературы:

Основная литература:

1. Годин, А.М. Бренддинг : учебное пособие / А.М. Годин. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 184 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02629-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899>

2. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Бренддинг и работа с персоналом : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. – 2-е

изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2018. – 336 с. : ил., портр. – (Авторский учебник). – Библиогр.: с. 333-334 и в подстроч. примеч. – ISBN 978-5-534-05503-0

Дополнительная литература:

1. Макашев, М.О. Бренд : учебное пособие / М.О. Макашев. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 207 с. - Библиогр.: с. 201-202. - ISBN 5-238-00635-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114390>

2. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-00792-7.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
 2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
 3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
 4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
 5. 8. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR /
 6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
 7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
 8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
 9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
 10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
- <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие № 7

Тема: Правовые основы бренда.

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-7 (ИД-1, ИД-2, ИД-3), ПК-12 (ИД-1, ИД-2, ИД-3).

Актуальность темы: в рамках существующей конкуренции и борьбы за внимание клиента необходимы глубокие знания о существующих стадиях разработки бренда.

Вопросы и задания:

Подготовить презентацию с примерами недобросовестной конкуренции, изучив содержание следующих вопросов:

1. Система охраны товарных марок в Европе
2. Система охраны товарных марок в США
3. Правовые основания охраны бренда
4. Этапы регистрации торгового знака
5. Ответственность за незаконное использование товарного знака

Теоретическая часть:

В целом, можно выделить следующие действующие в Российской Федерации законы по охране товарных знаков:

- Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе";
- Закон РФ от 07.02.1996 № 2300-1 (ред. от 02.07.2013) "О защите прав потребителей" и "Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях" от 30.12.2001 № 195-ФЗ;

• Гражданский кодекс РФ. Часть четвертая. Федеральный закон от 18.12.2006 № 230-ФЗ. Раздел VII. "Права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации". Глава 76. "Права на средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий". § 1. "Право на фирменное наименование" (ст. 1473–1476). § 2. "Право на товарный знак и право на знак обслуживания". 1. "Основные положения" (ст. 1477–1483). 2. "Использование товарного знака и распоряжение исключительным правом на товарный знак" (ст. 1484–1491). 3. "Государственная регистрация товарного знака" (ст. 1492–1507). 4. "Особенности правовой охраны общеизвестного товарного знака" (ст. 1508–1509). 5. "Особенности правовой охраны коллективного знака" (ст. 1510–1511). 6. "Прекращение исключительного права на товарный знак" (ст. 1512–1514). 7. "Защита права на товарный знак" (ст. 1515);

- Парижская конвенция по охране промышленной собственности;
- Договор о законах по товарным знакам (ТЛТ);
- Сингапурский договор о законах по товарным знакам;
- Соглашение по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (ТРИПС);
- Уголовный кодекс РФ и др.

Список литературы:

Основная литература:

1. Годин, А.М. Бренддинг : учебное пособие / А.М. Годин. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 184 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02629-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899>

2. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Бренддинг и работа с персоналом : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2018. – 336 с. : ил., портр. – (Авторский учебник). – Библиогр.: с. 333-334 и в подстроч. примеч. – ISBN 978-5-534-05503-0

Дополнительная литература:

1. Макашев, М.О. Бренд : учебное пособие / М.О. Макашев. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 207 с. - Библиогр.: с. 201-202. - ISBN 5-238-00635-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114390>

2. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, бренддинг / Ф.И. Шарков. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-00792-7.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
5. 8. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR /
6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.

7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
11. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие № 8

Тема: Управление лояльностью к бренду.

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-7 (ИД-1, ИД-2, ИД-3), ПК-12 (ИД-1, ИД-2, ИД-3).

3).

Актуальность темы: в рамках существующей конкуренции и борьбы за внимание клиента необходимы глубокие знания о существующих стадиях разработки бренда.

Вопросы и задания:

1. Ответить на вопросы:

- потребительская лояльность;
- эволюция маркетинга лояльности;
- Основные компоненты программы лояльности и процесс ее организации

2. Подготовить презентацию на следующие вопросы:

- основные классификации программ лояльности (указать конкретные примеры и рассказать в чем суть их программ лояльности);
- антилояльность: понятие, уровни и способы управления ею (привести три конкретных примера).

Теоретическая часть:

Лояльность к бренду относится к клиентам, которые делают повторные покупки у вашего бренда, строят доверие к вашему бренду и последовательно выбирают его среди конкурентов. Даже если они идут в магазин, а ваш бренд недоступен, они пойдут домой и закажут его в интернете, а не купят альтернативу. Эта лояльность включает в себя эмоциональную привязанность и общую позитивную близость, которую вы можете заработать, развивая отличные отношения с вашими клиентами. Это, конечно, качественное определение. Количественное определение лояльности к бренду может варьироваться в зависимости от вашей компании, продуктов и поведения аудитории.

Список литературы:

Основная литература:

1. Годин, А.М. Бренддинг : учебное пособие / А.М. Годин. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 184 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02629-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899>

2. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Бренддинг и работа с персоналом : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2018. – 336 с. : ил., портр. – (Авторский учебник). – Библиогр.: с. 333-334 и в подстроч. примеч. – ISBN 978-5-534-05503-0

Дополнительная литература:

1. Макашев, М.О. Бренд : учебное пособие / М.О. Макашев. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 207 с. - Библиогр.: с. 201-202. - ISBN 5-238-00635-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114390>

2. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-00792-7.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
5. 8. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR /
6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
11. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие № 9

Тема: Продвижение брендов и управление ими в условиях глобализации.

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-7 (ИД-1, ИД-2, ИД-3), ПК-12 (ИД-1, ИД-2, ИД-3).

Актуальность темы: в рамках существующей конкуренции и борьбы за внимание клиента необходимы глубокие знания о существующих стадиях разработки бренда.

Вопросы и задания:

1. Подготовить презентацию на следующие вопросы:
 - использование технологий брендинга в развитых странах;
 - брендинг в России: основные проблемы и перспективы развития;
 - частная марка как бренд в современной России (привести три конкретных примера).

Теоретическая часть:

Процесс глобализации, охватывающий почти все рынки большинства стран, становится все более активным. Данному процессу способствует ряд экономических и политических факторов. Количество сделок по слиянию и поглощению увеличивается в России с каждым годом. В результате слияний объединяются активы, сотрудники, товары, бренды. На начальных стадиях объединений принимаются важнейшие решения, многие из которых потом невозможно пересмотреть. Среди них - решения по структуре объединенного бизнеса, основным назначениям, о продаже непрофильных активов, а также выбор стратегии управления марочным портфелем.

Список литературы:

Основная литература:

1. Годин, А.М. Брендинг : учебное пособие / А.М. Годин. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 184 с. : ил. - Библиогр. в кн. -

ISBN 978-5-394-02629-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899>

2. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Бренддинг и работа с персоналом : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2018. – 336 с. : ил., портр. – (Авторский учебник). – Библиогр.: с. 333-334 и в подстроч. примеч. – ISBN 978-5-534-05503-0

Дополнительная литература:

1. Макашев, М.О. Бренд : учебное пособие / М.О. Макашев. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 207 с. - Библиогр.: с. 201-202. - ISBN 5-238-00635-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114390>

2. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, бренддинг / Ф.И. Шарков. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-00792-7.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
5. 8. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR /
6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
11. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**

«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Методические указания

для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы

по дисциплине

«БРЕНД-МАРКЕТИНГ»

Модуль: Проектные практикумы по брендингу

для студентов направления подготовки

42.03.01. Реклама и связи с общественностью

направленность (профиль)

Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Ставрополь, 2026

1. Введение

Методические указания к самостоятельной работе студентов по дисциплине «Бренд-маркетинг» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Основной формой работы студента является не только работа на лекции, изучение конспекта лекций, их дополнение рекомендованной литературой, но и практические занятия, которые позволяют глубоко проникнуть в суть рассматриваемой проблемы. Но для успешной учебной деятельности, ее интенсификации необходимо учитывать следующие субъективные факторы:

1. Знание программного материала, наличие прочной системы знаний, необходимой для усвоения основных дисциплин, предусмотренных программой.

2. Наличие выработанных умений, навыков умственного труда:

а) умение делать глубокий, обстоятельный анализ при работе с книгой, Интернет-источниками;

б) владение логическими операциями: сравнение, анализ, обобщение, определение понятий, правила систематизации и классификации.

3. Специфика познавательных психических процессов: внимание, память, речь, наблюдательность, интеллект и мышление.

4. Хорошая работоспособность, которая обеспечивается нормальным физическим состоянием.

5. Соответствие избранной деятельности, профессии индивидуальным способностям. Необходимо выработать умение саморегулировать свое эмоциональное состояние и устранять обстоятельства, нарушающие деловой настрой, мешающие намеченной работе.

6. Овладение оптимальным стилем работы, обеспечивающим успех в деятельности.

7. Уровень требований к себе, определяемый сложившейся самооценкой.

Адекватная оценка знаний, достоинств, недостатков – важная составляющая самоорганизации человека, без нее невозможна успешная работа по управлению своим поведением, деятельностью.

По наблюдениям исследователей педагогов, одна из основных особенностей обучения заключается в том, что постоянный внешний контроль заменяется самоконтролем, активная роль в обучении принадлежит уже не столько преподавателю, сколько студенту.

2. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины

Самостоятельная работа студента в рамках дисциплины «Бренд-маркетинг» понимается как планируемая учебная работа, выполняемая в аудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, с его непосредственным участием.

Самостоятельная работа направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-7. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта;

ИД-1 ПК-7 Знает современные исследования по планированию рекламной и PR-кампании, по созданию коммуникационного продукта.

ИД-2 ПК-7 Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.

ИД-3 ПК-7 Владеет навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.

ПК-12 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

ИД-1 ПК-12 Знает стратегии и тактики планирования коммуникационных проектов и специальных мероприятий

ИД-2 ПК-12 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

ИД-3 ПК-1 Владеет тактиками планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.

Цель самостоятельной работы студентов в процессе изучения дисциплины «Бренд-маркетинг» – научить студента осмысленно работать с:

- 1) учебным материалом по дисциплине;
 - 2) научной информацией, актуальными исследованиями в области массовой коммуникации;
 - 3) эмпирическими данными, получаемыми в ходе экспериментальных исследований;
 - 4) методологическими подходами современных исследований;
 - 5) конкретными методами и методиками.
3. План-график выполнения самостоятельной работы

	Наименование тем дисциплины, их краткое содержание; вид самостоятельной работы	Форма контроля	Зачетные единицы (часы)
	5 семестр		
1.	Основные определения брендинга	конспект	12
2.	Основные модели брендинга	конспект	12
3.	Подготовительная стадия брендинга	конспект	12
4.	Способы корректировки существующего бренда	презентация	12
5.	Проективная стадия брендинга	конспект	12
6.	Стратегия бренда	проект	12
7.	Правовые основы бренда	презентация	12
8.	Управление лояльностью к бренду	презентация	12
9.	Продвижение брендов и управление ими в условиях глобализации	презентация	12
	Итого		108 ч.

Для выполнения самостоятельной работы необходимо пользоваться литературой, которая предложена в списке рекомендуемой литературы, Интернет-ресурсами или другими источниками по усмотрению студента.

При изучении дисциплины предусматриваются следующие формы самостоятельной работы студента: конспектирование текста с последующим собеседованием и выполнение письменного задания.

4. Методические указания по изучению теоретического материала

Целью теоретической части является закрепление и углубление теоретических знаний, полученных слушателем в процессе прослушивания лекций, самостоятельного изучения материала согласно рабочей программе курса «Бренд-маркетинг». Чтение основной и дополнительной литературы по курсу с конспектированием по разделам.

Самостоятельная работа при чтении учебной литературы начинается с изучения конспекта материала, полученного при слушании лекций преподавателя. Полученную информацию необходимо осмыслить. При необходимости, в конспект лекций могут быть

внесены схемы, другая дополнительная информация. При изучении нового материала также составляется конспект. Сжато излагается самое существенное в данном материале.

Работа с электронными ресурсами в сети Интернет.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студент должен уметь работать в поисковой системе сети Интернет и использовать найденную информацию при подготовке к занятиям. Поиск информации можно вести по автору, заглавию, виду издания, году издания или издательству. Также в сети Интернет доступна услуга по скачиванию методических указаний и учебных пособий, подбору необходимой научной литературы.

Конспектирование и реферирование первоисточника и научно-исследовательской литературы.

Конспект представляет собой дословные выписки из текста источника. При этом необходимо понимать, что конспект – это не полное переписывание чужого текста. Необходимо знать, что при написании конспекта сначала прочитывается текст – источник, в нём выделяются основные положения, подбираются примеры, идёт перекомпоновка материала, а уже затем оформляется текст конспекта. Конспект может быть полным, когда работа идёт со всем текстом источника или неполным, когда интерес представляет какой-либо один или несколько вопросов, затронутых в источнике.

Реферирование — это сложный творческий процесс, в основе которого лежит умение выделить главную информацию из текста первоисточника. Реферирование – процесс аналитически-синтетической обработки информации, которая заключается в анализе первичного документа, нахождении значимых в смысловом отношении данных (основных положений, фактов, доведите день, результатов, выводов) Реферирование имеет целью сократить физический объем первичного документа при сохранении его основного смыслового содержания, используется в научной, издательской, информационной и библиографической деятельности.

5. Методические указания (по видам работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины)

Виды самостоятельной работы: подготовка к практическим и семинарским занятиям, подготовка к собеседованию, работа с литературными источниками и вопросами для самопроверки, подготовка к зачету.

Формы самостоятельной работы: – письменная (конспектирование), письменно-устная (написание конспектов с последующим выступлением на семинаре); устная (работа с литературой, подготовка к сдаче экзамена); - индивидуальная (выступление), групповая (дискуссия). Методы контроля самостоятельной работы преподавателем: – оценка выступления, грамотное и последовательное раскрытие основных вопросов заданной темы; - оценка презентации, учитывающая умение выразить личную позицию автора по поставленной проблеме, излагать ее последовательно и логично, формулировать и обосновывать собственные суждения. Надлежащее выполнение студентами заданий для самостоятельной работы способствует формированию и развитию профессионально значимых знаний, навыков и компетенций

Вопросы к собеседованию приведены в Фонде оценочных средств рабочей программы дисциплины.

6. Список литературы, использованной при составлении методических рекомендаций

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Литература

Основная литература:

1. Годин, А.М. Брендинг : учебное пособие / А.М. Годин. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 184 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02629-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899>

2. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2018. – 336 с. : ил., портр. – (Авторский учебник). – Библиогр.: с. 333-334 и в подстроч. примеч. – ISBN 978-5-534-05503-0

Дополнительная литература:

1. Макашев, М.О. Бренд : учебное пособие / М.О. Макашев. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 207 с. - Библиогр.: с. 201-202. - ISBN 5-238-00635-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114390>

2. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-00792-7.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
5. 8. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR /
6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
11. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU