

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Забайкальский государственный университет»  
(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Историко-филологический факультет  
Кафедра журналистики и связей с общественностью

**УЧЕБНЫЕ МАТЕРИАЛЫ**  
**для студентов заочной формы обучения**  
*(с полным сроком обучения)*

по дисциплине «**БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ**»

для направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»  
МП «Коммуникативные технологии в связях с общественностью и рекламе»

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) – 3 зачетные единицы (108 ч.).

Форма промежуточного контроля в семестре – зачет, 4 семестр

## Краткое содержание курса

*Перечень изучаемых разделов, тем дисциплины (модуля).*

Бренд: понятие, сущность, содержание.

Этапы создания бренда.

Разработка стратегии и управление брендом.

Стратегический анализ бренда.

## Семестр 4

### Форма текущего контроля

#### Темы научных исследований: *Контрольная работа*

Брендинг в корпоративной деятельности компаний различных отраслей (по выбору студента).

Глобализация и трансформация аудиторий СМК.

Диалогизация информационного пространства как ресурс формирования имиджа провинциального города.

Диалогичность как главная предпосылка эффективной рекламной кампании.

Имидж современной России как гарант национальной безопасности.

Имидж государства на внешней арене и коммуникативные технологии его формирования.

Имидж этноконфессионального пространства региона.

Историко-культурные корни имиджа региона.

Коммуникативные технологии в гиперинформационной среде (в электронно-сетевых изданиях).

Конструирование имиджа и уровень доверия общества к власти.

Медиареальность как форма конструирования социального имиджа.

Механизмы формирования имиджа губернатора: история и современность.

Митинг как карнавальная стихия.

Мифология в политических технологиях.

Мода в структуре персонального имиджа.

Общее и особенное в функционировании аудиторий различных типов СМК.

Определяющие факторы имиджа региона.

PR-технологии в формировании имиджа региона.

Ресурсы брендовой политики СМИ как фактор позиционирования издания в региональном информационном пространстве.

Семейная политика и имидж региона.

Семиотика моды в контексте массовой коммуникации.

Способы конструирования персонального имиджа.

Трансляция ценностей в президентском дискурсе.

Туристический имидж региона.

Формирование и продвижение бренда на рынке ... (по выбору студента).

Ценности как инструмент формирования имиджа страны.

Этика и политкорректность в политической рекламе: сравнительный анализ России и США (Великобритания, Германия и т.д.).

#### **Кейсы: тематика, алгоритм реализации**

Кейс содержит ситуацию, требующую решения.

При решении кейса обучающиеся должны:

- проанализировать предложенную ситуацию, выделить проблему, факторы, влияющие на её решение, и дать им оценку;

- сформулировать и предложить возможные решения ситуации, выбрать лучшее из них.

Письменное решение ситуации кейса должно состоять из следующих частей:

- описательной, в которой необходимо выделить факторы, влияющие на решение ситуации, и дать им оценку;

- мотивировочной, в которой следует сослаться на методику(и), позволяющую(ие) решить задачу,

- резолютивной, в которой обосновывается применение методики(и) и формулируется решение ситуации.

**Кейс 1:** Представьте, что Вы являетесь бренд-менеджером компании, производящей одежду для тейнджеров. Какие ассоциации Вы бы стремились сформировать для такого бренда? Каким образом Ваша компания может развить/расширить идентичность своего бренда, используя возможности Интернета? Как Ваша компания может развивать взаимоотношения «бренд-клиент» с помощью Интернета?

**Кейс 2:** ЗАО «Журнал «Эксперт», как и его конкуренты на рынке деловых журналов, стремится усилить присутствие своего (реального) бренда в Интернет. Какие выгоды должен обеспечить потребителям такой онлайн-журнал? На Ваш взгляд, будет ли это решение влиять на капитал бренда Эксперт? И если да, то каким образом?

### **Форма промежуточного контроля**

#### **Зачет**

#### **Вопросы к зачету:**

Понятие брендинга. Структура и разновидности бренда.

Понятие архитектуры бренда. Базовые понятия брендинга и их взаимосвязь. Функции брендов. Характеристики сильных брендов.

Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации. Понятие товарного и корпоративного брендинга.

Бренд и его роль в корпоративной стратегии. Ключевые решения в области брендинга.

Этапы создания бренда. Индивидуальность бренда, восприятие, ассоциации. Этапы создания бренда. Создание и оценка активов бренда. Имя, визуальное отображение бренда. Упаковка. Фирменный знак, логотип.

Разработка стратегии и управление брендом.

Концепции брендинга (традиционный, управление активами, эмпирический, бренд-билдинг). Модели марочных стратегий. Бренд-менеджмент как вид управленческой деятельности. Интеграция функции бренд-менеджмента и межфункциональность подхода в управлении брендом. Методы бренд-менеджмента. Принципы бренд-менеджмента.

Организационные формы брендменеджмента. Подходы к разработке организационных структур в сфере управления брендами.

Роль бренд-менеджера в организации управления брендом. Аппарат брендменеджера.

Побуждающая роль различных типов брендов и ее учет при выработке решений по бренд-менеджменту.

Управление брендом в соответствии с комплексом маркетинга.

Стратегический анализ бренда. Цели анализа. Источники информации. Анализ потребителей: «погружение», метод градуирования, использование фокус-групп. Сегментация рынка.

Анализ брендов конкурентов: позиции конкурентов, семиотический анализ.

Анализ бренда компании: структура бренда, анализ сильных и слабых сторон, связи с другими брендами. Технология brand mapping.

#### **Основная литература:**

1. Пономарёва Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 341 с.
2. Монич, И.П. Маркетинг : учеб. пособие / И. П. Монич. - Чита : ЗабГУ, 2014. - 124 с. - ISBN 978-5-9293-1215-1 : 124-00.
3. Рожков, Игорь Яковлевич. Имиджи Китая в контексте PR и рекламы : учеб. пособие / Рожков Игорь Яковлевич. - Москва : МГИМО, 2006. - 60 с. - ISBN 5-9228-0248-8 : 206-25.
4. Павлова, В.С. Креативная реклама: методология, технологии, графический дизайн : учеб. пособие / В. С. Павлова. - Чита : ЗабГУ, 2015. - 159 с. - ISBN 978-5-9293-1375-2 : 159-00.
5. Павлова, Вера Степановна. Коммуникативный и экономический потенциал бренда : моногр. / Павлова Вера Степановна, Гопоркова Елена Павловна, Чеботарев Владимир Евгеньевич. - Чита : ЗабГУ, 2012. - 153 с. - ISBN 978-5-9293-0778-0 : 103-00.

#### **Дополнительная литературы**

1. Марков, Самуил. PR в России больше, чем PR. Технологии, версии, слухи / Марков Самуил. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2005. - 432с. - ISBN 5-222-05986-3 : 101-00.
2. Викентьев, Игорь Леонардович. Приемы рекламы и PUBLIC RELATIONS. Программы-консультанты: 446 примеров, 200 учебных задач, 21 практическое приложение. 8-е изд. доп. / Викентьев Игорь Леонардович. - Санкт-Петербург : Триз-Шанс : Бизнес-Пресса, 2007. - 406 с. - ISBN 5-8110-0114-2 : 266-00.
3. Райс, Эл. Расцвет PR и упадок рекламы / Райс Эл, Райс Лора; пер. с англ. Т. Китаиновой. - Москва : АСТ, 2007. - 313с. - ISBN 978-5-17-043834-1 : 233-00.
4. Бочаров, Михаил Петрович. Записки PRофессора. Публикации, выступления, интервью / Бочаров Михаил Петрович. - Москва : Дело, 2009. - 216 с. - ISBN 978-5-7749-0555-3 : 563-89.
5. Лиханова, Виктория Валерьевна. Реклама в туризме : учеб. пособие / Лиханова Виктория Валерьевна. - Чита : ЗабГУ, 2015. - 172 с. - ISBN 978-5-9293-1458-2 : 172-00.

#### **Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:**

ЭБС «Троицкий мост»; Договор № 223 П/17-121. [www.trmost.ru](http://www.trmost.ru)

ЭБС «Лань»; Договор № 223/17-28. [www.e.lanbook.ru](http://www.e.lanbook.ru)

ЭБС «Юрайт»; Договор № 223/17-27. [www.biblio-online.ru](http://www.biblio-online.ru)

ЭБС «Консультант студента»; Договор № 223/17-12. [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)

ЭБС «Университетская библиотека онлайн»; Договор № 204-11/15/223/16-7  
[www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)

Преподаватель \_\_\_\_\_ д.ф.н. Ерофеева Ирина Викторовна

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ д.ф.н. Ерофеева Ирина Викторовна