


МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Костромской государственный университет»


РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
**БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ**

Направление подготовки «38.03.02 Менеджмент»  
Направленность «Менеджмент»  
Квалификация выпускника: бакалавр

Кострома  
2020

Рабочая программа дисциплины «Бренд-менеджмент» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Минобрнауки России от 12.01.2016 г. №7 (ред. от 13.07.2017 г.)

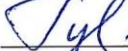
Разработал:  Воринова Ирина Васильевна, старший преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга

Рецензент  Туляева М. К., зав. кафедрой, к.э.н., доцент кафедры менеджмента и маркетинга

УТВЕРЖДЕНО:

На заседании кафедры Менеджмента и маркетинга

Протокол заседания кафедры № 9 от 08.05 2020 г.

Заведующий кафедрой  Туляева М.К., к.э.н. доцент

## 1. Цели и задачи освоения дисциплины

**Цель** дисциплины: формирование у студентов способности проведения маркетинговых исследований и готовности использовать методики для проектирования, продвижения и анализа бренда.

**Задачи** дисциплины:

- 1) ознакомить студентов с методами и средствами создания фирменного стиля предприятия, формирования благоприятного имиджа фирмы.
- 2) формировать способность организовывать и поддерживать связи с деловыми партнерами при реализации проектов направленных на развитие организации;
- 3) сформировать умения студентов использовать методики специальных исследований и мероприятий для проектирования, продвижения и анализа бренда.

При изучении данной дисциплины должны быть сформированы следующие **компетенции**:

- умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ПК - 12)
- владение навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов) (ПК - 18)

## 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

**знать:**

- методы и средства сбора необходимой информации для расширения внешних связей при реализации проектов;
- процесс бизнес-планирования по созданию и развитию новых организаций и продуктов;

**уметь:**

- проводить исследования по сбору необходимой информации для создания и реализации проектов;
- осуществлять бизнес планирование по созданию и развитию новых организаций и продуктов.

**владеть:**

- навыками сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации;
- навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов).

**освоить компетенции:**

- умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ПК - 12)
- владение навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов) (ПК - 18)

### 3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина «Бренд-менеджмент» читается в рамках направления 38.03.02. Менеджмент, профиля подготовки «Менеджмент» на 4 курсе, в 7,8 семестрах в цикле профессиональных дисциплин, вариативная часть, дисциплины по выбору. Изучение курса строится на основе лекций и практических занятий. Формой итогового контроля является зачет в восьмом семестре.

Изучение теории бренд-менеджмента построено таким образом, чтобы сформировать целостное представление о брендинге как науке. Теоретическая часть курса излагается на лекциях, преследующих цель дать представление о брендинге как о современной деловой философии, с одной стороны, и практической деятельности фирмы в области марочной политики в условиях глобализации рынка с другой. Лекционный курс является базой для последующего получения обучающимися практических навыков по технологии проектирования, продвижения и оценки бренда, которые приобретаются на практических занятиях. Целью практических занятий является формирование умений и навыков применять знания теории брендинга для решения конкретных ситуаций.

Изучение дисциплины основывается на ранее освоенных дисциплинах/практиках: «Маркетинг», «Бизнес-планирование», «Управление проектами», «Стратегический менеджмент» в профессиональном цикле.

Изучение дисциплины является основой для освоения последующих дисциплин: «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (Преддипломная практика)»

### 4. Объем дисциплины (модуля)

#### 4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием академических (астрономических) часов и виды учебной работы

Виды учебной работы,	Очная форма	Очно-заочная	Заочная
Общая трудоемкость в зачетных единицах			3
Общая трудоемкость в часах			108
Аудиторные занятия в часах, в том числе:			12
Лекции			6
Практические занятия			6
Контроль			4
Самостоятельная работа в часах			91,75
ИКР			0,25
Форма промежуточной аттестации			зачет

#### 4.2. Объем контактной работы на 1 обучающегося

Виды учебных занятий	Очная форма	Очно-заочная	Заочная
Лекции			6
Практические занятия			6
Лабораторные занятия			-
Консультации			
Зачет/зачеты			0,25
Экзамен/экзамены			-
Курсовые работы			-
Курсовые проекты			-
Всего			12,25

## 5.Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам), с указанием количества часов и видов занятий

### 5.1 Тематический план учебной дисциплины

№	Название раздела, темы	Всего з.е/час	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа
			Лекц.	Практ.	Лабор	
1.	Бренд и брендинг: основные понятия	10	2	-	-	8
2.	Истории глобальных, российских и региональных брендов	8	-	-	-	8
2.	Формирование концепции бренда	8	-	-	-	8
4.	Элементы бренда: "характер бренда", имя бренда, знаки и символы, логотип, слоган	12	-	2	-	10
5.	Моделирование бренда: элементы фирменного стиля, моделирование дизайна, структурирование коммуникации.	12	-	-	2	10
6.	Концепция позиционирования бренда. Ценности бренда.	10	2	-	-	8
7.	Маркетинговые коммуникации для формирования капитала бренда	12	-	2	-	10
8.	Оценка бренда и измерение капитала марки	12	-	-	2	10
9.	Стратегии управления брендом	9	2	-	-	7
10	Практический бренд-менеджмент.	14,75	-	2	-	12,75
11	Контроль	4				4
12	ИКР	0,25				0,25
	Итого	108	6	6	-	96

### 5.2. Содержание:

#### *Тема 1. Бренд и брендинг: основные понятия*

Введение. Брендинг – марочная политика. Совокупность форм, задач и содержание деятельности, направленной на достижение широкой популярности марки. Эмоциональные и рациональные стороны марочной стратегии. Осознание ценности марки. Юридические аспекты брендинга.

#### *Тема 2. Истории глобальных, российских и региональных брендов*

История создания знаменитых фирм (как создать имя, которое принесет миллионы). Эпоха «великих» брендов. Российские и региональные бренды. Анализ российских и зарубежных брендов, их достоинства и недостатки. Анализ бренд-кейсов.

### ***Тема 3. Формирование концепции бренда***

Миссия бренда. Колесо бренда. Методики формулирования концепции бренда. Методика построения модели бренда.

Определение места бренда в архитектуре брендов компании или организации. Сегментация потребителей, выделение целевой группы, идентификация целевого сегмента. Описание портрета целевой аудитории. Формулирование измеряемых параметров бренда (KPI)

### ***Тема 4. Элементы бренда: "характер бренда", имя бренда, знаки и символы, логотип, слоган и др.***

Нейминг. Юридические факторы. Товарный знак. Виды товарных знаков, словесные, изобразительные, комбинированные, объемные и звуковые. Концептуальное описание логотипа. Графика и дизайн товарного знака. Подбор фирменного цвета и цветовой гаммы логотипа (Pantone, СМУК). Информационная выразительность шрифта. Слоган фирмы. Виды слоганов. Рекламные и торговые слоганы.

### ***Тема 5. Моделирование бренда: элементы фирменного стиля, моделирование дизайна, структурирование коммуникации.***

Написание брендбука (руководства по использованию созданных элементов бренда). Разработка элементов фирменного стиля бренда. Моделирование дизайна бренда, выявление визуальных ассоциаций бренда, Стилеобразующие элементы. Товарный знак в системе фирменного стиля. Фирменный цвет. Полиграфические издания. Корпоративный имидж как составляющая фирменного стиля. Сувенирная продукция и упаковка. Цветовая гамма интерьера, элементы дизайна.

### ***Тема 6. Концепция позиционирования бренда. Ценности бренда.***

Позиционирование бренда. Легенда бренда. Тестирование бренда: 1) оценка конкурентоспособности нового бренда с точки зрения запоминаемости, общей привлекательности, вероятности покупки; 2) «карта восприятия» нового бренда в среде конкурентных марок. Инструмент диагностики «здоровья марки» и тестирования рекламных продуктов. Конкурентные преимущества бренда.

### ***Тема 7. Маркетинговые коммуникации для формирования капитала бренда***

Разработка плана действий по продвижению бренда (интегрированные маркетинговые коммуникации). Выбор форм и средств коммуникации. Возможности и ограничения различных форм личной и массовой коммуникации. Стратегические бренд-коммуникационные кампании (реклама, PR, продакт плейсмент)

### ***Тема 8. Оценка бренда и измерение капитала марки***

Матричное представление. Оценка бренда на основе набора показателей. Качественные и количественные оценки торговой марки. Методы определения стоимости бренда. Финансовое измерение марочного капитала. Рейтинговая шкала брендов.

### ***Тема 9. Стратегии управления брендом***

Характеристика структуры управления активами торговой марки. Разработка правил создания маркетинговых материалов и описание процедур по управлению брендом (бренд-бук). Определение лиц, ответственных за развитие бренда (хранителей бренда). Разработка плана и процедур по мониторингу бренда и оценке эффективности.

### ***Тема 10. Практический бренд-менеджмент.***

Самостоятельная разработка бренда. Вывод на рынок торговой марки. Разработка марочной стратегии. Разработка концепции позиционирования бренда. Маркетинговые коммуникации продвижения бренда.

## 6. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

### 6.1. Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Задание	Часы	Методические рекомендации по выполнению задания	Форма контроля
1.	Бренд и брендинг: основные понятия	1. Аннотация интернет-источников, периодических изданий и литературы по бренд-менеджменту 2. Составление рабочего словаря терминов	8	Студент обращается в университетскую библиотеку, знакомится с различными формами работы с каталогами и составляет в электронном виде список литературы. Используя интернет-доступ через поисковые программы по ключевым словам «бренд» «брендинг», делает подборку интернет-сайтов и анализ доступности и достоверности информации на нем.	1. Обзор источников по дисциплине 2. Терминологический диктант.
2.	Истории глобальных, российских и региональных брендов	1. Подобрать материал об истории развития 3-х брендов: мирового, российского и регионального, провести анализ, оформить информацию в форме электронной презентации. 2. Подготовить презентацию исследовательской работы	8	Провести анализ зарубежных, российских и региональных брендов, определить их достоинства и недостатки. Выявить причины успешности бренда. Особое внимание уделить изменениям элементов фирменного блока, объяснить смысл и ассоциации, которые они вызывают у потребителей. При работе над созданием презентации включить следующие позиции: - история создания бренда; - становление и развитие бренда; - сила бренда; - комплекс маркетинговых мероприятий, для продвижения бренда.	Просмотр и обсуждение презентации
3	Формирование концепции бренда	1. Разработать концепцию бренда товара (на выбор). 2. Подготовка слайд-	8	Для формирования концепции бренда следует использовать теорию «колесо бренда», раскрывая содержание составляющих элементов: атрибуты,	1. Защита и обсуждение проектов

		презентации		выгоды, ценность, личность, идея.	
4	Элементы бренда: "характер бренда", имя бренда, знаки и символы, логотип, слоган	<p>1. Подготовить сообщения на тему:</p> <p>1) Методики и техники образования имен.</p> <p>2) Методики и техники создания логотипа</p> <p>3) Методики и техники создания слогана</p> <p>2. Разработать фирменные элементы бренда: имя, знаки, слоган</p> <p>3. Подготовка слайд-презентации.</p>	10	<p>1. Для написания сообщений изучите литературу и представьте сообщение в виде презентаций. Содержание презентации включает в себя следующие позиции:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- используемый прием образования имени, логотипа, слогана</li> <li>-примеры, иллюстрирующие прием.</li> </ul> <p>2. Разработку имени бренда следует осуществлять по плану:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Разработка брифа на нейминг</li> <li>2) Выбор лексических полей и формирование рабочего словаря</li> <li>3) Генерация названий.</li> <li>4) Проверка названий по базе ФИПС</li> <li>5) Тестирование названий.</li> </ol> <p>Разработку логотипа бренда следует осуществлять по плану:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• определение "идеи" логотипа</li> <li>• выбор одного из 3х типов логотипа: графический, буквенный или комбинированный</li> <li>• непосредственное создание логотипа</li> <li>• тестирование логотипа</li> </ul>	<p>1. Представление сообщений;</p> <p>2. Защита творческих проектов</p>
5	Моделирование бренда: элементы фирменного стиля, моделирование дизайна, структурирование коммуникации.	Изучите содержание бренд-бука известной компании и подготовьте презентацию	10	Изучите содержание бренд-бука (концепция бренда, название, логотип, слоган, стратегия позиционирования, мероприятия по продвижению бренда ит.д.) и составьте бренд-бук по плану с подробным описанием каждого пункта.	Презентация брендбука компании анализ и оценка.



				<p>Представьте элементы фирменного стиля бренда, дизайн бренда, выявление визуальных ассоциаций бренда. Стилеобразующие элементы. Товарный знак в системе фирменного стиля. Фирменный цвет. Полиграфические издания. Корпоративный имидж как составляющая фирменного стиля. Сувенирная продукция и упаковка.</p>	
6	<p>Концепция позиционирования бренда. Ценности бренда.</p>	<p>1. Проанализировать концепцию позиционирования известных брендов. 2. Составить позиционную карту восприятия бренда и его конкурентов 3. Подготовить доклад</p>	8	<p>1.Позиционирование бренда следует выполнять по плану: а) Описание целевой аудитории (демографические характеристики, стиль жизни, психологическая характеристика, ценностные ориентации и социальные нормы типичного представителя целевого рынка, ситуации потребления). б)Выделить уникальность товара по сравнению конкурирующими товарами на рынке,- указать отличие товара в)Определить позиционирование – это аргумент, который звучит в рекламных сообщениях, мотив, по которым потребители должны приобрести товар, выгоды, которые составляют ценность для потребителя. 2. Построение карты позиционирования происходит по следующему алгоритму. 1) Сначала разрабатывается анкета, в которой задаются вопросы</p>	<p>1. Отчет по исследовательской работе. 2. Презентация позиционной карты бренда</p>

				<p>о восприятии важных для потребителей параметров продуктов.</p> <p>2) Затем выделяются два показателя, по которым будет осуществляться позиционирование. Можно строить карту позиционирования и по нескольким показателям, но это более сложная методика.</p> <p>3) Все исследуемые бренды наносятся на поле матрицы, используя в случае необходимости в качестве третьей координаты (радиус окружности) объем реализации.</p> <p>По степени концентрации продуктов фирм-конкурентов в различных квадрантах матрицы определяется острота конкурентной борьбы на отдельных рынках и на совокупном рынке.</p>	
7	Маркетинговые коммуникации для формирования капитала бренда	<p>1. Подготовить конспект главы 16 «Передача бренда потребителям» из книги Валентина Перция, Лилии Мамлеевой «Анатомия бренда»</p> <p>2. Разработка плана продвижения бренда (на выбор).</p>	10	<p>По своей структуре и последовательности конспект должен соответствовать плану производства. Поэтому важно сначала составить план, а потом писать конспект в виде ответа на вопросы плана. Если произведение разделено на мелкие озаглавленные части, то заголовки можно рассматривать как пункты плана, а из текста каждой части следует записать те мысли, которые раскрывают смысл заголовка. Сначала предлагается ознакомиться с требованиями для написания конспекта: краткость, сжатость, целесообразность каждого записываемого слова.</p>	<p>1. Представление конспекта главы 16 монографии.</p> <p>2. Защита проектной работы комплекса продвижения бренда (фирмы) в форме слайд-презентации.</p>

				<p>Записываемые мысли следует формулировать кратко, но без ущерба для смысла. Объем конспекта, как правило, меньше объема изучаемого текста в 7-15 раз.</p> <p>Конспектирование ведется не с целью иметь определенные записи, а для более полного овладения содержанием изучаемой книги. В записях отмечается и выделяется все то новое, интересное и нужное, что особенно привлекло внимание.</p> <p>После того, как сделана запись содержания параграфа, главы, следует перечитать ее, затем вновь обратиться к тексту и проверить себя, правильно ли изложено основное его содержание.</p> <p>1. Для разработки плана продвижения бренда следует:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Определить цели и задачи кампании по продвижению, определить ее этапы.</li> <li>2) Разработать план кампании по продвижению.</li> <li>3) Выбрать средства и методы продвижения.</li> <li>4) Разработать бюджет кампании по продвижению и план-график.</li> <li>5) Оценить предварительную эффективность предлагаемых мероприятий</li> <li>6) Представить презентацию кампании по продвижению (15 минут).</li> </ol>	
8	Оценка бренда и измерение капитала марки	1. Провести исследование по оценке бренда, дать интерпретацию	10	Провести исследование с использованием проективных психологических методик	1. Отчет по исследованию бренда и обсуждение рекомендаций

		результатов и сформулировать рекомендации по развитию бренда. 2. Решение задач на измерение марочного капитала бренда.		оценки бренда. Рекомендуется использовать методики «несуществующее животное», «коллажирование», методику ВРІ. По окончании обследования дать интерпретацию результатов и сформулировать рекомендации по развитию бренда.	по его развитию.
9	Стратегии управления брендом	1. Подготовка докладов «Нормативные документы по регулированию интеллектуальной деятельности» 2. Составление кроссвордов по теме и ответов к ним.	7	Для составления кроссворда, студенту сначала необходимо тщательно проработать терминологию по данной теме и определить какие слова могут войти в кроссворд. Далее необходимо составить сетку кроссворда и внести туда отобранные слова. Рядом с сеткой надо записать вопросы к кроссворду.	1. Доклад на основе изучения нормативных документов по регулированию интеллектуальной деятельности. 2. Представление и решение кроссвордов
10	Практический бренд-менеджмент.	1. Составление проекта бренд-бука вымышленной компании 2. Подготовка слайд-презентации	12,75	<b>Брендбук (Brand Book)</b> – это руководство, содержащее в себе описание и правила применения разработанного фирменного стиля. Обобщите практические наработки (концепция бренда, название, логотип, слоган, стратегия позиционирования, мероприятия по продвижению бренда ит.д.) и составьте бренд-бук по плану с подробным описанием каждого пункта.	Презентация, защита и обсуждение творческих проектов
	ИКР		0,25		
	Контроль		4		
	Итого		96		

## **6.2. Тематика и задания для практических занятий (при наличии)**

### **Тема 1. Бренд и брендинг: основные понятия**

#### **Задания.**

3. Аннотация интернет- источников, периодических изданий и литературы по бренд-менеджменту.
4. Составление рабочего словаря терминов

#### **Форма контроля:**

- обзор источников по дисциплине
- терминологический диктант.

### **Тема 2 Истории глобальных, российских и региональных брендов**

#### **Задания:**

1. Подобрать материал об истории развития 3-х брендов: мирового, российского и регионального, провести анализ, оформить информацию в форме электронной презентации.
2. Подготовить презентацию исследовательской работы

**Форма контроля:** просмотр и обсуждение презентации.

### **Тема 3. Формирование концепции бренда**

#### **Задание:**

1. Написание реферата по теме (на выбор)
2. Разработать концепцию бренда товара на выбор
3. Подготовка слайд-презентации

#### **Форма контроля:**

- защита реферата
- защита и обсуждение проектов

**Тема 4. Элементы бренда: имя бренда, знаки и символы, "характер бренда", слоган и др.**

#### **Задание:**

1. Подготовить сообщения на тему:
  - 1) «Методики и техники образования имен»
  - 2) «Методики и техники создания логотипа»
  - 3) «Методики и техники создания слогана»
2. Разработать фирменные элементы бренда: имя, знаки, слоган
3. Подготовка слайд-презентации

#### **Форма контроля:**

- представление сообщений;
- защита творческих проектов.

**Тема 5. Моделирование бренда: элементы фирменного стиля, моделирование дизайна, структурирование коммуникации.**

**Задание:** Подготовить описание брендбука компании (на выбор)

**Форма контроля:** Презентация брендбука компании

## **Тема 6. Концепция позиционирования бренда. Ценности бренда.**

### **Задание:**

3. Проанализировать концепцию позиционирования известных брендов.
4. Составить позиционную карту восприятия бренда и его конкурентов
5. Подготовить доклад

### **Форма контроля:**

1. Отчет по исследовательской работе.
2. Презентация позиционной карты бренда

## **Тема 7. Маркетинговые коммуникации для формирования капитала бренда**

### **Задания:**

1. Подготовить конспект главы 16 «Передача бренда потребителям» из книги Валентина Перция, Лилии Мамлеевой «Анатомия бренда»
2. Разработка плана продвижения бренда (на выбор).

### **Формы контроля.**

- представление конспекта
- защита проектной работы комплекса продвижения бренда (фирмы) в форме слайд-презентации.

## **Тема 8: Оценка бренда и измерение капитала марки**

### **Задания:**

1. Провести исследование по оценке бренда, дать интерпретацию результатов и сформулировать рекомендации по развитию бренда.
2. Решение задач на измерение марочного капитала бренда.

### **Форма контроля**

- отчет по исследованию бренда и обсуждение рекомендаций по его развитию.

## **Тема 9. Стратегии управления брендом**

### **Задания:**

1. Доклад на основе изучения нормативных документов по регулированию интеллектуальной деятельности.
2. Составление кроссвордов по теме и ответов к ним

### **Методические рекомендации:**

Для составления кроссворда, студенту сначала необходимо тщательно проработать терминологию по данной теме и определить какие слова могут войти в кроссворд. Далее необходимо составить сетку кроссворда и внести туда отобранные слова. Рядом с сеткой надо записать вопросы к кроссворду.

## **Тема 10. Практический бренд-менеджмент.**

### **Задания:**

1. Составление проекта бренд-бука
2. Подготовка слайд-презентации

### **Форма контроля**

- Презентация, защита и обсуждение творческих проектов

## 7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

### *а) основная:*

1. Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 655 с. - Библиогр.: с. 614-626. - ISBN 978-5-238-02203-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920>  
<http://znanium.com/catalog/product/882735>
2. Лейни, Т.А. Бренд-менеджмент : учеб.-практ. пособие / Т. А. Лейни, Е. А. Семенова, С. А. Шилина. - Москва : ИТК "Дашков и К\*", 2008. - 228 с. - ГСЭ, ОПД, ДС. - ISBN 978-5-91131-651-8 : 104.00.
3. МакДональд, М. Бренддинг. Как создать мощный бренд : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 559 с. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00894-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697>
4. 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>  
<http://znanium.com/catalog/product/859090>
5. Рожков, Игорь Яковлевич. Бренддинг : учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. - М. : Юрайт, 2013. - 331, [1] с. - (Серия "Бакалавр. Углубленный курс"). - Допущено УМО РФ. - Библиогр.: с. 326-331. - ISBN 978-5-9916-2107-6 : 264.77.

### *б) дополнительная:*

1. Бренддинг: Управление брендом: Учебное пособие/В.Л.Музыкант. - М.:ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-369-01236-9,500экз. <http://znanium.com/catalog/product/416049>
2. Бренддинг: Учебное пособие / А.М. Годин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2012. - 184 с.: 60x84 1/16. (обложка) ISBN 978-5-394-01149-8, 1500 экз. <http://znanium.com/catalog/product/329358>
3. Быстрова, Ольга Юрьевна. Бренддинг : учеб.-метод. пособие / Быстрова Ольга Юрьевна. - Кострома : КГТУ, 2013. - 16 с.
4. Галаева, А. М. Бренддинг : учеб. пособие для вузов, напр. 656100, 553900 / А. М. Галаева, В. В. Живетин, В. А. Углов ; под ред. Живетина В. В. - М. : Информ-Знание, 2007. - 208 с. - МО РФ. - ISBN 5-8032-0105-7 : 190.00.
5. Домнин В. Н. Бренддинг: новые технологии в России / В. Н. Домнин. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2012.
6. Карпова, Светлана Васильевна. Бренддинг : [учеб. пособие для студ.] : рекомендовано УМО / Карпова, Светлана Васильевна. - М. : КНОРУС, 2008. - 224 с. - Библиогр. в конце разд. - ISBN 978-5-85971-897-9 : 131.25.
7. Рудая, Е. А. Основы бренд-менеджмента : учеб. пособие для студ. вузов / Е. А. Рудая. - М. : Аспект Пресс, 2006. - 256 с. - Рекомендовано УМО РФ. - Библиогр.: с. 249-252. - ISBN 5-7567-0405-1 : 139.43.

## 8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Ссылки на электронные ресурсы:

<http://adworker.ru>

<http://antireklama.ru>

<http://creato.ru>  
<http://lookas.ru>  
<http://www.advertology.ru/>  
<http://www.ama.org>  
<http://www.sovetnik.ru/>  
<http://www.branding.ru>  
<http://www.e-generator.ru>  
<http://www.research.ru>  
<http://www.dis.ru>  
 "4p Маркетинг" (<http://www.4p.ru/>)  
 "Маркетинг и маркетинговые исследования в России"  
 (<http://www.marketingandresearch.ru/>)  
 Бизнес портал (маркетинг, финансы, реклама, менеджмент) (<http://www.buziness.info>)  
 Все о рекламе, маркетинге и PR. (<http://www.goldgrad.ru/>)  
 Marketing Mix - маркетинг, брэндинг, PR, реклама и менеджмент  
 (<http://www.mm.com.ua/russian>)

Электронные библиотечные системы:

1. ЭБС «Лань»
2. ЭБС «Университетская библиотека online»
3. ЭБС «Znanium»

## **9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Особенность изучаемого курса состоит в использовании большого иллюстративного материала. Необходима аудитория, оснащенная мультимедийным оборудованием, диапроектором. Практические занятия проводятся в компьютерном классе.

### **Материально-техническое обеспечение дисциплины**

- Мультимедийное оборудование.
- Компьютерный класс.
- Набор мультимедийных презентаций по каждому разделу дисциплины.

Адрес, корпус	Аудитория	Оснащенность
<b>Аудиторные занятия</b>		
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	5	Компьютерный класс на 22 посадочных места с выходом в Интернет Программное обеспечение: Офисный пакет; 1 С Предприятие (учебная версия); MS SQL Server Express; Visual Studio; yEd.
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	6	Компьютерный класс на 16 посадочных мест с выходом в Интернет Программное обеспечение: Офисный пакет; 1 С Предприятие (учебная версия);



		MS SQL Server Express; Visual Studio; yEd.
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	7	Компьютерный класс на 10 посадочных мест с выходом в Интернет Программное обеспечение: Офисный пакет; 1 С Предприятие (учебная версия); MS SQL Server Express; Visual Studio; yEd.
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	9	Потоковая аудитория на 160 посадочных мест, оснащена мультимедиапроектором, экраном, доской, имеется свободный доступ WiFi
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	10	Потоковая аудитория на 160 посадочных мест, оснащена мультимедиапроектором, экраном, доской, имеется свободный доступ WiFi
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	11	Аудитория на 30 посадочных мест, оснащена мультимедиапроектором, экраном, доской, имеется свободный доступ WiFi
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	12	Аудитория на 32 посадочных места, оснащена мультимедиапроектором, экраном, доской, имеется свободный доступ WiFi
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	13	Аудитория на 60 посадочных мест, оснащена мультимедиапроектором, экраном, доской, имеется свободный доступ WiFi
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	14	Аудитория на 26 посадочных мест, оснащена мультимедиапроектором, экраном, доской, имеется свободный доступ WiFi
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	16	Компьютерный класс на 20 посадочных мест с выходом в Интернет Программное обеспечение: Офисный пакет; 1 С Предприятие (учебная версия); MS SQL Server Express; Visual Studio; yEd.
Самостоятельная работа		
Ул. 1 Мая, д.14, корп. «Б1», ауд. 201	Читальный зал корпуса «Б1»	200 посадочных мест; 3 компьютера для сотрудников; 1 принтер; 1 копир/принтер; 1 проектор; 2 экрана для проектора; 1 ворота «Антивор»; 1 WIFI-точка доступа.
Ул. 1 Мая, д.14, корп. «Б1», ауд. 202	Электронный читальный зал	25 посадочных мест; 29 компьютеров (25 для читателей, 4 для сотрудников); 4 принтера (3 монохромные, 1 полноцветный); 1 плоттер; 2 сканера; 1 МФУ;

		1 LCD TV
Ул. 1 Мая, д.14, корп. «А1», ауд. 3-207	Читальный зал редкой книги	50 посадочных мест; 1 компьютер для сотрудников; 1 сканер; 1 принтер; 1 LCD TV; свободный доступ WIFI
Ул. 1 Мая, д.14, корп. «В1», ауд. 305	Читальный зал СБО	20 посадочных мест; 2 компьютера для сотрудников; 1 принтер; 1 МФУ