

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
"Амурский государственный университет"

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и научной  
работе

                    Лейфа                     А.В. Лейфа

13 мая 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
«БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ В ГОСУДАРСТВЕННЫХ И КОММЕРЧЕСКИХ  
СТРУКТУРАХ»

Направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) образовательной программы – Реклама и связи с  
общественностью в государственных и коммерческих структурах

Квалификация выпускника – Магистр

Год набора – 2024

Форма обучения – Очная

Курс       1       Семестр       2      

Зачет 2 сем

Общая трудоемкость дисциплины 72.0 (академ. час), 2.00 (з.е)

Составитель Н.А. Бабкина, доцент, канд. техн. наук

Экономический факультет

Кафедра экономической безопасности и экспертизы

Рабочая программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта ВО для направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.17 № 528

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры экономической безопасности и экспертизы

01.02.2024 г. , протокол № 6

Заведующий кафедрой Рычкова Е.С. Рычкова

СОГЛАСОВАНО

Учебно-методическое управление

Чалкина Н.А. Чалкина

13 мая 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Выпускающая кафедра

Иващенко Е.Г. Иващенко

13 мая 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Научная библиотека

Петрович О.В. Петрович

13 мая 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Центр цифровой трансформации и  
технического обеспечения

Тодосейчук А.А. Тодосейчук

13 мая 2024 г.

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### Цель дисциплины:

освоение знаний, приобретение умений и формирование компетенций по бренд-менеджменту, знаний современных технологий управления торговыми марками организации и первоначальных навыков их практического использования.

### Задачи дисциплины:

- получение необходимых знаний в области разработки, формирования и продвижения бренда;
- понимание приемов продвижения торговых марок на рынке;
- знание основных моделей и понимание критериев оценки капитала бренда;
- знание принципов управления брендами.
- усвоение навыков аналитической, креативной и инновационной деятельности при проектировании, продвижении и капитализации брендов;
- управление брендингом в коммерческой и некоммерческой сфере;
- знакомство с новыми технологиями брендинга.

## 2. МЕСТО УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина «Бренд- менеджмент в государственных и коммерческих структурах» входит в блок 1 учебного плана, часть, формируемую участниками образовательных отношений по программе направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью». Является дисциплиной, которая предназначена для подготовки студентов к практической деятельности в сфере рекламы.

Знания, полученные в результате изучения дисциплины, необходимы для успешного освоения дисциплин учебного плана «Планирование и организация рекламных и ПР-кампаний», «Спецсеминар (технологии в рекламе и ПР-коммуникации)».

Также освоение дисциплины необходимо для приобретения навыков составления программы бренд- менеджмента в государственных и коммерческих структурах, методами разработки торговой марки, приемами оценки эффективности бренд-менеджмента, способами организации системы бренд-менеджмента в государственных и коммерческих структурах.

## 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ

### 3.1. Универсальные компетенции и индикаторы их достижения

Категория (группа) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Командная работа и лидерство	УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	ИД-1УК-3 Знает специфику менеджмента в системе стратегического руководства профессиональными объединениями в организациях, занимающихся рекламой и ПР

### 3.2 Профессиональные компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
---	---

<p>ПК-1 Способен организовывать работу и руководить подразделением (предприятие м) в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p>ИД-1ПК-1 Выполняет функционал руководителя линейного/ функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/ рекламного/ РРАгентства</p> <p>ИД-2ПК-1 Организует работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p> <p>ИД-3ПК-1 Контролирует и регулирует ход выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>ИД-4ПК-1 На основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии выстраивает работу подразделения / предприятия, применяет технологии организации коммуникационной работы</p>
---	---

#### 4. СТРУКТУРА УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА

Общая трудоемкость учебного предмета составляет 2.00 зачетных единицы, 72.0 академических часов.

1 – № п/п

2 – Тема (раздел) учебного предмета, курсовая работа (проект), промежуточная аттестация

3 – Семестр

4 – Виды контактной работы и трудоемкость (в академических часах)

4.1 – Л (Лекции)

4.2 – Лекции в виде практической подготовки

4.3 – ПЗ (Практические занятия)

4.4 – Практические занятия в виде практической подготовки

4.5 – ЛР (Лабораторные работы)

4.6 – Лабораторные работы в виде практической подготовки

4.7 – ИКР (Иная контактная работа)

4.8 – КТО (Контроль теоретического обучения)

4.9 – КЭ (Контроль на экзамене)

5 – Контроль (в академических часах)

6 – Самостоятельная работа (в академических часах)

7 – Формы текущего контроля успеваемости

1	2	3	4									5	6	7
			4.1	4.2	4.3	4.4	4.5	4.6	4.7	4.8	4.9			
1	Брендинг в современных условиях	2	2		2								5	Защита отчета практической работы
2	Бренд-менеджмент в системе внутрифирменн	2	2		2								5	Защита отчета практической работы

	ого управления													
3	Стратегический бренд-менеджмент	2	2		2								5	Защита отчета практической работы
4	Управление портфелем брендов	2	2		2								5	Защита отчета практической работы
5	Интегрированные бренд-коммуникации	2	2		2								5	Защита отчета практической работы
6	Интернет-брендинг: развитие брендов в глобальной сети	2	2		2								5	Защита отчета практической работы
7	Капитализация бренда	2	2		2								5	Защита отчета практической работы
8	Правовые аспекты бренд-менеджмент	2	2		2								4.8	Защита отчета практической работы
9	Зачет	2								0.2				
	Итого			16.0	16.0	0.0	0.0	0.2	0.0	0.0			39.8	

## 5. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА

### 5.1. Лекции

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
1	Брендинг в современных условиях	Развитие концепции брендинга. Сущность и содержание понятия «бренд». Современные тенденции брендинга. Брендинг в России
2	Бренд-менеджмент в системе внутрифирменного управления	Сущность и содержание бренд-менеджмента. Корпоративная культура и брендинг. Интеллектуальный капитал и мотивация персонала. Организационные формы бренд-менеджмента
3	Стратегический бренд-менеджмент	Брендинг в системе стратегического управления. Мотивационный анализ и сегментирование потребителей. Создание бренда. Позиционирование бренда
4	Управление портфелем брендов	Подходы к управлению брендами. Стратегическое развитие портфеля брендов. Структура портфеля брендов: создание архитектуры брендов. Анализ стратегических возможностей брендов
5	Интегрированные бренд-коммуникации	Коммуникационный комплекс: понятие и основные элементы. Коммуникационные технологии в создании имиджа бренда.

		Особенности российского проадакт- плейсмента: формирование имиджа бренда. Развитие программ лояльности
6	Интернет- брендинг: развитие брендов в глобальной сети	Интернет как новая среда брендинга. Компоненты интернет- брендинга. Стратегии интернет- брендинга. Развитие лояльности: этапы и принципы интернет-брендинга
7	Капитализация бренда	Понятие и сущность марочного капитала, факторы его оценки. Аудит бренда. Модели и методы экономического прогнозирования. Оценка стоимости брендов
8	Правовые аспекты бренд-менеджмент	Защита брендов: концептуальный подход. Проблема фальсификации и имитации брендов. Диверсионный анализ. Мировая система охраны и защиты брендов: принципы, формы, особенности. Регулирование прав интеллектуальной собственности на рынке России

## 5.2. Практические занятия

Наименование темы	Содержание темы
Брендинг в современных условиях	Задание 1.Изучить кейс «Тенденции в формировании российского брендинга», ответить на вопросы и выполнить задание 2.Изучить кейс «Мифы о российском брендинге», ответить на вопросы и выполнить задание 3. Изучить кейс «Брендинг территорий», ответить на вопросы и выполнить задание 4.Выполнить практическое задание 5.Ответить на вопросы теста по теме лекции
Бренд- менеджмент в системе внутрифирменного управления	Задание 1.Изучить кейс «Coca – Cola – номер один благодаря мне», ответить на вопросы и выполнить задание 2.Изучить кейс «HR - брендинг: капитал бренда и мотивация», ответить на вопросы и выполнить задание 3. Изучить кейс «Профессия - бренд- менеджер», ответить на вопросы и выполнить задание 4.Выполнить практическое задание 5.Ответить на вопросы теста по теме лекции
Стратегический бренд-менеджмент	Задание 1.Изучить кейс «Профилирование аудитории», ответить на вопросы и выполнить задание 2.Изучить кейс «Территориальный брендинг: колесо бренда», ответить на вопросы и выполнить задание 3. Изучить кейс «Mosquitall- теперь не жужжит и не кусает», ответить на вопросы и выполнить задание 4.Выполнить практическое задание 5.Ответить на вопросы теста по теме лекции
Управление портфелем брендов	Задание 1.Изучить кейс «Бренды компании «Вимм- Биль-Данн» на международном рынке», ответить на

	<p>вопросы и выполнить задание</p> <p>2.Изучить кейс «Unilever развивает портфель премиальных брендов», ответить на вопросы и выполнить задание</p> <p>3. Изучить кейс «Стратегия формирования портфелей брендов пивоваренных компаний», ответить на вопросы и выполнить задание</p> <p>4.Выполнить практическое задание</p> <p>5.Ответить на вопросы теста по теме лекции</p>
Интегрированные коммуникации	<p>бренд-Задание</p> <p>1.Изучить кейс «Как бренды используют краудфандинг в маркетинге», ответить на вопросы и выполнить задание</p> <p>2.Изучить кейс «Олимпийский прокол Ralph Lauren», ответить на вопросы и выполнить задание</p> <p>3. Изучить кейс «Стратегии продвижения брендов на B2B- и B2C - рынках», ответить на вопросы и выполнить задание</p> <p>4.Выполнить практическое задание</p> <p>5.Ответить на вопросы теста по теме лекции</p>
Интернет- брендинг: развитие брендов в глобальной сети	<p>Задание</p> <p>1.Изучить кейс «Упаковка чая Lipton стала интерактивной», ответить на вопросы и выполнить задание</p> <p>2.Изучить кейс «Принципы создания бренд-сообщества в сети Интернет», ответить на вопросы и выполнить задание</p> <p>3. Изучить кейс «Agulife – сообщество современных родителей», ответить на вопросы и выполнить задание</p> <p>4.Выполнить практическое задание</p> <p>5.Ответить на вопросы теста по теме лекции</p>
Капитализация бренда	<p>Задание</p> <p>1.Изучить кейс «PR -аудит», ответить на вопросы и выполнить задание</p> <p>2.Изучить кейс «Бренд- трекинг: как отследить изменения восприятия бренда», ответить на вопросы и выполнить задание</p> <p>3. Изучить кейс «Мониторинг источников бренд-капитала», ответить на вопросы и выполнить задание</p> <p>4.Выполнить практическое задание</p> <p>5.Ответить на вопросы теста по теме лекции</p>
Правовые аспекты бренд-менеджмент	<p>Задание</p> <p>1.Изучить кейс «Nike сделал рекламу с олимпийским чемпионом», ответить на вопросы и выполнить задание</p> <p>2.Изучить кейс «Защита авторских прав оказалась выгоднее продаж музыки», ответить на вопросы и выполнить задание</p> <p>3. Изучить кейс «Олимпийская паразитология», ответить на вопросы и выполнить задание</p> <p>4.Выполнить практическое задание</p>

**6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА**

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)	Трудоемкость в академических часах
1	Брендинг в современных условиях	Подготовка к выполнению практической работы № 1. Изучение лекционного материала, раздела "Брендинг в современных условиях" учебника и практикума для вузов "Бренд-менеджмент" автора Пономарёва, Е. А.	5
2	Бренд-менеджмент в системе внутрифирменного управления	Подготовка к выполнению практической работы № 2. Изучение лекционного материала, раздела "Бренд-менеджмент в системе внутрифирменного управления" учебника и практикума для вузов "Бренд-менеджмент" автора Пономарёва, Е. А.	5
3	Стратегический бренд-менеджмент	Подготовка к выполнению практической работы № 3. Изучение лекционного материала, раздела "Стратегический бренд-менеджмент" учебника и практикума для вузов "Бренд-менеджмент" автора Пономарёва, Е. А.	5
4	Управление портфелем брендов	Подготовка к выполнению практической работы № 4. Изучение лекционного материала, раздела "Управление портфелем брендов" учебника и практикума для вузов "Бренд-менеджмент" автора Пономарёва, Е. А.	5
5	Интегрированные бренд-коммуникации	Подготовка к выполнению практической работы № 5. Изучение лекционного материала, раздела "Интегрированные бренд-коммуникации" учебника и практикума для вузов "Бренд-менеджмент" автора Пономарёва, Е. А.	5
6	Интернет-брендинг: развитие брендов в глобальной сети	Подготовка к выполнению практической работы № 6. Изучение лекционного материала, раздела "Интернет-брендинг: развитие брендов в глобальной сети" учебника и практикума для вузов "Бренд-менеджмент" автора Пономарёва, Е. А.	5
7	Капитализация бренда	Подготовка к выполнению практической работы № 7. Изучение лекционного материала, раздела "Капитализация бренда" учебника и практикума для вузов "Бренд-менеджмент" автора Пономарёва, Е. А.	5
8	Правовые аспекты бренд-менеджмент	Подготовка к выполнению практической работы № 1. Изучение лекционного	4.8



		материала, раздела "Правовые аспекты бренд- менеджмент" учебника и практикума для вузов "Бренд-менеджмент" автора Пономарёва, Е. А.	
--	--	---	--

## 7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Интегральную модель образовательного процесса по дисциплине формируют технологии методологического уровня: технологии развивающего обучения, элементы технологии развивающего критического мышления. На занятиях используются методы активного обучения. При проведении практических занятий используются кейс- методы, разработка мини- проектов, решение ситуационных задач. Лекции-визуализации проводятся с использованием мультимедийного оборудования. Отдельные лекции сопровождаются показом лекционных демонстраций (видеосюжетов).

При организации коммуникации со студентами для представления информации, выдачи рекомендаций и консультирования по оперативным вопросам используются личные кабинеты электронной образовательной среды вуза.

## 8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Формами промежуточной аттестации по дисциплине «Бренд- менеджмент в государственных и коммерческих структурах» является зачет.

Примерный перечень вопросов к зачету:

1. Дисциплина «Бренд- менеджмент в государственных и коммерческих структурах»: цели, задачи, предмет и методы исследования.
2. Роль бренд- менеджмента в маркетинговой деятельности предприятия, организации.
3. История становления и развития бренд- менеджмента в дореволюционной России.
4. История становления и развития бренд-менеджмента в современной России.
5. История становления и развития бренд-менеджмента за рубежом.
6. Основные понятия бренд-менеджмента.
7. Характеристики и принципы бренд-менеджмента.
8. Содержание, функции, задачи и виды технологий бренд-менеджмента.
9. Взаимосвязь бренд-менеджмента и коммуникационного менеджмента.
10. Концептуальные подходы к этапам процесса бренд-менеджмента.
11. Роль маркетинговых коммуникаций в управлении торговыми марками фирмы.
12. Особенности государственного и общественного регулирования бренд-менеджмента: сравнительный анализ отечественного и зарубежного опыта.
13. Этические требования, предъявляемые к технологиям бренд-менеджмента.
14. Нормативно- правовые требования федерального законодательства к инструментам бренд-менеджмента.
15. Нормативно- правовое регулирование создания и продвижения торговых марок фирмы.
16. Основные положения федерального законодательства, регламентирующего технологии бренд-менеджмента в России.
17. Сущность торговой марки. Структурные элементы и характеристики торговой марки (марочное имя, марочный знак, потребительские характеристики и др.).
18. Этапы процесса создания торговой марки.
19. Особенности принятия решений о марочном подходе фирмы.
20. Стратегии присвоения марочного имени.
21. Принятие решение о семейственности торговой марки.
22. Визуальные атрибуты торговой марки.
23. Взаимосвязь позиционирования и создания торговой марки.
24. Взаимосвязь и отличия торговой марки и бренда.
25. Сущность и этапы технологии продвижения торговой марки.
26. Приемы позиционирования торговой марки.

27. Разработка программы продвижения торговой марки.
28. Роль маркетинговых коммуникаций в продвижении торговой марки.
29. Роль стимулирования сбыта в продвижении торговой марки.
30. Бюджет продвижения торговой марки.
31. эффективности мероприятий по продвижению торговой марки.
32. Сущность, типы и значение маркетинговой информации для принятия управленческих решений в области бренд-менеджмента.
33. Роль кабинетных маркетинговых исследований в создании и продвижении торговой марки, оценке эффективности бренд-менеджмента фирмы.
34. Роль полевых маркетинговых исследований в создании и продвижении торговой марки, оценке эффективности бренд-менеджмента фирмы.
35. Методы бюджетирования программы продвижения торговой марки.
36. Оценка эффективности бренд-менеджмента фирмы.

## 9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА

### а) литература

1. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент: учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536537> (дата обращения: 27.04.2024).
2. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом: учебное пособие для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 255 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05503-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/538743> (дата обращения: 27.04.2024).
3. Домнин, В. Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536560> (дата обращения: 27.04.2024).
4. Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536037> (дата обращения: 27.04.2024).

### б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

№	Наименование	Описание
1	Электронно-библиотечная система IPRbooks <a href="http://www.iprbookshop.ru/">http://www.iprbookshop.ru/</a>	Электронно-библиотечная система IPRbooks - научно-образовательный ресурс для решения задач обучения в России и за рубежом. Уникальная платформа ЭБС IPRbooks объединяет новейшие информационные технологии и учебную лицензионную литературу. Контент ЭБС IPRbooks отвечает требованиям стандартов высшей школы, СПО, дополнительного и дистанционного образования. ЭБС IPRbooks в полном объеме соответствует требованиям законодательства РФ в сфере образования.
2	Электронная библиотечная система «Юрайт» <a href="https://">https://</a>	Фонд электронной библиотеки составляет более 4000 наименований и постоянно пополняется новинками, в большинстве своем это учебники и учебные пособия

	urait.ru/	для всех уровней профессионального образования от ведущих научных школ с соблюдением требований новых Федеральных государственных стандартов.
--	-----------	---

в) профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№	Наименование	Описание
1	«Консультант Плюс»: кодексы, законы, указы, постановления правительства РФ	Компьютерная справочная правовая система в России. Реализованы все современные возможности для поиска и работы с правовой информацией
2	«Кодекс»: информационно-правовая система	Информационно- правовая система, новости юриспруденции всех органов власти Российской Федерации, консультации ведущих юристов и комментарии компетентных специалистов
3	Google Scholar	Поисковая система по полным текстам научных публикаций всех форматов и дисциплин

## 10. МАТЕРИАЛЬНО- ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА

Занятия по дисциплине проводятся в специальных помещениях, представляющих собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. Все помещения, в которых проводятся занятия, соответствуют действующим противопожарным правилам и нормам.

Каждый обучающийся обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно- библиотечным системам и к электронной информационно-образовательной среде университета.

Самостоятельная работа обучающихся осуществляется в помещениях, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно- образовательную среду университета

На занятиях применяется следующее техническое оборудование: ПЭВМ на базе процессора Intel Pentium, проектор.