

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии

УТВЕРЖДАЮ:  
Декан факультета психологии

  
Д.Ю. Баланев

«20» июня 2023 г.

Рабочая программа дисциплины

**Основы бренд - менеджмента**

по направлению подготовки

**42.04.01 Реклама и связи с общественностью**

Направленность (профиль) подготовки:

**«Цифровой бренд-менеджмент»**

Форма обучения

**Очная**

Квалификация

**Магистр**


Год приема

**2023**

Код дисциплины в учебном плане: Б.1.О.05

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОПОП

  
Д. И. Спичева

Председатель УМК

  
Э.А. Щеглова

Томск – 2023

## **1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины (модуля)**

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла  
ОПК-6. Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические

средства и информационно-коммуникационные технологии.

ПК-3. Способен к организации, продвижению и брендированию коммуникационных ресурсов.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

ИУК 2.1. Формулирует цель проекта, обосновывает его значимость и реализуемость.

ИУК 2.2. Разрабатывает программу действий по решению задач проекта с учетом имеющихся ресурсов и ограничений.

ИУК 2.3. Обеспечивает выполнение проекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами.

ИОПК-6.1. Владеет современными интернет-технологиями коммуникационной деятельности.

ИОПК-6.2. Применяет методы аналитической работы с большими объемами информации (в т.ч. big data)

ИОПК-6.3. Использует современное цифровое оборудование в коммуникационной деятельности.

ИПК 3.1. Организует маркетинговые исследования on- offline в области коммуникаций.

ИПК 3.2. Разрабатывает стратегии продвижения коммуникационных ресурсов при помощи интегрированных маркетинговых коммуникаций с учетом оценки эффективности результатов продвижения.

ИПК 3.3. Организует мероприятия, способствующие формированию и продвижению бренда (в т.е. в целях реализации продукции СМИ, увеличения продаж).

## **2. Задачи освоения дисциплины**

– Освоить аппарат бренд-менеджмента и управления проектами в сфере брендинга.

– Научиться применять понятийный аппарат бренд-менеджмента для решения практических задач профессиональной деятельности, в том числе, научиться отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии; продвигать и брендировать коммуникационные ресурсы.

## **3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы**

Дисциплина относится к обязательной части. Дисциплина «Основы бренд-менеджмента» формирует заявленные компетенции в интеграции:

- со следующими дисциплинами: «Основы научных исследований в профессиональной сфере», «Событийные коммуникации брендов в интернет», «Инструменты интернет-маркетинга для управления брендом» (УК-2); «Философско-научные исследования цифрового сетевого сообщества», «Интегрированные маркетинговые коммуникации в бренд-менеджменте» (ОПК - 6); «Плейсменеджмент и плейсмейкинг \* Place-management and place-making», «Маркетинговые и социологические исследования в брендинге» (ПК - 3).

- практиками: «Технологическая (учебная) практика»; «Профессионально-творческая (производственная) практика» (УК-2); «Преддипломная (производственная) практика» (ПК - 3).

- а также с базовой частью Блока №3 «Государственная итоговая аттестация»: «Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы» (УК-2, ОПК -6, ПК - 3).

**4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине**  
Семестр 1, зачет.

#### **5. Входные требования для освоения дисциплины**

Для успешного освоения дисциплины требуются компетенции, сформированные в ходе освоения образовательных программ предшествующего уровня образования.

#### **6. Язык реализации**

Русский

#### **7. Объем дисциплины (модуля)**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 часов, из которых:

– лекции: 8ч.;

– практические занятия: 16 ч.;

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

#### **8. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам**

##### **Модуль 1.**

«Основные подходы и концептуально-понятийный аппарат бренд-менеджмента».

История возникновения и развития бренда. Эволюция подходов к пониманию и описанию бренда. Современные концепции бренд-менеджмента. Функции бренда. Понятия, смежные с брендом: «товар», «продукт», «торговая марка», «товарный знак», «имидж» - сходства и различия. Основные понятия бренд-менеджмента и базовые брендируемые объекты: бренды продуктов, персон, городов, территорий, стран, идей и инициатив и др.

##### **Модуль 2: «Ценности и мотивационные типы как основа создания и трансляции бренда».**

Основа формирования ценностей бренда. Концепция Ш. Шварца и В. Билски. Универсальные потребности и мотивационные типы как основа формирования ценностей, являющихся фундаментом коммуникационных кампаний по позиционированию и продвижению бренда. Ценности сохранения (безопасность, конформность, традиции); ценности изменения (стимулирование, саморегуляция); ценности самоопределения (универсализм, благосклонность); ценности самовозвышения (власть, достижение, гедонизм). Сочетание совместимости и противоречия ценностей бренда как оно из направлений создания креативной концепции продвижения бренда.

##### **Модуль 3: «Система идентичности и индивидуальности в бренд-менеджменте».**

Система идентичности: сущность бренда, стержневая идентичность, расширенная идентичность. Модель идентичности бренда Д. Аакера. Подход «Brand Essence». Цепочка «атрибуты-преимущества-выгоды-ценности». «Колесо бренда». Подход «Идентичность бренда». Подходы к определению «архитектуры бренда». Вербальные, визуальные и идеологические элементы бренда. Идентификаторы бренда: вербальные, визуальные, аудиальные, кинестетические. Структура идентификаторов бренда, их взаимосвязи.

**Модуль 4:** «Позиционирование и продвижение бренда. Коммуникационные кампании и мероприятия».

Позиционирование как создание содержательной составляющей коммуникации в бренд-менеджменте. Подходы к разработке позиционирования бренда. Типология стратегий позиционирования. Обзор базовых концепций. Модели позиционирования: «Колесо бренда», «Пирамида бренда», «Ось бренда». Продвижение бренда. Роль и функции рекламы в продвижении бренда. Роль и функции PR в продвижении бренда. Разработка PR-акции, PR-кампании по продвижению бренда. Интегрированные маркетинговые коммуникации – их роль и функции в продвижении бренда. Эффект синергии на различных уровнях планирования коммуникаций. Особенности построения коммуникационного микса для различных типов брендов и различных рыночных условий. Основные принципы бренд-коммуникационного планирования. Разработка интегрированной программы продвижения бренда.

**Модуль 5:** «Создание и управление брендом: off-line и on-line».

Развитие бренда в контексте построения отношений с потребителями. Основные методы формирования лояльности бренду. S-образная кривая и жизненный цикл в бренд-менеджмент. Стратегические задачи управления брендом. Способы корректировки и "реанимации" в бренд-менеджменте: рестайлинг, «ревиталайзинг», репозиционирование, ребрендинг, слияние брендов. Кобрендинг, его преимущества и ограничения. Управление брендом off-line и on-line. Brand Attributes (атрибуты бренда), Brand Essence (сущность бренда), Brand Identity (уникальность бренда), Brand Image (имидж бренда) - как основа управления брендом. Управление репутацией бренда в Интернет.

## **9. Текущий контроль по дисциплине**

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, коллоквиумов, защиты презентаций по теме, выполнения домашних заданий, и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

## **10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации**

**Зачет в первом семестре** проводится в устной форме по вопросам. Продолжительность зачета 1,5 часа.

Примерный перечень вопросов

1. История возникновения и развития бренда. Эволюция подходов к пониманию и описанию бренда.
2. Современные концепции бренд-менеджмента. Функции бренда.
3. Понятия, смежные с брендом: «товар», «продукт», «торговая марка», «товарный знак», «имидж» - сходства и различия.
4. Основные понятия бренд-менеджмента и базовые брендируемые объекты: бренды продуктов, персон, городов, территорий, стран, идей и инициатив и др.
5. Основа формирования ценностей бренда. Концепция Ш. Шварца и В. Билски.
6. Универсальные потребности и мотивационные типы как основа формирования ценностей, являющихся фундаментом коммуникационных кампаний по позиционированию и продвижению бренда.
7. Ценности сохранения (безопасность, конформность, традиции); ценности изменения (стимулирование, саморегуляция); ценности самоопределения (универсализм, благосклонность); ценности самовозвышения (власть, достижение,

- гедонизм). Сочетание совместимости и противоречия ценностей бренда как оно из направлений создания креативной концепции продвижения бренда.
8. Система идентичности: сущность бренда, стержневая идентичность, расширенная идентичность. Модель идентичности бренда Д. Аакера.
  9. Подход «Brand Essence». Цепочка «атрибуты-преимущества-выгоды-ценности». «Колесо бренда». Подход «Идентичность бренда».
  10. Подходы к определению «архитектуры бренда».
  11. Вербальные, визуальные и идеологические элементы бренда. Идентификаторы бренда: вербальные, визуальные, аудиальные, кинестетические.
  12. Позиционирование как создание содержательной составляющей коммуникации в бренд-менеджменте.
  13. Подходы к разработке позиционирования бренда.
  14. Типология стратегий позиционирования. Обзор базовых концепций.
  15. Модели позиционирования: «Колесо бренда», «Пирамида бренда», «Ось бренда».
  16. Продвижение бренда.
  17. Роль и функции рекламы в продвижении бренда. Роль и функции PR в продвижении бренда.
  18. Разработка PR-акции, PR-кампании по продвижению бренда.
  19. Интегрированные маркетинговые коммуникации – их роль и функции в продвижении бренда. Эффект синергии на различных уровнях планирования коммуникаций.
  20. Основные принципы бренд-коммуникационного планирования. Разработка интегрированной программы продвижения бренда.
  21. Основные методы формирования лояльности бренду.
  22. Стратегические задачи управления брендом.
  23. Способы корректировки и "реанимации" в бренд-менеджменте: рестайлинг, «ревиталайзинг», репозиционирование, ребрендинг, слияние брендов. Кобрендинг, его преимущества и ограничения.
  24. Управление брендом off-line и on-line. Brand Attributes (атрибуты бренда), Brand Essence (сущность бренда), Brand Identity (уникальность бренда), Brand Image (имидж бренда) - как основа управления брендом.
  25. Управление репутацией бренда в Интернет.

Результаты зачета определяются оценками «зачтено», «не зачтено».

Критерии выставления оценки на основе сдачи зачета по вопросам:

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы; твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы; знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

Структура экзамена соответствует компетентностной структуре дисциплине, обозначенной в ФОСе.

## 11. Учебно-методическое обеспечение

- а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете «Moodle»
- б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.
- в) План семинарских / практических занятий по дисциплине.
- г) Методические указания по организации практической и самостоятельной работы студентов.

## 12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

а) основная литература:

1. Бренд-менеджмент : Учебник и практикум / Пономарёва Е.А. - М. : Юрайт, 2017. - 341- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/172BC42F-8634-4568-889B-F5AEFD8624BC>
2. Домнин В. Н. Бренддинг : Учебник и практикум / Домнин В.Н. - М. : Юрайт, 2016. - 411- (Бакалавр и магистр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/9E6F7ED1-7DC9-4430-93FD-752932089C37>
3. Зайковский В. Э. Риск-менеджмент. Информационный менеджмент : учебно-практическое пособие : [для профессиональной переподготовки управленческих кадров, государственных гражданских и муниципальных служащих] / В. Э. Зайковский, Ю. И. Штогрин ; Администрация Том. обл., Том. гос. ун-т. - Томск : Издательство Томского университета, 2017. URL:<http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000583628>
4. Карпова С. В. Основы маркетинга : учебник для СПО : Учебник / Карпова С. В. ; Под общ. ред. Карповой С.В. - М : Издательство Юрайт, 2019. - 408- (Профессиональное образование) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/40397D17-74E9-4216-86AA-515D7978B149>
5. Марусева И.В. Коммуникационный менеджмент в вопросах и ответах (подготовка к экзамену) : Учебное пособие для вузов. - Саратов : Вузовское образование , 2016. – 144 с. [Электронный ресурс] URL: <http://www.iprbookshop.ru/39000.html>
6. Музыкант В. Л. Бренддинг. Управление брендом : учебное пособие : [для студентов вузов по направлению 100700. 62 - "Торговое дело" и по специальностям 032401 - "Реклама", 080111 - "Маркетинг"] / В. Л. Музыкант. - Москва : ИНФРА-М [и др.], 2014. - 1 онлайн-ресурс (315 с.)- (Высшее образование. Бакалавриат) - (Электронно-библиотечная система "Znaniium.com") - (Азбука рекламы) . URL: <http://znaniium.com/go.php?id=416049>
7. Чернышева А. М. Бренддинг : учебник для бакалавров : Учебник для бакалавров / Чернышева А. М., Якубова Т. Н. - М : Издательство Юрайт, 2019. - 504- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/EAD89F5F-8D01-4D8B-A721-ADB6C1A9FC6A>

б) дополнительная литература:

1. Аакер Д. А. Как обойти конкурентов : создаем сильный бренд / Дэвид А. Аакер ; [пер. с англ. В. Кузин]. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2012. - 350 с.: ил.

2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. - Москва ИНФРА-М [и др.] 2013. – 391 с.
3. Гитомер Д. Бизнес в социальных сетях. Как продавать, лидировать и побеждать. Пер. с англ. С. Силинский. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2013. – 187 с.
4. Губарец М. А. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или Как продвинуть любой товар : учебно-практическое пособие / М. А. Губарец, Е. И. Мазилкина. - Москва : Дашков и К°, 2014. - 223 с.: ил.- (Стратегия успешного бизнеса)
5. Захарова Ю. А. Стратегии продвижения товаров / Ю. А. Захарова. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2015. - 155, [2] с.: ил., табл.- (Стратегия успешного бизнеса)
6. Карташова Л. В. Организационное поведение : учебник : [по направлению и специальности "Менеджмент"] / Л. В. Карташова, Т. В. Никонова, Т. О. Соломанидина. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2013. - 382, [1] с.: ил.- (Высшее образование)
7. Моисеева А. П. Коммуникационный менеджмент : учебное пособие / А. П. Моисеева ; Ин-т культуры и глобализации Ольборгского ун-та. - Ольборг [и др.] : Ин-т культуры и глобализации Ольборгского ун-та [и др.], 2011. - 251 с.: ил., табл., цв. ил.
8. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации. – М.: РИОР ИНФРА-М, 2013. – 215 с.
9. Основы маркетинга. Филип Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс, Вероника Вонг; [под ред. А.В. Назаренко ; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид]. – М.: Вильямс, 2012. – 751 с.
10. Резник Г. А. Введение в маркетинг : учебное пособие : [по направлению 080200 "Менеджмент"] / Г. А. Резник. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 200, [1] с.: рис., табл.- (Высшее образование) - (Электронно-библиотечная система "Znaniium.com")
11. Траут Д., Райс Э. Маркетинговые войны. – СПб.: Питер, 2011. – 292 с.

### Дополнительно:

- **Brand Management: Aligning Business, Brand and Behaviour**  
<https://ru.coursera.org/learn/brand>, Лондонский университет, Лондонская школа бизнеса
- <http://connect-universum.tsu.ru/history/#books>, Connect-Universum – 2018 : сборник материалов IV Международной С74 трансдисциплинарной научно-практической WEB-конференции. – Томск : Издательский Дом Томского государственного университета, 2019. – 290 с. ISBN 978-5-94621-859-7:
- Виноградова К.Е., Дегтярева О.В., Кашук А.А. Компаративная оценка развития национального брендинга (рус.), стр. 72
- Девяшина С.Э., Карнаухова Н.А. Территориальный брендинг как инструмент формирования публичного и символического капитала региона (рус.), стр.91
- Карнаухова Н.А., Окушова Г.А. В поисках идентичности бренда: анализ социальных пространств города (на примере сибирского города Томска) (рус.), стр. 100
- Бруни Р., Паньянелли М.А. Позиционирование бренда: перспективы совместного создания ценности и стратегического нарратива (англ.), стр.235
- Хережняк М. Создание бренда территории в онлайн-среде. Проблемы, методы, лучший опыт (англ.), стр. 260
- <http://ksk.tsu.ru/>, <http://ksk.tsu.ru/category/albums/> Роль фото-контента в брендинговой коммуникации

- канал "Реклама и PR в Томском государственном университете" на YouTube  
(<https://www.youtube.com/user/DepartmentSC/about>)  
<https://www.youtube.com/watch?v=Wj-wAf1Wa-Q> Интервью с И.П.Кужелевой-Саган  
<https://www.youtube.com/watch?v=Xw23olikXAk> Марта Хережняк  
[https://www.youtube.com/watch?v=GB-vhD\\_d7Jc](https://www.youtube.com/watch?v=GB-vhD_d7Jc) Роберто Бруни

в) ресурсы сети Интернет:

- открытые онлайн-курсы
- Журнал «Эксперт» - <http://www.expert.ru>
- Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики РФ - [www.gsk.ru](http://www.gsk.ru)
- Официальный сайт Всемирного банка - [www.worldbank.org](http://www.worldbank.org)
- Журнал «Корпоративная культура» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.c-culture.ru/>
- Research World (ежемесячный журнал ESOMAR). – Режим доступа: <http://www.esomar.org/index.php/featured-articles.html>
- Журнал «Корпоративная имиджелогия» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ci-journal.ru/>
- Web of Science
- Scopus
- Science Direct
- Science index

### 13. Перечень информационных технологий

а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office On-eNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);
- публично доступные облачные технологии (Google Docs, Яндекс диск и т.п.).

б) информационные справочные системы:

- Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ – <http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system>
- Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ – <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index>
- ЭБС Лань – <http://e.lanbook.com/>
- ЭБС Консультант студента – <http://www.studentlibrary.ru/>
- Образовательная платформа Юрайт – <https://urait.ru/>
- ЭБС ZNANIUM.com – <https://znanium.com/>
- ЭБС IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru/>

### 14. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для проведения занятий лекционного типа.

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.



Компьютерный класс общего пользования с подключением к Интернет, оснащенный 15 компьютерами (для работы одной академической группы одновременно), с подключенным к ним периферийным устройствам и оборудованием.

Компьютерные мультимедийные проекторы во всех аудиториях, где проводятся лекционные и семинарские занятия; другая техника для презентаций учебного материала.

Аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в смешенном формате («Актру»).

### **15. Информация о разработчиках**

Карнаухова Н.А. ст. преподаватель кафедры социальных коммуникаций ФП ТГУ