

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский университет «МЭИ»

Направление подготовки/специальность: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Очно-заочная

Рабочая программа дисциплины
БРЕНДИНГ


Блок:	Блок 1 «Дисциплины (модули)»
Часть образовательной программы:	Часть, формируемая участниками образовательных отношений
№ дисциплины по учебному плану:	Б1.Ч.17.01.02
Трудоемкость в зачетных единицах:	10 семестр - 5;
Часов (всего) по учебному плану:	180 часов
Лекции	10 семестр - 28 часа;
Практические занятия	10 семестр - 56 часа;
Лабораторные работы	не предусмотрено учебным планом
Консультации	10 семестр - 2 часа;
Самостоятельная работа	10 семестр - 93,5 часа;
в том числе на КП/КР	не предусмотрено учебным планом
Иная контактная работа	проводится в рамках часов аудиторных занятий
включая:	
Тестирование	
Доклад	
Промежуточная аттестация:	
Экзамен	10 семестр - 0,5 часа;

Москва 2020

ПРОГРАММУ СОСТАВИЛ:

Преподаватель

(должность)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Михайлова И.П.
	Идентификатор	R5dda85af-KilinaIP-987e3938

(подпись)

И.П. Михайлова

(расшифровка подписи)

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной программы

(должность, ученая степень, ученое звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Рашитова Л.К.
	Идентификатор	Ra58dc913-RashitovaLK-525eb79f


(подпись)

Л.К. Рашитова

(расшифровка подписи)

Заведующий выпускающей
кафедры

(должность, ученая степень, ученое звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Гаврилова Ю.В.
	Идентификатор	R87aa858f-GavrilovaYV-cb2050d5

(подпись)

Ю.В.

Гаврилова

(расшифровка подписи)

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины: сформировать системные представления о брендинге как комплексной деятельности по созданию и развитию брендов в современных экономических условиях

Задачи дисциплины

- – определить понятие и сущность брендинга на современном этапе;
- обосновать место и роль брендинга в системе маркетинга;
- определить современную среду брендинга: экономическую, правовую и социально-культурную; выявить особенности управления российскими и международными брендами;
- рассмотреть современные направления брендинговой политики компаний; усвоение базисных знаний о сущности брендинга, его структуре и значении;
- рассмотреть маркетинговые, семиотические и коммуникативные закономерности брендинга; изучить теории и практики товарного и корпоративного брендинга;
- проанализировать индивидуальность бренда;
- рассмотреть механизмы планирования и модели разработки идентичности бренда; рассмотреть вопросы лояльности бренду; изучить развитие брендов в пространстве и времени..

Формируемые у обучающегося **компетенции** и запланированные **результаты обучения** по дисциплине, соотнесенные с **индикаторами достижения компетенций**:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
ПК-1 Способен разрабатывать и выбирать оптимальную коммуникационную стратегию и организовывать продвижение коммуникационного продукта в процессе ее реализации	ИД-1 _{ПК-1} Применяет навыки по проектированию основных этапов коммуникационной стратегии	знать: - виды управленческих решений, направленных на повышение эффективности коммерческого бренда; - основы стратегического брендинга;.
ПК-1 Способен разрабатывать и выбирать оптимальную коммуникационную стратегию и организовывать продвижение коммуникационного продукта в процессе ее реализации	ИД-3 _{ПК-1} Применяет навыки организации системы продвижения коммуникационного продукта в рамках выбранной коммуникационной стратегии	знать: - методы создания корпоративного бренд-менеджмента;; - основные понятия и инструменты современного брендинга;.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВО

Дисциплина относится к основной профессиональной образовательной программе Реклама и связи с общественностью (далее – ОПОП), направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, уровень образования: высшее образование - бакалавриат.

Базируется на уровне среднего общего образования.

Результаты обучения, полученные при освоении дисциплины, необходимы при выполнении выпускной квалификационной работы.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов.

№ п/п	Разделы/темы дисциплины/формы промежуточной аттестации	Всего часов на раздел	Семестр	Распределение трудоемкости раздела (в часах) по видам учебной работы										Содержание самостоятельной работы/ методические указания
				Контактная работа							СР			
				Лек	Лаб	Пр	Консультация		ИКР		ПА	Работа в семестре	Подготовка к аттестации /контроль	
КПР	ГК	ИККП	ТК											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	Теоретические и методические основы технологии брендинга	24	10	4	-	8	-	-	-	-	-	12	-	<p><u>Подготовка к текущему контролю:</u> Повторение материала по разделу "Теоретические и методические основы технологии брендинга"</p> <p><u>Подготовка доклада, выступления:</u> Задание связано с углубленным изучением разделов дисциплины и самостоятельным поиском материалов для раскрытия темы доклада. Материалы выполненной работы представляются в электронном виде или в форме распечатанных презентационных слайдов. В качестве тем докладов студентам предлагаются следующее задание: Выберите две разные компании, владеющие известными брендами, но использующих разные модели брендинга. Внимательно рассмотрите их бренды и определите причины, по которым, на ваш взгляд, была выбрана именно эта модель брендинга. Подумайте, целесообразно ли вводить в марочный портфель дополнительные бренды (или суббренды). Аргументируйте свой ответ.</p> <p><u>Подготовка к практическим занятиям:</u> Изучение материала по разделу "Теоретические и методические основы технологии брендинга" подготовка к выполнению заданий на практических</p>
1.1	Сущность технологии брендинга	12		2	-	4	-	-	-	-	-	6	-	
1.2	Маркетинговые исследования в брендинге	12		2	-	4	-	-	-	-	-	6	-	

													занятиях <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [1], 4-67 [2], 3-25	
2	Технологии брендинга	34	6	-	12	-	-	-	-	-	-	16	-	<u>Подготовка к текущему контролю:</u> Повторение материала по разделу "Технологии брендинга"
2.1	Подготовительная стадия брендинга	12	2	-	4	-	-	-	-	-	-	6	-	<u>Самостоятельное изучение</u>
2.2	Проективная стадия брендинга	12	2	-	4	-	-	-	-	-	-	6	-	<u>теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Технологии брендинга"
2.3	Правовые основы бренда	10	2	-	4	-	-	-	-	-	-	4	-	<u>Подготовка к практическим занятиям:</u> Изучение материала по разделу "Технологии брендинга" подготовка к выполнению заданий на практических занятиях
3	Портфель брендов компании	12	4	-	4	-	-	-	-	-	-	4	-	<u>Подготовка к текущему контролю:</u> Повторение материала по разделу "Портфель брендов компании"
3.1	Основные подходы к разработке портфеля брендов компании	12	4	-	4	-	-	-	-	-	-	4	-	<u>Самостоятельное изучение</u> <u>теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Портфель брендов компании" Студенту необходимо провести аудит портфеля бренда компании, выбранную по согласованию с преподавателем. Комплекс задач по аудиту бренда традиционно подразделяется на внутренний аудит бренда и внешний аудит бренда. Аудит проводится по двум направлениям: внутренний и внешний. Внутренний аудит бренда Внутренний аудит бренда предполагает анализ и всестороннее изучение таких базовых составляющих бренда, как его идеология, анализ маркетингового комплекса бренда,

																<p>SWOT-анализ, анализ внутренней корпоративной культуры и лояльности к бренду, анализ внешнего отношения к бренду. Изучение идеологических основ бренда (миссии, идеи, глобальных целей) позволяет отстроить или скорректировать наиболее верную стратегию долгосрочного развития бренда, сформулировать ключевые ценности и коммуникации бренда, которые будут вызывать положительный отклик как у клиентов, так и у сотрудников компании. Сильная идеологическая база помогает в создании бренда, обладающего максимальным потенциалом развития и роста. Объективный анализ сильных и слабых сторон бренда, его перспектив и потенциальных рисков на этапе разработки бренда позволяет своевременно принять верные стратегические и управленческие решения, скорректировать позиционирование и платформу бренда, сформировав при этом уверенное конкурентное преимущество в глазах потребителя. Анализ маркетинговых показателей за последние несколько лет работы бренда помогает объективно взглянуть на рыночные показатели бренда и принять стратегически верное решение относительно дальнейшего развития бренда. Аудит бренда в разрезе изучения внутренней лояльности, то есть лояльности сотрудников к бренду работодателя позволяет своевременно скорректировать векторы кадровой политики, направить максимум усилий на формирование сильного, стабильного штата лояльных и компетентных сотрудников. Аудит репутации бренда, то есть анализ управления внешними бренд-коммуникациями, построение отношений с целевым</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

													<p>потребителем является неотъемлемым элементом брендинга и помогает создать бренд, вызывающий доверие и положительный эмоциональный отклик. Внешний аудит бренда Внешний аудит бренда предполагает анализ глобальной макросреды, рынка и его тенденций в целом, конкурентный анализ и изучение поведения потребителей. Анализ макросреды предполагает изучение глобальных трендов в экономике, бизнесе, науке, технологиях и смежных отраслях, помогающих уловить явные глобальные тренды и скорректировать собственную стратегию развития и позиционирования бренда в верном ключе. Всесторонний анализ рынка является неотъемлемым этапом комплексного аудита бренда, он помогает консолидировать все количественные рыночные показатели (доля, емкость, величина спроса, конкуренция и т.д.) и обоснованно скорректировать стратегию бизнеса и брендинга. Анализ потребительского поведения позволяет понять и переосмысли ряд ключевых для брендинга вопросов: что потребитель думает и вашем бренде, на основании каких выводов и как принимает решение, какое из базовых качеств вашего продукта или услуги заставляет его выбирать именно ваш бренд и др. Анализ конкурентного окружения – является базовой составляющей аудита бренда, которая помогает объективно оценить конкурентные шансы вашего товара/услуги, сопоставить собственную стратегию со стратегиями ближайших конкурентов и лидеров, сделать выводы относительно силы собственного бренда и отыскать пути укрепления своих рыночных позиций. В рамках текущего контроля осуществляется проверка выполненного</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

												задания. Студент готовит презентацию и защищает ее на паре. <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [1], 126-178 [2], 71-90	
4	Управление брендом компании	40	8	-	16	-	-	-	-	-	16	-	<u>Подготовка к текущему контролю:</u> Разработка стратегии развития бренда компании <u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Управление брендом компании" Студент на основе проведенного аудита портфеля бренда компании разрабатывает стратегию развития бренда <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [1], 180-330 [2], 91-136
4.1	Управление лояльностью к бренду	10	2	-	4	-	-	-	-	-	4	-	
4.2	Интегрированный брендинг	10	2	-	4	-	-	-	-	-	4	-	
4.3	Марочный капитал	10	2	-	4	-	-	-	-	-	4	-	
4.4	Продвижение брендов и управление ими в условиях глобализации	10	2	-	4	-	-	-	-	-	4	-	
5	Оценка стоимости бренда	34	6	-	16	-	-	-	-	-	12	-	<u>Подготовка к текущему контролю:</u> Повторение материала по разделу "Оценка стоимости бренда" <u>Подготовка к практическим занятиям:</u> Изучение материала по разделу "Оценка стоимости бренда" подготовка к выполнению заданий на практических занятиях <u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Оценка стоимости бренда" <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [1], 400-540 [2], 137-165
5.1	Международные стандарты по оценке стоимости бренда	10	2	-	4	-	-	-	-	-	4	-	
5.2	Рейтинги оценки стоимости брендов	12	2	-	6	-	-	-	-	-	4	-	
5.3	Метод дисконтированных денежных потоков	12	2	-	6	-	-	-	-	-	4	-	
	Экзамен	36.0	-	-	-	-	2	-	-	0.5	-	33.5	
	Всего за семестр	180.0	28	-	56	-	2	-	-	0.5	60	33.5	
	Итого за семестр	180.0	28	-	56	2	-	-	0.5	60	93.5		

Примечание: Лек – лекции; Лаб – лабораторные работы; Пр – практические занятия; КПр – аудиторные консультации по курсовым проектам/работам; ИККП – индивидуальные консультации по курсовым проектам/работам; ГК- групповые консультации по разделам дисциплины; СР – самостоятельная работа студента; ИКР – иная контактная работа; ТК – текущий контроль; ПА – промежуточная аттестация

3.2 Краткое содержание разделов

1. Теоретические и методические основы технологии брендинга

1.1. Сущность технологии брендинга

Определение брендинга. Маркетинговая классификация брендов. Основные модели брендинга и их характеристики. Коммерческие бренды и проблемы становления брендинга.

1.2. Маркетинговые исследования в брендинге

Понятие, виды и методы маркетинговых исследований. Маркетинговое исследование бренда. Маркетинговое исследование имиджа бренда.

2. Технологии брендинга

2.1. Подготовительная стадия брендинга

Психографическое и поведенческое сегментирование потребителей в брендинге. Позиционирование бренда на рынке. Способы корректировки существующего бренда.

2.2. Проективная стадия брендинга

Система идентичности бренда: его сущность, стержневая и расширенная идентичность. Атрибуты бренда и их основные характеристики. Бренд-нейм как важнейший атрибут (идентификатор) бренда. История разработки идентификаторов глобальных брендов XX века. Идентификаторы бренда: трудности перевода. Влияние культурного фактора макросреды на формирование бренд-нейма на отечественном рынке. Стратегии выхода компании на международный рынок. Слоган и этапы его разработки. Логотип и основные требования к его созданию. Классификация товарных знаков. Трансформация товарных знаков известных компаний. Шрифт и цвет как атрибуты бренда. Личность бренда и его основные составляющие.

2.3. Правовые основы бренда

Система охраны товарных знаков в Европе. Система охраны товарных знаков в США. Правовые основы охраны бренда. Этапы регистрации торгового знака. Ответственность за незаконное использование товарного знака.

3. Портфель брендов компании

3.1. Основные подходы к разработке портфеля брендов компании

Понятие "архитектура бренда". Основные модели построения архитектуры брендов. Каннибализм в портфеле брендов компании: основные причины и способы предотвращения.

4. Управление брендом компании

4.1. Управление лояльностью к бренду

Потребительская лояльность: основные определения, типы, модели. Основные классификации программ лояльности. Эволюция маркетинга лояльности. Основные компоненты программы лояльности и процесс ее организации. Антилояльность: понятие, уровни и способы управления.

4.2. Интегрированный брендинг

Сущность интегрированного брендинга. PR-технологии. Аудит бренда.

4.3. Марочный капитал

Капитал бренда: понятие, составляющие, преимущество. Способы оценки бренда. Проблемы оценки стоимости бренда. Лизинг, франчайзинг и лицензионные соглашения.

4.4. Продвижение брендов и управление ими в условиях глобализации

Особенности брендинга в развитых странах. Использование технологий брендинга в развивающихся странах. Брендинг в современной России: основные проблемы и перспективы развития.

5. Оценка стоимости бренда

5.1. Международные стандарты по оценке стоимости бренда

Международный стандарт по оценке стоимости брендов ISO 10668. Международный стандарт ISO 20671 «Оценка бренда - принципы и основы».

5.2. Рейтинги оценки стоимости брендов

Рейтинг «Interbrand». Рейтинг «Brand Finance». Рейтинг «BrandZ».

5.3. Метод дисконтированных денежных потоков

Математические основы оценки методом дисконтирования. Оценка рисков при оценке стоимости бренда.

3.3. Темы практических занятий

1. Позиционирование бренда на рынке;
2. Способы корректировки существующего бренда;
3. Система идентичности бренда: его сущность, стержневая и расширенная идентичность;
4. Бренд-нейм как важнейший атрибут (идентификатор) бренда;
5. Влияние культурного фактора макросреды на формирование бренд-нейма на отечественном рынке. Стратегии выхода компании на международный рынок;
6. Основные модели построения архитектуры брендов;
7. Особенности брендинга в развитых странах;
8. Аудит бренда;
9. Международный стандарт ISO 20671 «Оценка бренда - принципы и основы»;
10. Математические основы оценки методом дисконтирования;
11. Основные модели брендинга и их характеристики;
12. Понятие, виды и методы маркетинговых исследований;
13. Основные классификации программ лояльности;
14. Коммерческие бренды и проблемы становления брендинга.

3.4. Темы лабораторных работ

не предусмотрено

3.5 Консультации

Групповые консультации по разделам дисциплины (ГК)

1. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Теоретические и методические основы технологии брендинга"
2. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Технологии брендинга"

3. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Портфель брендов компании"
4. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Управление брендом компании"

Текущий контроль (ТК)

1. Консультации направлены на получение индивидуального задания для выполнения контрольных мероприятий по разделу "Теоретические и методические основы технологии брендинга"
2. Консультации направлены на получение индивидуального задания для выполнения контрольных мероприятий по разделу "Технологии брендинга"
3. Консультации направлены на получение индивидуального задания для выполнения контрольных мероприятий по разделу "Портфель брендов компании"
4. Консультации направлены на получение индивидуального задания для выполнения контрольных мероприятий по разделу "Управление брендом компании"
5. Консультации направлены на получение индивидуального задания для выполнения контрольных мероприятий по разделу "Оценка стоимости бренда"

3.6 Тематика курсовых проектов/курсовых работ

Курсовой проект/ работа не предусмотрены

3.7. Соответствие разделов дисциплины и формируемых в них компетенций

Запланированные результаты обучения по дисциплине (в соответствии с разделом 1)	Коды индикаторов	Номер раздела дисциплины (в соответствии с п.3.1)					Оценочное средство (тип и наименование)
		1	2	3	4	5	
Знать:							
основы стратегического брендинга;	ИД-1ПК-1				+	+	Тестирование/Оценка стоимости бренда Доклад/Разработка фрейма стратегии развития бренда
виды управленческих решений, направленных на повышение эффективности коммерческого бренда	ИД-1ПК-1	+					Тестирование/Теоретические и методические основы технологии брендинга
основные понятия и инструменты современного брендинга;	ИД-3ПК-1		+				Доклад/Анализ бренда известной компании по системе брендированных кругов Коро
методы создания корпоративного бренд-менеджмента;	ИД-3ПК-1			+			Доклад/Решение кейса "Аудит портфеля брендов компании"

4. КОМПЕТЕНТНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ)

4.1. Текущий контроль успеваемости

10 семестр

Форма реализации: Выполнение задания

1. Теоретические и методические основы технологии брендинга (Тестирование)

Форма реализации: Выступление (доклад)

1. Анализ бренда известной компании по системе брендированных кругов Коро (Доклад)

Форма реализации: Защита задания

1. Разработка фрейма стратегии развития бренда (Доклад)
2. Решение кейса "Аудит портфеля брендов компании" (Доклад)

Форма реализации: Проверка задания

1. Оценка стоимости бренда (Тестирование)

Балльно-рейтинговая структура дисциплины является приложением А.

4.2 Промежуточная аттестация по дисциплине

Экзамен (Семестр №10)

Оценка проставляется на основе промежуточной аттестации

В диплом выставляется оценка за 10 семестр.

Примечание: Оценочные материалы по дисциплине приведены в фонде оценочных материалов ОПОП.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Печатные и электронные издания:

1. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям / В. Н. Домнин . – 2-е изд., испр. и доп . – Москва : Юрайт, 2021 . – 493 с. – (Высшее образование) . - ISBN 978-5-534-13539-8 .;
2. А. М. Годин- "Брендинг", (4-е изд.), Издательство: "Дашков и К°", Москва, 2016 - (184 с.) <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899>.

5.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

1. СДО "Прометей";
2. Office / Российский пакет офисных программ;
3. Windows / Операционная система семейства Linux;
4. Майнд Видеоконференции;
5. Windows Server / Серверная операционная система семейства Linux.

5.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

1. ЭБС Лань - <https://e.lanbook.com/>

2. ЭБС "Университетская библиотека онлайн" - http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red
3. Научная электронная библиотека - <https://elibrary.ru/>
4. База данных ВИНТИ online - <http://www.viniti.ru/>
5. База данных журналов издательства Elsevier - <https://www.sciencedirect.com/>
6. База данных Web of Science - <http://webofscience.com/>
7. База данных Scopus - <http://www.scopus.com>

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тип помещения	Номер аудитории, наименование	Оснащение
Учебные аудитории для проведения лекционных занятий и текущего контроля	М-915, Учебная аудитория	стол, стул, доска меловая
	Ж-120, Машинный зал ИВЦ	сервер, кондиционер
Учебные аудитории для проведения практических занятий, КР и КП	М-915, Учебная аудитория	стол, стул, доска меловая
	Ж-120, Машинный зал ИВЦ	сервер, кондиционер
Учебные аудитории для проведения промежуточной аттестации	М-915, Учебная аудитория	стол, стул, доска меловая
Помещения для самостоятельной работы	НТБ-303, Компьютерный читальный зал	стол компьютерный, стул, стол письменный, вешалка для одежды, компьютерная сеть с выходом в Интернет, компьютер персональный, принтер, кондиционер
Помещения для консультирования	М-909, Помещение кафедры «РСиЛ»	кресло рабочее, рабочее место сотрудника, стол, стол для работы с документами, стул, шкаф, шкаф для документов, шкаф для одежды, тумба, компьютерная сеть с выходом в Интернет, компьютер персональный, принтер, стенд информационный
Помещения для хранения оборудования и учебного инвентаря	М-901а, Архивное помещение ГПИ	кресло рабочее, стеллаж для хранения книг, стул

БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Брендинг

(название дисциплины)

10 семестр

Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по дисциплине:

- КМ-1 Теоретические и методические основы технологии брендинга (Тестирование)
 КМ-2 Анализ бренда известной компании по системе брендированных кругов Коро (Доклад)
 КМ-3 Решение кейса "Аудит портфеля брендов компании" (Доклад)
 КМ-4 Разработка фрейма стратегии развития бренда (Доклад)
 КМ-5 Оценка стоимости бренда (Тестирование)

Вид промежуточной аттестации – Экзамен.

Номер раздела	Раздел дисциплины	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4	КМ-5
		Неделя КМ:	4	6	8	12	14
1	Теоретические и методические основы технологии брендинга						
1.1	Сущность технологии брендинга		+				
1.2	Маркетинговые исследования в брендинге		+				
2	Технологии брендинга						
2.1	Подготовительная стадия брендинга			+			
2.2	Проективная стадия брендинга			+			
2.3	Правовые основы бренда			+			
3	Портфель брендов компании						
3.1	Основные подходы к разработке портфеля брендов компании				+		
4	Управление брендом компании						
4.1	Управление лояльностью к бренду					+	+
4.2	Интегрированный брендинг					+	+
4.3	Марочный капитал					+	+
4.4	Продвижение брендов и управление ими в условиях глобализации					+	+

5	Оценка стоимости бренда					
5.1	Международные стандарты по оценке стоимости бренда				+	+
5.2	Рейтинги оценки стоимости брендов				+	+
5.3	Метод дисконтированных денежных потоков				+	+
Вес КМ, %:		10	20	25	30	15