



ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА
(РОСАВИАЦИЯ)

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ
ИМЕНИ ГЛАВНОГО МАРШАЛА АВИАЦИИ А.А. НОВИКОВА»



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

/ Ю.Ю. Михальчевский

2024 года

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Интегрированные коммуникации и брендинг

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность программы (профиль)

Реклама и связи с общественностью в авиабизнесе

Квалификация выпуска

бакалавр

Форма обучения

очная

Санкт-Петербург

2024

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Интегрированные коммуникации и брендинг» являются: формирование у студентов системного понимания теории и практики построения сильного бренда в авиабизнесе и управления интегрированными коммуникациями в условиях высокой конкуренции, цифровизации и повышенных требований к безопасности и лояльности потребителей; формирование умения создавать современные модели брендинга в авиабизнесе, а также навыков, связанных с основными профессиональными обязанностями бренд-менеджера авиапредприятий.

Задачами освоения дисциплины являются:

- формирование знаний о понятийном аппарате дисциплины и понимания содержания брендинга как коммуникационного процесса в авиабизнесе;
- приобретение умений выбирать и эффективно комбинировать инструменты интегрированных коммуникаций для решения конкретных задач в авиабизнесе;
- овладение навыками создания бренд-стратегии, методик позиционирования авиабренда, разработки ценностного предложения и управления его элементами в авиабизнесе.

Дисциплина обеспечивает подготовку выпускника к маркетинговому, авторскому, организационному и проектному видам профессиональной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Интегрированные коммуникации и брендинг» представляет собой дисциплину, относящуюся к обязательной части Блока 1 Дисциплины. Дисциплина «Интегрированные коммуникации и брендинг» базируется на компетенциях, сформированных у студента при освоении дисциплин: «Теория и практика рекламы», «История рекламы и связей с общественностью», «Теория и практика связей с общественностью».

Дисциплина является обеспечивающей для дисциплин: «Социология и психология рекламы и связей с общественностью», «Разработка и технологии производства рекламного продукта в авиабизнесе», преддипломной практики и выпускной квалификационной работы.

Дисциплина изучается в 4, 5 и 6 семестрах.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций (для ФГОС ВО 3++):

Код компетенции	Результат обучения: наименование компетенции; индикаторы компетенции
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
ИД ¹ _{УК-2}	Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность задач, обеспечивающих ее достижение
ИД ² _{УК-2}	Выбирает оптимальный способ решения задач, учитывая действующие правовые нормы и имеющиеся условия, ресурсы и ограничения
ОПК-6	Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии
ИД ¹ _{ОПК-6}	Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение
ИД ² _{ОПК-6}	Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
ПК-1	Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами
ИД ¹ _{ПК-1}	Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью, в т.ч. предпринимательского.
ИД ² _{ПК-1}	Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии, в т.ч. предпринимательской
ИД ³ _{ПК-1}	Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
ПК-3	Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта
ИД ¹ _{ПК-3}	Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта

ИД ² ПК-3	Создает информационные поводы, сценарии специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании, инструменты трансляции миссии и философии организации целевым аудиториям с учетом мирового и отечественного опыта
----------------------	---

Планируемые результаты изучения дисциплины:

Знать:

- критерии оценки эффективности технологий современного брендинга; основы социологических исследований целевой аудитории;
- правовые нормы действующего законодательства, регулирующие отношения в сфере брендинга в авиабизнесе;
- специфику профессиональной деятельности в области выпуска рекламной продукции авиационного бренда, содержание профессиональных функций и особенности их применения в авиабизнесе;
- типовые алгоритмы проектов и кампаний, особенности создания документации по сопровождению проекта в авиабизнесе;
- особенности создания информационных поводов для компаний и проектов в авиационной сфере; основы создания сценариев специальных событий и мероприятий для авиационных брендов; инструментов трансляции миссии и философии авиапредприятия целевым группам общественности; особенности создания рекламных текстов с учетом специфики авиабизнеса на основе имеющегося мирового и отечественного опыта.

Уметь:

- анализировать рекламные материалы и коммуникационные кампании авиакомпаний на предмет соответствия правовым нормам, минимизировать правовые риски при планировании и проведении интегрированных коммуникационных компаний;
- решать задачи профессиональной деятельности, связанной с выпуском рекламной продукции авиационных брендов;
- составлять и реализовывать комплексное техническое задание на разработку брендинговой или коммуникационной компании;
- учитывать специфику каналов коммуникации в авиационной сфере при создании с информационных поводов для кампаний и проектов; создавать концепции и сценарии специальных событий и мероприятий для авиапредприятий; использовать коммуникационные инструменты трансляции миссии и философии авиакомпании целевым группам общественности; создавать рекламные тексты для предприятий авиабизнеса.

Владеть:

- навыками поиска и применения актуальной нормативно-правовой базы для конкретных задач брендинга и коммуникаций в авиационной сфере;
- навыками подготовки брендированной продукции для предприятий авиабизнеса;

– типовыми технологиями создания проектов и кампаний для брендов в авиационном бизнесе; навыками подготовки документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью для авиапредприятий;

– технологиями создания сценариев и речей для первых лиц компании в авиабизнесе; инструментами для мониторинга и первичного анализа упоминаний авиабренда в СМИ (медиарилейшнз).

4. Объём дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоёмкость дисциплины «Интегрированные коммуникации и брендинг» составляет 19 зачётных единиц, 684 академических часа.

Наименование	Всего часов	Семестры		
		4	5	6
Общая трудоёмкость дисциплины	360	72	144	144
Контактная работа:	187,5	54,5	58,5	74,5
лекции	82	18	28	36
практические занятия	96	36	28	32
семинары	-	-		
лабораторные работы	-	-		
курсовой проект	4	-		4
Самостоятельная работа студента	97	9	52	36
Промежуточная аттестация	81	9	36	36
контактная работа	0,5	0,5	0,5	0,5
самостоятельная работа по подготовке к промежуточной аттестации	75,5	8,5 Зачет с оценкой	33,5 Экзамен	33,5 Экзамен

5. Содержание дисциплины

5.1 Соотнесение тем дисциплины и формируемых компетенций

Темы дисциплины	Количество часов	Компетенции				Образовательные технологии	Оценочные средства
		УК-2	ОПК_6	ПК-1	ПК-3		
4 Семестр							
Тема 1 Интегрированные маркетинговые коммуникации в авиабизнесе: понятие, сущность, стратегии.	5	+	+		+	ВК, Л, ПЗ, СРС	У,ДС
Тема 2 Интегрированные маркетинговые коммуникации в авиабизнесе	5	+	+		+	Л, ПЗ, СРС	У
Тема 3 Предмет брендинга. Понятие «Бренд»	5	+		+		Л, ПЗ, СРС	У
Тема 4 Классификация брендов	5	+	+	+		ИЛ, ПЗ, СРС	У,ДС
Тема 5 Бренд в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	5	+	+	+		ИЛ, ПЗ, СРС	У,ДС
Тема 6. Бренд и товарный знак	5	+	+	+		ИЛ, ПЗ, СРС	У,ДС
Тема 7. Сущность бренда в авиабизнесе	5	+	+	+		Л, ПЗ, СРС	У
Тема 8. Содержание бренда как коммуникационный процесс в авиабизнесе	5	+	+	+		ИЛ, ПЗ, СРС	У,ДС
Тема 9. Стратегические цели брендинга в авиабизнесе	5	+	+	+		ИЛ, ПЗ, СРС	У,ДС,Т
Итого за 4 семестр	63						
5 семестр							
Тема 1 Конкурентное взаимодействие брендов в авиабизнесе	7	+	+			ИЛ, ПЗ, СРС	У,ДС
Тема 2 Рекламные кампании как элементы брендинга	7	+	+	+		ИЛ, ПЗ, СРС	У,ДС

авиакомпаний							
Тема 3 PR как основа стратегии строительства бренда в авиабизнесе	7	+	+	+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У,ДС
Тема 4 Авиаационный бренд как совокупность символических ценностей	7	+	+	+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У,ДС
Тема 5 Разработка бренда в авиабизнесе	7	+	+	+		ИЛ, ПЗ, СРС	У,ДС
Тема 6 Понятие brand story (легенда) в авиабизнесе	7	+	+	+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У,ДС
Тема 7 Идентичность бренда	7	+	+	+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У,ДС
Тема 8 Индивидуальность бренда. Особенности индивидуальности бренда в авиабизнесе	7	+	+	+		ИЛ, ПЗ, СРС	У,ДС
Тема 9 Модели разработки бренда в авиабизнесе	8	+		+		ИЛ, ПЗ, СРС	У,ДС
Тема 10 Атрибуты бренда в авиабизнесе	9	+		+		ИЛ, ПЗ, СРС	У,ДС
Тема 11 Дизайн бренда как визуальная составляющая	9	+	+	+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У,ДС
Тема 12 Фирменный стиль как составная часть брендинга в авиабизнесе	9	+		+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У,ДС
Тема 13 Деловая культура и брендинг в авиабизнесе	9	+		+		ИЛ, ПЗ, СРС	У,ДС
Тема 14 Управление брендом в авиабизнесе	9	+		+		ИЛ, ПЗ, СРС	У,ДС
Итого за 5 семестр	108						
6 семестр							
Тема 1 Бренд как средство коммуникации между продавцом и покупателем в авиабизнесе	6	+		+		ИЛ, ПЗ, СРС	У,ДС
Тема 2 Бренд-имидж в авиабизнесе	6	+	+	+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У,ДС
Тема 3 Позиционирование бренда в авиабизнесе	6	+		+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У,ДС
Тема 4 Стратегический уровень бренда в авиабизнесе	6	+		+		ИЛ, ПЗ, СРС	У,ДС

Тема 5 Тактический уровень бренда в авиабизнесе	6	+		+		ИЛ, ПЗ, СРС	У,ДС
Тема 6 Лояльность к бренду в авиабизнесе	6	+	+	+		ИЛ, ПЗ, СРС	У,ДС
Тема 7 Личностные и социально-психологические факторы лояльности к бренду в авиабизнесе	6		+	+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У,ДС
Тема 8 Стратегии потребительского поведения	6		+	+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У,ДС
Тема 9 Понятие коллективного бренда в авиабизнесе	6	+	+	+		ИЛ, ПЗ, СРС	У,ДС
Тема 10 Маркетинг событий в авиабизнесе	6	+		+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У,ДС
Тема 11 Интернет как средство коммуникации и становления бренда авиапредприятия	6	+		+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У,ДС
Тема 12 Эмоциональный брендинг	6	+		+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У,ДС
Тема 13 Эффективность эмоционального брендинга в авиабизнесе	6	+		+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У,ДС
Тема 14 Брендинг и нейромаркетинг в авиабизнесе	6	+		+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У,ДС
Тема 15 Марочный капитал и его измерение	6	+		+		ИЛ, ПЗ, СРС	У,ДС
Тема 16 Исследования брендовых коммуникаций в авиабизнесе	10	+		+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У,ДС
Итого за 6 семестр	108						
Итого по дисциплине	279						
Промежуточная аттестация	81						
Всего по дисциплине	360						

Сокращения: ВК-входной контроль, ИЛ – интерактивная лекция (лекция в форме проблемной лекции), Л – лекция, ПЗ – практическое занятие, СРС – самостоятельная работа студента, У – устный опрос, ДС-дискуссии, Т – тест.

5.2 Темы дисциплины и виды занятий

Наименование темы дисциплины	Л	ПЗ	ЛР	СРС	КР	Всего часов
4 семестр						
Тема 1 Интегрированные маркетинговые коммуникации в авиабизнесе: понятие, сущность, стратегии.	2	4		1		7
Тема 2 Интегрированные маркетинговые коммуникации в авиабизнесе	2	4		1		7
Тема 3. Предмет брендинга. Понятие «бренд»	2	4		1		7
Тема 4. Классификация брендов	2	4		1		7
Тема 5. Бренд в системе маркетинговых коммуникаций	2	4		1		7
Тема 6. Бренд и товарный знак	2	4		1		7
Тема 7. Сущность бренда в авиабизнесе	2	4		1		7
Тема 8. Содержание бренда как коммуникационный процесс в авиабизнесе	2	4		1		7
Тема 9. Стратегические цели брендинга в авиабизнесе	2	4		1		7
Итого за 4 семестр	18	36		9		63
5 семестр						
Тема 1. Конкурентное взаимодействие брендов в авиабизнесе	2	2		4		8
Тема 2. Рекламные кампании как элементы брендинга авиакомпаний	2	2		4		8
Тема 3. PR как основа стратегии строительства бренда в авиабизнесе	2	2		4		8
Тема 4. Авиационный бренд как совокупность символических ценностей	2	2		4		8
Тема 5. Разработка бренда в авиабизнесе	2	2		4		8
Тема 6. Понятие brand story (легенда) в авиабизнесе	2	2		4		8
Тема 7. Идентичность бренда	2	2		4		8
Тема 8. Индивидуальность бренда. Особенности индивидуальности бренда в авиабизнесе	2	2		4		8
Тема 9. Модели разработки бренда в авиабизнесе	2	2		4		8
Тема 10. Атрибуты бренда в авиабизнесе	2	2		4		8
Тема 11. Дизайн бренда как визуальная составляющая	2	2		3		7
Тема 12. Фирменный стиль как составная часть брендинга в авиабизнесе	2	2		3		7
Тема 13. Деловая культура и брендинг в авиабизнесе	2	2		3		7
Тема 14. Управление брендом в авиабизнесе	2	2		3		7
Итого за 5 семестр	28	28		52		108
6 семестр						
Тема 1. Бренд как средство коммуникации между	2	2		2		6

продавцом и покупателем в авиабизнесе					
Тема 2. Бренд-имидж в авиабизнесе	2	2		2	6
Тема 3. Позиционирование бренда в авиабизнесе	2	2		2	6
Тема 4. Стратегический уровень бренда в авиабизнесе	2	2		2	6
Тема 5. Тактический уровень бренда в авиабизнесе	2	2		2	6
Тема 6. Лояльность к бренду в авиабизнесе	2	2		2	6
Тема 7. Личностные и социально-психологические факторы лояльности к бренду в авиабизнесе	2	2		2	6
Тема 8. Стратегии потребительского поведения	2	2		2	6
Тема 9. Понятие коллективного бренда в авиабизнесе	2	2		2	6
Тема 10. Маркетинг событий в авиабизнесе	2	2		2	6
Тема 11. Интернет как средство коммуникации и становления бренда авиапредприятия	2	2		2	6
Тема 12. Эмоциональный брендинг	2	2		2	6
Тема 13. Эффективность эмоционального брендинга в авиабизнесе	2	2		2	6
Тема 14. Брендинг и нейромаркетинг в авиабизнесе	2	2		2	6
Тема 15. Марочный капитал и его измерение	4	2		4	10
Тема 16. Исследование брендовых коммуникаций в авиабизнесе	4	2		4	10
Итого за 6 семестр	36	32		36	104
Итого за 4,5,6 семестры	82	96		97	275

5.3 Содержание дисциплины

4 семестр

Тема 1. Интегрированные маркетинговые коммуникации в авиабизнесе: понятие, сущность, стратегии

Понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций. Маркетинговое обращение. Понятие маркетинг-микс. Понятие маркетинговой стратегии. Виды маркетинговых стратегий. Особенности маркетинговых стратегий в авиабизнесе. Интегрированное использование маркетинговых коммуникаций в авиабизнесе.

Тема 2. Интегрированные маркетинговые коммуникации в авиабизнесе

Основные особенности маркетинговых коммуникаций в авиабизнесе. Социальные аспекты маркетинговых коммуникаций в авиабизнесе. Мотивационные теории. Теория когнитивного баланса Ф.Хайдера. «Управление впечатлением» И. Гоффмана. Мотивационная теория А.Маслоу. Социально-культурная среда и маркетинг в авиабизнесе.

Тема 3. Предмет брендинга. Понятие «бренд»

История происхождения бренда. Этимология слова «Бренд». Бренд как свидетельство о качестве, о производителе, о собственности. Бренд как свидетельство о происхождении товара. Первый национальный бренд: мыло Ivory soap (США). История бренда в России. Бренд – образ, имидж и репутация. Первая книга о брендинге - Дэвид Аакер «Управление марочным капиталом» (1991). Особенности построения бренда в авиабизнесе.

Тема 4. Классификация брендов

Товарные (автономные) бренда. Линейные бренды. Зонтичные бренды. Корпоративная марка. Ключевые термины современного брендинга. Фирменный знак. Фирменное изображение. Идентичность бренда. Конкурентоспособность торговой марки. Конкурентоспособность брендов в авиабизнесе. Марочные стратегии: корпоративная марка, марка семейства, марка-уникум. Использование марочных стратегий в авиабизнесе.

Тема 5. Бренд в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций

Коммуникационная стратегия управления брендом. Брендинг как научная концепция. Основные теории брендинга. Д.Аакер – один из основоположников брендинга. Инструменты создания бренда. Коммуникативные цели создания бренда. Различия таких понятий как «торговая марка», «товарная марка», «бренд».

Тема 6. Бренд и товарный знак

Товарный знак как юридическое понятие. Регистрация товарных знаков. Международная защита товарных знаков. Сходство бренда и товарного знака. Различия между брендом и товарным знаком. Этапы разработки товарного знака и правила его защиты. Устойчивость товарного знака к имитации. Охрана общеизвестных товарных знаков. Особенности товарных знаков в сфере авиабизнеса.

Регистрация товарных знаков в Европе. Регистрация товарных знаков в США. Регистрация товарных знаков в России. Регистрация товарных знаков в авиабизнесе.

Тема 7. Сущность бренда в авиабизнесе

Функции и характеристики бренда. Функции и характеристики бренда в авиабизнесе. Атрибуты бренда. Материальная и нематериальная ценность. Необходимые и достаточные условия для создания бренда. Основные преимущества, которые даёт бренд своему обладателю. Материальная и нематериальная ценность авиакомпаний.

Тема 8. Содержание бренда как коммуникационный процесс

Трансакции и трансакционные издержки. Многоканальность коммуникации в авиабизнесе. Поиск свободных ниш в сознании потребителей. Нужды и потребности целевой аудитории. Расфокусирование сообщений. Явные и подразумеваемые смыслы. Потребительские парадоксы. Бренд на различных логических уровнях: окружение, поведение, способности, ценности, идентичность. Логические уровни бренда в авиабизнесе. Рекламные коммуникации в брендинге. Три основных способа рекламы торговой марки. Модель X-YZ. Модель акцентирования выгоды. Модель фокусирования на выгодах. Особенности рекламных коммуникаций в авиабизнесе.

Тема 9. Стратегические цели брендинга в авиабизнесе

Четыре уровня качества бренда. Миссия торговой марки. Миссия авиакомпаний. Стратегические приоритеты компании. Ценности бренда. Чувства бренда. Характер бренда. Ценности, чувства и характер бренда в авиабизнесе. Самоидентификация потребителей. Сегментирование рынка. Особенности сегментирования рынка в авиабизнесе.

5 семестр

Тема 1. Конкурентное взаимодействие брендов в авиабизнесе

Сходство и различие подходов: американская, французская и британская школа брендинга. Практика азиатских стран (Япония-Китай-Корея). Основные термины, которые используются при моделировании брендов: их суть, назначение и отличия. Сущность локального бренда. Критерии сильного локального бренда. Сильные стороны локальных брендов – нишевые войны. Системы авиабизнеса как локальные бренды. Аэропорт как локальный бренд.

Сложности, возникающие при построении глобальных брендов. Построение глобального бренда методом «сверху - вниз» и «снизу - вверх». Третья сила на конкурентном поле брендинга– PrivetLabel. Конкурентное взаимодействие локальных, частных и глобальных брендов. Глобальные бренды в авиабизнесе.

Тема 2. Рекламные кампании как элементы брендинга авиакомпаний

Структура и целевая направленность рекламных обращений в авиабизнесе. Рекламные кампании ведущих брендов авиабизнеса. Особенности рекламных кампаний авиакомпаний. Основные требования, предъявляемые к рекламе.

Тема 3. PR как основа стратегии строительства бренда в авиабизнесе

Модели PR, Агентство по связям со СМИ. Общественно-значимая информация. Двусторонняя асимметрия. Двусторонняя симметрия. Оптимальная модель PR-развития авиакомпаний. Антикризисное управление PR. Имидж и репутация в авиабизнесе. Антикризисное планирование в авиабизнесе.

Тема 4. Авиационный бренд как совокупность символических ценностей

Отличительные признаки бренда. Бренд-пирамида. Таблица восприятия бренда. Измерение известности марки и лояльности к ней. Особенности лояльности к бренду в авиабизнесе. Архитектура бренда. Концепция branded house. Портфель бренда. Формирование структуры портфеля брендов авиакомпаний. Стратегическое планирование портфеля и позиционирование бренда, стремление к единому бренду. Особенности стратегического и тактического планирования брендов в авиабизнесе. Стратегия расширения. Стратегия замещения. Стратегия демпинга.

Тема 5. Разработка бренда в авиабизнесе

Процесс создания торговых марок. Создание новой торговой марки: минимизация рисков, доступность рынков, качественное описание спроса на марку. Входные и выходные барьеры рынка. Метод Пекхэма. Потенциал новой марки. Анализ рыночной ситуации. Позиционирование бренда для производителя. Специфика позиционирования бренда с точки зрения маркетолога и рекламиста. Эффективные критерии для позиционирования торговых марок в авиабизнесе.

Тема 6. Понятие brand story (легенда) в авиабизнесе

Активы и видение бренда. Провенанс и история как основа легенды. Классификация brand story. Brand story и стиль жизни: как основа для продвижения брендов авиакомпаний в социальных сетях. Влияние brand story в авиабизнесе на выбор потребителя (пассажира). Использование рекламных персонажей. Амбассадоры бренда как трансляторы ценности и дифференциации бренда. Амбассадоры бренда в авиабизнесе.

Тема 7. Идентичность бренда

Понятие идентичности бренда. Идентичность бренда в авиабизнесе. Ценности бренда. Восприятие качества и ценностей у авиационных брендов. Потребительские стереотипы и предубеждения. Ассоциации бренда. Ассоциации брендов авиакомпаний. Ассоциативная связь страны и компании. Суть бренда. Суть бренда в авиабизнесе.

Тема 8. Индивидуальность бренда. Особенности индивидуальности бренда в авиабизнесе

Поиск марочной идеи. Индивидуальность бренда. Индивидуальность бренда. Классификация по модели Дженифер Аакер. Пять типов индивидуальности бренда. Бренды авиакомпаний с точки зрения индивидуальности бренда.

Тема 9. Модели разработки бренда в авиабизнесе

Модели разработки бренда: «колесо бренда» (Brand Wheel), Thompson Total Branding, 4D брендинг (Thomas Gad) и другие. «Колесо бренда» для авиапредприятий. Модели разработки бренда авиакомпаний.

Тема 10. Атрибуты бренда в авиабизнесе

Понятие атрибуты бренда. Особенности атрибутов бренда в авиабизнесе. Внешний вид товара. Имя бренда (процесс нейминга). Общие требования к названию. Содержательные требования к имени бренда. Формальные требования к имени бренда. Этапы создания имени бренда. Способы образования имен брендов. Категории имен брендов. Создание семантического поля для имени бренда. Экспертное тестирование имен. Анализ имен брендов для авиакомпаний.

Тема 11. Дизайн бренда как визуальная составляющая

Основные составляющие бренд-дизайна: логотип, фирменный стиль, упаковка, этикетка, дизайн сайта, оформление пространства, навигационные элементы. Требования к бренд-дизайну. Роль бренд-дизайна в развитии авиационного бизнеса. Этапы разработки бренд-дизайна. Формирование визуальной концепции. Бренддинговые агентства и дизайнеры. Особенности бренд-дизайна аэропорта. Бренд-дизайн авиакомпаний.

Тема 12. Фирменный стиль как составная часть брендинга в авиабизнесе

Понятие фирменного стиля. Основные цели фирменного стиля. Преимущества фирменного стиля. Элементы фирменного стиля. Основные носители элементов фирменного стиля. Основные носители элементов фирменного стиля авиапредприятий. Понятие бренд-бука (корпоративной книги). Основные составляющие корпоративной книги. Особенности брендбука авиакомпаний. Философия (миссия) фирмы. Миссия авиакомпаний. Корпоративный имидж авиакомпаний. Эффективность имиджа авиапредприятия. Корпоративный дресс-код.

Тема 13. Деловая культура и брендинг в авиабизнесе

Рычаги управления коллективом в различных типах совместной

деятельности в авиабизнесе. Модели делового взаимодействия в организации. Социальный уровень коммуникации. Психологический уровень коммуникации. Особенности формирования поведенческого профиля персонала. Особенности коммуникационного процесса в командообразовании.

Тема 14. Управление брендом в авиабизнесе

Сущность управления брендами в авиабизнесе. Жизненный цикл бренда. Решения, принимаемые на каждом этапе. Процедура управления брендом: оценка, постановка целей, разработка и реализация плана действий, контроль. Инструменты управления брендами (брендовые коммуникации) в авиабизнесе. Стратегии брендинга: расширение товарной линии, перенос имени, свертывание линии.

6 семестр

Тема 1. Бренд как средство коммуникации между продавцом и покупателем в авиабизнесе

Сила бренда. Розничный брендинг. Политический брендинг. Брендинг высокотехнологичных и потребительских товаров. Брендинг транспортных услуг. Ресурсы для создания идеи бренда в авиабизнесе. Имидж бренда как результат его восприятия потребителем. Психологические механизмы влияния имиджа бренда на предпочтения потребителей в авиабизнесе. Осведомленность о бренде. Теория отношений «бренд- потребитель» С.Фурнье.

Тема 2. Бренд-имидж в авиабизнесе

Понятие имиджа. Имидж авиапредприятия. Цели имиджа. Задачи имиджа. Основные элементы имиджа авиапредприятия. Официальные и неофициальные источники информации. Рыночные категории, влияющие на имидж авиапредприятия. Атрибуты имиджа предприятий авиабизнеса. Репутация. Создание общественной репутации торговой марки авиапредприятия. Группы аудитории, учитываемые при формировании имиджа.

Тема 3. Позиционирование бренда в авиабизнесе

Ценовое позиционирование авиакомпаний. Рациональные преимущества бренда авиапредприятия. Идентификация бренда. Манипулирование и эмоциональное позиционирование. Позиционирование последователей. Конкурентное позиционирование в авиабизнесе.

Тема 4. Стратегический уровень бренда в авиабизнесе

Пошаговая модель построения брендов авиабизнесе. Структура бренда авиакомпании. Рациональная часть бренда. Иррациональная часть бренда. Вектор бренда. Референтная группа и известные персоны при продвижении

бренда авиакомпании. Ко-брендинг.

Тема 5. Тактический уровень бренда в авиабизнесе

Оптимизация внутренних процессов. Сегментация аудитории. Уникальное торговое предложение. Адаптация услуг для пассажиров. Использование цифровых технологий при продвижении авиапродуктов.. Реагирование на изменения спроса. Конкурентные угрозы. Требования регуляторов в авиабизнесе.

Тема 6. Лояльность к бренду в авиабизнесе

Основные факторы лояльности. Лояльность как поведенческая реакция потребителя. Лояльность как отношение потребителя к продукту или организации. Лояльность как совокупность поведенческого аспекта и отношения потребителя. Транзакционная лояльность. Перцепционная лояльность. Комплексная лояльность. Истинная лояльность. Латентная лояльность. Ложная лояльность. Подходы к рассмотрению уровней потребительского отношения к марке. Уровни антилояльности. Особенности формирования лояльности в авиабизнесе.

Тема 7. Личностные и социально-психологические факторы лояльности к бренду в авиабизнесе

Социальные нормы. Ситуационные факторы. Теория запланированного поведения А.Айзена. Информационное влияние. Нормативное влияние. Идентификационное влияние. Особенности личностных и социально-психологических факторов лояльности к бренду в авиабизнесе.

Тема 8. Стратегии потребительского поведения

Стратегия принятия потребительских решений. Особенности принятия потребительских решений. Осознание потребности. Поиск информации о товаре. Оценка альтернативных вариантов. Покупка товара. Потребление и послеполупочная оценка. Нерациональные стратегии потребительского поведения. Теория ограниченной рациональности Г.Саймона. Теория К.Эрроу. Механизмы иррационального потребительского поведения. Типы нерационального потребительского поведения. Демонстративное поведение. Эффект Т.Веблена. Стили принятия решений потребителями. Особенности использования стратегий потребительского поведения при продвижении брендов авиабизнеса.

Тема 9. Понятие коллективного бренда в авиабизнесе

Типология основ построения коллективного бренда. Правовая охрана коллективных знаков. Построение коллективного кластерного бренда в авиабизнесе .Стратегии сотрудничества и партнерства в авиабизнесе.

Координация маркетинговых усилий авиапредприятий. Управление общими ресурсами. Сегментация клиентской базы. Адаптация услуг для коллективных клиентов.

Тема 10. Маркетинг событий в авиабизнесе

Понятие маркетинг событий. Подготовительные стадии разработки кампании маркетинга событий. Создание кампании маркетинга событий. Оценка эффективности кампании. Авиасалоны и выставки. Специальные акции и предложения. Тематические мероприятия. Сотрудничество с туристскими компаниями.

Тема 11. Интернет как средство коммуникации и становления бренда авиапредприятия

Основные достоинства интернет-продвижения авиакомпаний. Размещение рекламы в Интернете. Баннерная реклама. Сайты. Реклама в социальных сетях. Приложения авиакомпаний: особенности и функции. Сайты аэропортов в Интернете. Продвижение авиакомпаний в социальных сетях.

Тема 12. Эмоциональный брендинг

Цель и концепции эмоционального брендинга. Концепция процесса эмоционального брендинга. Использование феномена цвета. Теория социальных доказательств. Эмоциональная безопасность. Удовлетворение ценности. Чувство принадлежности. Использование эмоционального брендинга в продвижении брендов авиапредприятий.

Тема 13. Эффективность эмоционального брендинга в авиабизнесе

Оценка переживаний, исследование эмоциональных реакций и влияние психологических факторов. Методы вербальной самооценки. Методы визуальной самооценки. Метод оценки в конкретный момент времени. Функциональный подход. Динамический подход. Фундаментальный подход.

Тема 14. Брендинг и нейромаркетинг в авиабизнесе

Понятие нейромаркетинга. История нейромаркетинга. Использование нейромаркетинга в брендинге. Эффект плацебо. Проблемы этики нейромаркетинга. Нейромаркетинг и мотивация потребителей. Использование нейромаркетинга в авиабизнесе.

Тема 15. Марочный капитал и его измерение

Материальная и нематериальная стоимость товара. Сущность марочного капитала. Подходы к определению структуры нематериальных активов компании. Подходы в оценке марочного капитала. Существующие методики оценки марочного капитала (балльный метод, индексная модель, метод

рыночных транзакций, метод роста денежного потока, метод дисконтированных доходов, метод расходов, метод марочной премии и др.). Социологические исследования с целью оценки марочного капитала бренда. Марочный капитал бренда в авиабизнесе.

Тема 16. Исследования брендовых коммуникаций в авиабизнесе

Зондирующие исследования, дескриптивные исследования, каузальные исследования. Исследования характера торговой марки, марочного предложения, принципов бренда. Сегментирование покупателей торговой марки. Карты постоянного покупателя. Контрольные сравнения с конкурентами. Проверка качества сервиса. Оценка прогресса бренда. Схема оценки бренда в Интернете. Исследования брендовых коммуникаций в авиабизнесе.

5.4 Практические занятия

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий	Трудоемкость дисциплины (часы)
4 семестр		
1	Практическое занятие № 1 Маркетинговая стратегия	2
1	Практическое занятие №2. Виды маркетинговых стратегий	2
2	Практическое занятие №3. Использование мотивационных теорий в брендинге авиабизнеса	2
2	Практическое занятие №4. Социально-культурная среда и маркетинг в авиабизнесе	2
3	Практическое занятие №5. История брендинга в США	2
3	Практическое занятие № 6. История брендинга в России	2
4	Практическое занятие №7. Классификация брендов в авиабизнесе	2
4	Практическое занятие №8. Марочные стратегии в авиабизнесе	2
5	Практическое занятие №9. Основные теории брендинга	2
5	Практическое занятие №10. Коммуникативные цели создания бренда в авиабизнесе	2
6	Практическое занятие №11. Особенности регистрации товарных знаков в Европе	2
6	Практическое занятие № 12. Особенности регистрации товарных знаков в России	2
7	Практическое занятие № 13. Функции бренда в авиабизнесе	2
7	Практическое занятие № 14. Атрибуты бренда в авиабизнесе	2
8	Практическое занятие № 15. Бренд на разных логических уровнях	2
8	Практическое занятие № 16. Модели бренда в коммуникационных процессах. Особенности авиабизнеса	2
9	Практическое занятие № 17. Четыре уровня качества бренда.	2

	Миссия бренда в авиабизнесе	
9	Практическое занятие № 18. Ценности бренда в авиабизнесе	2
Итого за 4 семестр		36
5 семестр		
1	Практическое занятие № 1. Глобальные бренды в авиабизнесе	2
2	Практическое занятие № 2. Рекламные кампании ведущих авиапредприятий	2
3	Практическое занятие № 3. Антикризисное планирование в авиационной сфере	2
4	Практическое занятие № 4. Формирование структуры портфеля брендов в авиабизнесе	2
5	Практическое занятие № 5. Процесс создания новых торговых марок в авиабизнесе	2
6	Практическое занятие № 6 Понятие brand story в авиабизнесе	2
7	Практическое занятие № 7 Ассоциации, связанные авиапредприятиями	2
8	Практическое занятие № 8. Анализ индивидуальности бренда в авиабизнесе	2
9	Практическое занятие № 9. Модели разработки бренда в авиабизнесе	2
10	Практическое занятие № 10. Анализ нейминга в авиабизнесе	2
11	Практическое занятие № 11 Анализ бренд-дизайна аэропорта, авиакомпаний	2
12	Практическое занятие № 12 Фирменный стиль авиакомпании	2
13	Практическое занятие № 13. Деловая культура авиакомпании	2
14	Практическое занятие № 14. Жизненный цикл бренда	2
Итого за 5 семестр		28
6 семестр		
1	Практическое занятие № 1. Идея бренда в авиабизнесе	2
2	Практическое занятие № 2. Атрибуты имиджа предприятия авиабизнеса	2
3	Практическое занятие № 3. Позиционирование бренда в авиабизнесе	2
4	Практическое занятие № 4. Анализ стратегического уровня бренда авиапредприятия	2
5	Практическое занятие № 5. Анализ тактического уровня бренда авиапредприятия	2
6	Практическое занятие № 6. Анализ лояльности клиентов предприятий авиабизнеса	2
7	Практическое занятие № 7. Социально-психологические факторы лояльности клиентов авиабизнеса	2
8	Практическое занятие № 8. Механизмы потребительского поведения	2
9	Практическое занятие № 9. Правовая охрана коллективных знаков в авиабизнесе	2
10	Практическое занятие № 10. Маркетинг событий в авиабизнесе	2
11	Практическое занятие № 11. Продвижение брендов авиакомпаний в интернете	2

12	Практическое занятие № 12. Эмоциональный брендинг в авиабизнесе	2
13	Практическое занятие № 13. Исследование эмоциональных реакций клиентов авиакомпаний	2
14	Практическое занятие № 14. История нейромаркетинга	2
15	Практическое занятие № 15. Методики оценки марочного капитала в авиабизнесе	2
16	Практическое занятие № 16. Исследования в брендовых коммуникациях	2
Итого за 6 семестр		32
Итого за 4,5,6 семестры		96
Итого по дисциплине		96

5.5 Лабораторный практикум

Лабораторный практикум не предусмотрен учебным планом.

5.6 Самостоятельная работа

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость (часы)
4 семестр		
1	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [1], [2], [3] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия 3 Подготовка к устному опросу	3
2	1 Работа с основной и дополнительной литературой. [1], [4], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия 3 Подготовка к устному опросу	3
3	1 Работа с основной и дополнительной литературой. [3], [4], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия 3 Подготовка к устному опросу	3
4	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [4], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия 3 Подготовка к устному опросу	3

5	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [4], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия 3 Подготовка к устному опросу	3
6	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [4], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия 3 Подготовка к устному опросу	3
7	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [4], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия 3 Подготовка к устному опросу	3
Итого за 4 семестр		21
5 семестр		
1	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [4], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия 3 Подготовка к устному опросу	3
2	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [3], [5] 2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия 3. Подготовка к устному опросу	3
3	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1], [2], [3] 2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия 3. Подготовка к устному опросу	3
4	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [4], [5], [6] 2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия 3. Подготовка к устному опросу	3

5	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [3], [5], [6] 2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия 3. Подготовка к устному опросу	3
6	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1], [2], [3] 2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия 3. Подготовка к устному опросу	3
7	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1], [2], [3] 2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия 3. Подготовка к устному опросу	3
8	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1], [2], [3] 2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия 3. Подготовка к устному опросу	3
9	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1], [2], [3] 2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия 3. Подготовка к устному опросу	4
10	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1], [2], [3] 2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия 3. Подготовка к устному опросу	4
11	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1], [2], [3] 2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия 3. Подготовка к устному опросу	5
12	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1], [2], [3] 2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия 3. Подготовка к устному опросу	5

13	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1], [2], [3] 2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия 3. Подготовка к устному опросу	5
14	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1], [2], [3] 2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия 3. Подготовка к устному опросу	5
Итого за 5 семестр		52
6 семестр		
1	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1], [2], [3] 2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия 3. Подготовка к устному опросу	2
2	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1], [2], [3] 2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия 3. Подготовка к устному опросу	2
3	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1], [2], [3] 2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия 3. Подготовка к устному опросу	2
4	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1], [2], [3] 2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия 3. Подготовка к устному опросу	2
5	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1], [2], [3] 2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия 3. Подготовка к устному опросу	2

6	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1], [2], [3] 2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия 3. Подготовка к устному опросу	2
7	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1], [2], [3] 2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия 3. Подготовка к устному опросу	2
8	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1], [2], [3] 2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия 3. Подготовка к устному опросу	2
9	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1], [2], [3] 2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия 3. Подготовка к устному опросу	2
10	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1], [2], [3] 2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия 3. Подготовка к устному опросу	2
11	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1], [2], [3] 2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия 3. Подготовка к устному опросу	2
12	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1], [2], [3] 2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия 3. Подготовка к устному опросу	2
13	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1], [2], [3] 2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия 3. Подготовка к устному опросу	2

14	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1], [2], [3] 2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия 3. Подготовка к устному опросу	2
15	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1], [2], [3] 2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия 3. Подготовка к устному опросу	2
16	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1], [2], [3] 2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия 3. Подготовка к устному опросу	4
Итого за 6 семестр		36
Итого по дисциплине		109

5.7 Курсовые работы

Наименование этапа выполнения курсовой работы	Трудоемкость (часы)
Этап 1. Выдача задания на курсовую работу	2
Этап 2 Защита курсовой работы	2
Итого за семестр	4

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1 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>, свободный (дата обращения: 01.03.2024).

2 Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник для вузов / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 479 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17594-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/533385>, свободный (дата обращения: 01.03.2024).

3 Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537250>, свободный (дата обращения: 01.03.2024).

б) дополнительная литература:

4 Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для вузов / И. Я. Рожков. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 331 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16399-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535831>, свободный (дата обращения: 01.03.2024).

5 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>, свободный (дата обращения: 01.03.2024).

в) перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

6 Журнал «Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.online-science.ru/>, свободный (дата обращения: 01.03.2024).

7 Журнал «Социологические исследования» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.isras.ru/>, свободный (дата обращения: 01.03.2024).

8 Aviation Explorer [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.aex.ru/>, свободный (дата обращения: 01.03.2024).

9 Федеральное агентство воздушного транспорта. Росавиация [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.favt.ru/>, свободный

10 Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.gks.ru/>, свободный (дата обращения: 01.03.2024).

11 Журнал «Советник» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.SOVETNIK.ru, свободный (дата обращения: 01.03.2024).

12 Журнал «Сообщение» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.soob.ru, свободный (дата обращения: 01.03.2024).

13 Журнал PR-Week [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.prweek.com/> (дата обращения: 01.03.2024).

14 International Association of Business Communicators [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iabc.com>(дата обращения: 01.03.2024).

15 Российская ассоциация по связям с общественностью [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.raso.ru, свободный (дата обращения: 01.03.2024).

г) программное обеспечение (лицензионное), базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

16 Консультант Плюс [Электронный ресурс]: официальный сайт компании Консультант Плюс. — Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>, свободный (дата обращения: 01.03.2024).

17 Электронная библиотека научных публикаций «eLIBRARY.RU» [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://elibrary.ru/>, свободный (дата обращения: 01.03.2024).

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин, практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
???	Ауд. 306 для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. • Комплект учебной мебели (24 места) • Мультимедийный проектор Mitsubishi XD 490U • Ноутбук HP 15.6' • Экран Projecta ProStar 183*240 • Доступ в сеть Интернет	196210, г. Санкт- Петербург, ул. Пилотов, дом 38, лит. А

8. Образовательные и информационные технологии

Дисциплина «Интегрированные коммуникации и брендинг» предполагает использование следующих образовательных технологий: входной контроль, лекции, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, в т.ч. курсовая работа.

В рамках изучения дисциплины предполагается использовать следующие образовательные технологии.

Входной контроль предназначен для выявления уровня усвоения компетенций обучающимися, необходимых перед изучением дисциплины. Входной контроль проводится преподавателем с целью коррекции процесса усвоения обучающимися дидактических единиц. Он осуществляется в форме устного опроса.

Традиционная лекция составляет основу теоретического обучения в рамках дисциплины и направлена на систематизированное изложение накопленных и актуальных научных знаний. Лекция предназначена для раскрытия состояния и перспектив теории брендинга в современных условиях. На лекции концентрируется внимание обучающихся на наиболее сложных и узловых вопросах, стимулируется их активная познавательная деятельность.

Ведущим методом в лекции выступает устное изложение учебного материала, который может сопровождаться одновременной демонстрацией слайдов, созданных в среде PowerPoint, при необходимости привлекаются открытые Интернет-ресурсы, а также демонстрационные и наглядно-иллюстрационные материалы.

Интерактивные лекции предполагают освоение компетенций, они реализуются в ходе решения определенной проблемы или группы проблем посредством проведения дискуссии. Интерактивная лекция может сопровождаться демонстрацией слайдов, созданных в среде PowerPoint, при необходимости привлекаются открытые Интернет-ресурсы, а также демонстрационные и наглядно иллюстрационные материалы

Практические занятия по дисциплине проводятся в соответствии с учебно- тематическим планом по отдельным группам. Цель практических занятий – закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы, а также приобретение начальных практических навыков использования технологий брендинга.

В процессе проведения практических занятий организуются публичные выступления обучающихся перед аудиторией, способствующие развитию у них умения сопоставлять данные разных источников и обобщать их, умения связывать теоретические положения дисциплины «Интегрированные коммуникации и брендинг» с конкретными ситуациями. Таким образом, практические занятия по дисциплине «Интегрированные коммуникации и брендинг» являются составляющими практической подготовки обучающихся,

так как предусматривают их участие в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью. Рассматриваемые в рамках практического занятия задания, ситуации, примеры и проблемы имеют профессиональную направленность и содержат элементы, необходимые для формирования компетенций в рамках подготовки бакалавра по направлению «Реклама и связи с общественностью в авиабизнесе». Главным содержанием практического занятия является индивидуальная практическая работа каждого обучающегося.

Самостоятельная работа студента (обучающегося) является составной частью учебной работы. Ее основной целью является формирование навыка самостоятельного приобретения знаний по некоторым не особо сложным вопросам теоретического курса, закрепление и углубление полученных знаний, самостоятельная работа предполагает работу со справочниками, периодическими изданиями и научно-популярной литературой, в том числе находящимися в глобальных компьютерных сетях. Самостоятельная работа подразумевает выполнение учебных заданий.

Все задания, выносимые на самостоятельную работу, выполняются студентом либо в конспекте, либо на отдельных листах формата А4 (по указанию преподавателя). Контроль выполнения заданий, выносимых на самостоятельную работу, осуществляет преподаватель в рамках учебных часов, отведенных учебным планом на практическое занятие.

Курсовая работа – это вид самостоятельной учебно-исследовательской работы обучающегося, когда им проводится научное исследование по конкретной теме с элементами научного анализа, отражающий приобретенные студентом теоретические знания и практические навыки, умение работать с первоисточниками, делать обоснованные выводы. И ставит цель систематизировать, закрепить и углубить теоретические и практические знания, умения и навыки по профилю подготовки с целью их применения для решения профессиональных задач. Процесс выполнения курсовой работы включает в себя ряд этапов: составление развернутого плана, подбор учебно-научной литературы и других первоисточников, собственно работа над курсовой работой, формулирование выводов, редакционно-техническое оформление, защита.

9. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Фонд оценочных средств дисциплины «Интегрированные коммуникации и брендинг» представляет собой комплекс методических и контрольных измерительных материалов, предназначенных для определения качества результатов обучения и уровня сформированности компетенций обучающихся в ходе освоения данной дисциплины. В свою очередь, задачами использования

фонда оценочных средств является осуществление как текущего контроля успеваемости студентов, так и промежуточных аттестаций.

Фонд оценочных средств для текущего контроля включает: вопросы для устных опросов, ситуационные задания для сообщений, тесты и темы курсовых работ.

Устный опрос по вопросам входного контроля, который является элементом текущего контроля успеваемости, предназначен для выявления уровня усвоенных компетенций учащимися, необходимых перед изучением дисциплины. Устный опрос по вопросам входного контроля осуществляется по вопросам, на которых базируется читаемая дисциплина (п. 9.4).

Устный опрос проводится на каждом практическом занятии в течение 5-10 минут с целью контроля усвоения теоретического материала, изложенного на лекции. Перечень вопросов определяется вопросами, изученными на лекции. (пункт 5,1)

Тест – система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося. (пункт 5,1).

Дискуссия – целенаправленный и упорядоченный обмен идеями, суждениями, мнениями в группе ради формирования мнения каждым участником или поиска истины. Проводится в процессе проблемной лекции.

Контроль выполнения задания, выполняемого на практических занятиях, преследует собой цель своевременного выявления плохо усвоенного материала дисциплины для последующей корректировки.

Промежуточная аттестация проводится в виде зачета с оценкой, экзамена и защиты курсовой работы в конце 4,5 и 6 семестров

Зачет с оценкой и экзамен позволяют оценить уровень освоения компетенций за весь период изучения дисциплины. Зачет с оценкой, экзамен предполагают ответы на теоретические вопросы.

К моменту сдачи зачета с оценкой и экзамена должны быть благополучно пройдены предыдущие формы контроля. Методика формирования результирующей оценки в обязательном порядке учитывает посещаемость, активность студентов на занятиях, правильность ответов во время устных опросов, выполнение самостоятельных заданий.

9.1 Балльно-рейтинговая оценка текущего контроля успеваемости и знаний обучающихся

Применение балльно-рейтинговой системы оценки знаний и обеспечения качества учебного процесса данной рабочей программой не предусмотрено.

9.2 Методические рекомендации по проведению процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

В процессе преподавания дисциплины «Интегрированные коммуникации и брендинг» для текущей аттестации обучающихся используются следующие формы: выполнение и оценка ситуационных заданий по темам практических занятий; проведение устных опросов; дискуссии, тест.

По итогам освоения дисциплины проводится промежуточная аттестация обучающихся в форме зачета с оценкой, защиты курсовой работы и экзамена

Основными документами, регламентирующими порядок организации и проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов, обучающихся в ГУГА, являются: Устав СПбГУГА, учебная программа по соответствующему направлению подготовки бакалавров,

На первом занятии преподаватель доводит до сведения обучающихся график текущего контроля освоения дисциплины и критерии оценки знаний при текущем контроле успеваемости, а также сроки и условия промежуточной итоговой аттестации.

Реализацию непрерывного контроля знаний согласно графику преподаватель осуществляет засчет часов, предусмотренных нормами времени на практические занятия и проведение консультаций.

Показателями, характеризующими текущую учебную работу студентов, являются: активность посещения занятий и работы на занятиях; оценка ответов на устный опрос.

Устный опрос оценивается следующим образом:

«зачтено»: обучающийся дает ответ на поставленный вопрос по существу и правильно отвечает на уточняющие вопросы;

«не зачтено»: обучающийся отказывается отвечать на поставленный вопрос, либо отвечает на него неверно и при формулировании дополнительных (вспомогательных) вопросов.

Дискуссия оценивается:

«зачтено»: обучающийся демонстрирует полное или частичное понимание проблемы;

«не зачтено»: обучающийся демонстрирует непонимание проблемы.

Решение ситуационных задач оценивается:

«зачтено»: обучающийся самостоятельно правильно решает задачу, дает обоснованную оценку по итогу решения;

«не зачтено»: обучающийся отказывается от выполнения задачи или не способен ее решить самостоятельно, а также с помощью преподавателя.

Тестирование оценивается:

Критерии оценки тестирования приведены в таблице.

Оценка	Правильно выполненных заданий в %	Примечание
5, «отлично»	80% и более	
4, «хорошо»	60% – 79%	
3, «удовлетворительно»	50% – 59%	пороговый – 50%

2, «неудовлетворительно»	менее 50%	
--------------------------	-----------	--

Сроки промежуточной аттестации определяются графиком учебного процесса. По дисциплине «Интегрированные коммуникации и брендинг» предусмотрены зачет с оценкой, экзамен и защита курсовой работы. Для допуска к нему необходимо предоставить все работы, выполняемые в течение семестров.

Зачет с оценкой, экзамен проводятся в форме устного ответа на 3 вопроса из приведенного ниже (9.6) списка.

9.3 Темы курсовых работ (проектов) по дисциплине

1. Бренд и товар: сравнение параметров и жизненных циклов бренда и товара
2. Авиационный бренд в контексте семиотики
3. Брендбук авиапредприятия как руководство для бренд-менеджера
4. Интегрированные маркетинговые коммуникации и концепция интегрированных бренд-коммуникаций
5. Методы анализа лояльности к авиационному бренду
6. Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда
7. Разработка концепции позиционирования бренда авиапредприятия и фокусирование маркетинговых коммуникаций
8. Разработка идентичности бренда (имиджа, позиции, внешней перспективы)
9. Способы образования и этапы создания имени бренда
10. Фоносемантический, морфологический, лексический анализ и экспертное тестирование имен бренда
11. Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и коммуникативная функции
12. Фирменная символика в системе брендинга авиапредприятия
13. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда в авиабизнесе
14. Стратегические задачи управления брендом в авиабизнесе
15. Способы изучения и параметры оценки текущего имиджа бренда (свободные ассоциации, метод семантического дифференциала, метод репертуарных решеток и т.п.)
16. Методики измерения силы бренда авиапредприятия и потенциала его развития
17. Методики измерения восприятия потребителями отличий бренда
18. Материальные затраты и капитал бренда, способы их оценки и прогнозирования в авиабизнесе
19. Аудит бренда и бренд-трекинг

20. Сущность планетарного анализа портфеля брендов в авиабизнесе
21. Растяжение и расширение бренда, их разновидности и возможности управления
22. Стратегическое развитие портфеля брендов в авиабизнесе
23. Совместный брендинг, условия его эффективности в сфере авиабизнеса
24. Развитие бренда во времени как изменения в его идентичности
25. Перепозиционирование (ребрендинг) в процессе управления брендом
26. Отношения потребителя и авиационного бренда как межличностные отношения
27. Бренд-менеджмент в авиабизнесе как специфическая функция современного управления
28. Организационные формы бренд-менеджмента в авиабизнесе
29. Стратегические и оперативные планы брендинга
30. Подходы к управлению брендами: азиатская и западная модели
31. Законодательство стран по защите прав интеллектуальной собственности и регистрации товарных знаков
32. Способы фальсификации брендов и защитные меры
33. Тенденции брендинга авиабизнеса XXI века
34. Условия и особенности развития брендинга авиабизнеса в России
35. Формирование бренда в торговле
36. Корпоративный брендинг, его специфика
37. Специфика функционирования бренда в B2B-сфере (на примере предприятий авиабизнеса)
38. Глобализация брендов: современное состояние и перспективы
39. Кросс-культурный анализ и его возможности для брендинга в авиационной сфере
40. Этические аспекты брендинга
41. Восприятие рекламируемого бренда в зависимости от платформы, через которую рекламируется этот бренд
42. Phygital-технологии как инструмент продвижения бренда на примере российских авиакомпаний
43. Бренды и звезды: рекламные кампании с участием знаменитостей
44. Продвижение молодёжных брендов и услуг с помощью инструментов digital-маркетинга
45. Особенности создания персонального бренда и управления им в социальных сетях
46. Восприятие молодёжью языка названия бренда
47. Продвижение бренда авиакомпании, с использованием диджитал-маркетинга в России
48. Влияние культурного аспекта рекламного сообщения в digital-среде

на уровень покупательской вовлеченности в бренд авиапредприятий

49. Отношение российской молодежи к брендам-подделкам: анализ через призму модели запланированного поведения

50. Сетевой аккаунт бренда авиакомпании как инструмент, способствующий развитию приверженности бренду

51. Влияние моды на коммуникацию среди российской молодежи

52. Персональный брендинг в социальных сетях как инструмент репутационного менеджмента

53. Эмоциональный брендинг как способ продвижения в авиабизнесе

54. Невербальная коммуникация в рекламе брендов

55. Создание персонального бренда летчика в российском сегменте социальной сети ВКонтакте

56. Адаптация личности бренда к различным культурным средам: кейс-стади рекламных кампаний спортивных брендов

57. Влияние визуальной составляющей аккаунтов люксовых брендов в социальных сетях на отношение потребителя к бренду

58. Роль видеоблогинга как инструмента продвижения авиационного бренда

59. Бренд-ассоциации в рекламной коммуникации со знаменитостями

60. Коммуникационные стратегии продвижения брендов в блогосфере

61. Привлечение медийных личностей как способ продвижения бренда

62. Продвижение бренда авиакомпаний посредством мобильного приложения

63. Музыка в рекламе как инструмент влияния на имидж бренда

64. Бренд-войны как фактор для формирования лояльности потребителей

65. Брендинг территорий на основе субъектов Российской Федерации

66. Эффективность продвижения молодого бренда через социальные платформы

67. Кобрендинг как инструмент влияния на потребительскую ценность товара в авиационной сфере

9.4 Контрольные вопросы для проведения входного контроля остаточных знаний по обеспечивающим дисциплинам

«Теория и практика связей с общественностью»:

Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций

PR-технологии: сущность и особенности

Фирменный стиль: понятие, элементы

Социальные технологии

«Теория и практика рекламы»:

Коммерческая реклама

Социальная реклама
 Рекламная кампания
 Торговая марка
 Каналы рекламной коммуникации
 Виды рекламы

«История рекламы и связей с общественностью»:

Первые рекламные агентства
 Первые рекламные кампании в Европе
 Российские дореволюционные бренды
 Законодательства в сфере рекламы: исторический контекст
 Первые свидетельства о собственности в античный период

9.5 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Компетенции	Критерии	Показатели
УК-2-Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Знать: Правовые нормы действующего законодательства, регулирующие отношения в различных сферах жизнедеятельности	Знает: Правовые нормы действующие в сфере рекламы и брендинга; Правовую защиту товарных знаков.
	Уметь: использовать нормативно-правовые знания в различных сферах жизнедеятельности	Умеет: использовать нормативно-правовые знания в сфере брендинга в авиабизнесе
ОПК-6 Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Знать: специфику профессиональной деятельности в сфере выпуска рекламной продукции, содержание профессиональных функций и особенности их применения.	Знает: специфику профессиональной деятельности в сфере брендинга в авиабизнесе
	Уметь: решать задачи профессиональной деятельности в сфере выпуска рекламной продукции.	Умеет :решать задачи профессиональной деятельности в создании моделей брендинга и рекламных коммуникаций в авиабизнесе
	Владеть: навыками подготовки рекламной продукции в государственных, общественных, коммерческих	Владеет: навыками подготовки рекламной продукции для продвижения торговых марок и брендов предприятий авиабизнеса

	структурах, СМИ, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры.	
ПК-1Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с Общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами	Знать: алгоритмы проектов и кампаний, особенности создания документации по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью, в т.ч. предпринимательских.	Знает: алгоритмы проектов в создании брендов авиабизнеса и документацию по сопровождению проекта
	Уметь: реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний, готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью в сфере рекламы и связей с общественностью, в т.ч. предпринимательских.	Умеет реализовывать проекты в сфере брендинга, создавать рекламные кампании по продвижению брендов и торговых марок в сфере авиабизнеса
	Владеть: типовыми алгоритмами проектов и кампаний, навыками создания документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью, участвовать в разработке и реализации проектов, в т.ч. предпринимательских.	Владеет: типовыми алгоритмами проектов и моделей в сфере брендинга в авиабизнесе
ПК-3. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	Знать: особенности создания информационных поводов для кампаний и проектов ,основы создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании, инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности, текстов рекламы и связей с	Знает: особенности создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере брендинга авиабизнеса; трансляции миссии и философии авиационной организации целевым группам общественности, текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта в

	общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	сфере авиабизнеса
	Уметь: учитывать специфику каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта при создании с информационных поводов для кампаний и проектов создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании, использовать инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности, формировать тексты рекламы и СО.	Умеет: учитывать специфику каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта при создании с информационных поводов для кампаний и проектов, создании сценариев специальных событий и мероприятий в сфере авиабизнеса
	Владеть: навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, информационных поводов для кампаний и проектов, сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании, инструментами трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности, с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	Владеет: навыками создания текстов рекламы, сценариев, специальных событий в сфере брендинга в авиабизнесе

Шкала оценивания при проведении промежуточной аттестации
«Отлично» ставится, если обучающийся демонстрирует глубокие знания в области рассматриваемой темы и умение уверенно применять их на практике при решении ситуационных задач. Отвечая на вопрос, приводит примеры,

аргументирует собственную позицию. Излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

«Хорошо» ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

«Удовлетворительно» ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести собственные примеры; излагает материал непоследовательно и допускает незначительные речевые ошибки.

«Неудовлетворительно» ставится, если обучающийся обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажает их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

Ответ обучающегося на зачете оценивается следующим образом:

«зачтено» ставится, если обучающийся демонстрирует знание основных положений вопроса и умение применять их на практике при решении ситуационных задач (самостоятельно либо с помощью преподавателя); излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка (допускаются речевые ошибки).

«не зачтено» ставится, если обучающийся обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажает их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

9.4 Типовые контрольные задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам обучения по дисциплине

Примерный перечень вопросов для проведения устного опроса

4 семестр

Тема 1.

В чем сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций? Что такое маркетинг-микс?

Назовите виды маркетинговых стратегий в авиабизнесе.

Тема 2

В чем состоят основные особенности маркетинговых коммуникаций? Какие мотивационные теории вы знаете? Какие мотивационные теории

используются в авиабизнесе?

В чем суть когнитивной теории баланса?

Тема 3

Что означает слово бренд? Этимология этого понятия? Какой был первый национальный бренд?

Какие вы знаете дореволюционные российские бренды? Какие авиационные бренды вы знаете?

Тема 4

Какие виды брендов вы знаете? Что такое зонтичный бренд?

Что такое линейные бренды? Какие виды брендов есть в авиационном бизнесе?

Тема 5

В чем смысл брендинга как научной концепции? Назовите основные работы Д.Аакера

Какие вы знаете инструменты создания бренда? Как эти инструменты применяются при построении авиационного бренда?

Тема 6

В чем разница между брендом и торговой маркой?

Каким образом происходит регистрация торговой марки в России? Каким образом происходит регистрация торговой марки в Европе?

Тема 7

В чем состоят функции бренда?

Что такое: материальная и нематериальная ценность бренда? Что такое атрибуты бренда? В чем состоит материальная и нематериальная ценность авиационного бренда?

Тема 8

Что представляет собой бренд на различных логических уровнях? В чем суть рекламных коммуникаций в брендинге авиапредприятий?

Что такое потребительские парадоксы?

Тема 9

Какие четыре уровня качества бренда? Что такое миссия бренда? Какая может быть миссия авиационного бренда?

В чем состоят чувства бренда?

**Примерный перечень вопросов для проведения устного опроса
5 семестр**

Тема 1

В чем состоит сущность локального бренда? В чем состоит сущность глобального бренда?

Какие вы знаете способы построения глобального бренда? Какие глобальные авиационные бренды вы знаете?

Тема 2

В чем состоят достоинства и недостатки рекламного сообщения? Какие виды рекламных обращений вы знаете?

В чем состоят особенности рекламных кампаний авиапредприятий?

Тема 3

Какие технологии PR задействованы в брендинге?

В чем заключается антикризисное управление брендом?

Какие мероприятия проводятся для формирования имиджа бренда авиапредприятия?

Тема 4

Что представляет собой архитектура бренда? Что такое портфель бренда?

В чем состоят особенности стратегического и тактического планирования в брендинге авиабизнеса?

Тема 5

В чем состоит анализ рыночной ситуации?

Какие вы знаете эффективные критерии при позиционировании торговой марки?

Что собой представляет потенциал новой марки? В чем состоит потенциал авиационного бренда?

Тема 6

Как соотносятся между собой Brand story и стиль жизни? Какие классификации brand story вы знаете? Есть ли легенды у авиакомпаний?

Кто такие амбассадоры бренда? Каких вы знаете амбассадоров брендов авиакомпаний?

Тема 7

Что такое ценности бренда?

Что такое инструментальные и терминальные ценности бренда? Какие основные ценности есть у брендов авиакомпаний? Насколько важны ассоциации в авиационном брендинге?

Тема 8

Какие типы индивидуальности мы можем встретить в авиабизнесе?

Охарактеризуйте модель Thompson Total Branding

Что такое экспертное тестирование имен бренда?

Какие основные требования к бренд-дизайну в авиабизнесе? Какие основные этапы разработки бренд-дизайна?

Какие элементы фирменного стиля вы знаете? Что такое бренд-бук?

Назовите основные модели деловой коммуникации? В чем состоит социальный уровень коммуникации в авиабизнесе?

Назовите основные инструменты управления в брендинге авиабизнеса. Что такое жизненный цикл бренда? От чего зависит жизненный цикл бренда авиакомпании?

Что представляет собой понятие осведомленность о бренде? Что такое

имидж бренда?

Тема 2

Какие рыночные характеристики влияют на имидж компании? Назовите основные атрибуты имиджа авиакомпании?

Чем имидж отличается от репутации?

Тема 3

Что представляет собой стратегия позиционирования? В чем состоит суть ценового позиционирования? Какие виды позиционирования используют в авиабизнесе?

Какие виды позиционирования бренда вы знаете?

Тема 4

Что представляет собой структура бренда?

В чем сущность стратегического уровня бренда? Что такое ко-брендинг в авиабизнесе?

Тема 5

В чем сущность тактического уровня бренда авиапредприятия? Что такое ассортиментная политика?

Назовите основные особенности визуального восприятия бренда авиакомпании

Тема 6

Охарактеризуйте понятие лояльности к бренду. Какие виды лояльности потребителей вы знаете? Какие программы лояльности используют авиакомпании?

Что такое антилояльность и какие уровни у нее есть?

Тема 7

Что связывает социальные нормы и технологии брендинга в авиабизнесе?

Какие виды информации влияют на формирование лояльности к бренду? Охарактеризуйте теорию запланированного поведения А.Айзена

Тема 8

В чем состоит стратегия потребительского поведения? Назовите основные механизмы иррационального потребительского поведения Что представляет собой эффект Т.Веблена?

Тема 9

В чем состоит типология основ построения коллективного бренда в

авиабизнесе? Что представляет собой правовая охрана коллективных знаков?

Назовите основные этапы построения коллективного кластерного бренда в авиабизнесе.

Тема 10

Что такое маркетинг событий? В чем специфика маркетинга событий в авиабизнесе?

В чем заключается антропоморфизм торговых марок? Каким образом оценивается эффективность кампаний?

Тема 11

В чем состоят основные достоинства размещения рекламы авиационного бренда в социальных сетях?

Назовите основные характеристики продвижения брендов в социальных сетях.

Каким образом авиакомпании продвигают свои услуги в Интернете?

Тема 12

В чем заключаются цели эмоционального брендинга в авиабизнесе?

В каких сферах эффективнее всего используются механизмы эмоционального брендинга?

Что представляет собой чувство принадлежности?

Тема 13

В чем состоят методы вербальной самооценки? В чем состоят методы визуальной самооценки?

Назовите и охарактеризуйте основные подходы в эмоциональном брендинге авиабизнеса

Тема 14

Что такое нейромаркетинг?

В чем состоят основные принципы и технологии нейромаркетинга?

Каким образом осуществляется мотивация потребителей в нейромаркетинге авиабизнеса?

Тема 15

В чем состоит сущность марочного капитала?

Какие вы знаете методики формирования марочного капитала в авиабизнесе?

Какие социологические исследования проводят для оценки марочного капитала?

Тема 16

Каким образом происходит сегментирование потребителей торговой марки в авиационной сфере?

Назовите основные технологии проверки качества сервиса в авиабизнесе

Примерные вопросы для тестирования

1. Как называется уникальный набор признаков, по которым данный бренд однозначно и точно определяется потребителем?

- a) идентичность;
- b) индивидуальность;
- c) концептуальность;
- d) позиционирование.

2. Как называется модель идентичности бренда, предложенная компанией Interbrand?

- a) платформа бренда;
- b) миссия бренда;
- c) лицензирование бренда;
- d) обещание бренда.

3. Как называется набор параметров, по которым оценивается рыночное состояние бренда?

- a) здоровье бренда;
- b) актив бренда;
- c) энергия бренда;
- d) индекс бренда.

4. Как называются те признаки, которые существенны для данного товара бренда?

- a) понятийное содержание;
- b) идейное содержание;
- c) главное содержание;
- d) основное содержание.

5. Сколько ключевых слов минимально входит в понятие «суть бренда»?

- a) не больше пяти;
- b) не больше трех;
- c) не больше четырех;
- d) не больше шести.

6. Базовые принципы, лежащие в основе организации или торговой

марки?

- a) философия бренда;
- b) стиль бренда;
- c) индивидуальность бренда;
- d) суть бренда.

7. Комплексная программа по развитию идентичности бренда и увеличению его активов?

- a) стратегия бренда;
- b) конструкция бренда;
- c) архитектура бренда;

8. Кто может быть участником маркетингового процесса?

9. Что является атрибутами бренда?

10. Когда впервые появилась концепция бренд-менеджмента?

11. Что включает в себя стратегия бренда?

12. Какие функции бренда обуславливают важность создания бренда для производителя?

13. Отметьте составляющие компоненты этапов разработки программы бренда

14. Какие модели брендинга вы знаете?

15. Что является идентификаторами бренда?

16. Что представляет собой бренд по определению К.Л.Келлера?

17. Что представляет собой идентичность бренда?

18. Что относится к потребительскому капиталу бренда?

19. Какова роль миссии компании в формировании стратегии бренда авиаперевозчика?

20. Чем миссия авиакомпании отличается от ее видения?

21. Как ценности бренда влияют на поведение сотрудников авиакомпании?

22. Почему аутентичность важна для миссии современной авиакомпании?

23. В чем заключается ключевое отличие позиционирования премиального бренда от лоукост-бренда авиации?

24. Какие основные критерии сегментации рынка использует авиакомпания для позиционирования?

25. Что такое УТП в контексте бренда авиакомпании?

26. Какие преимущества и риски использования портфельной архитектуры брендов вы знаете?

27. Какую роль в модели брендинга авиакомпании играет программа лояльности?

28. Какие неценовые факторы конкуренции наиболее значимы в авиабизнесе?

29. В чем специфика конкуренции между авиакомпаниями на рынке B2B (корпоративные клиенты)?
30. Как модель AIDA используется в коммуникациях авиакомпаний?
31. Что входит в расширенную идентичность бренда в соответствии с моделью идентичности бренда Д.Аакера?

Примерные теоретические вопросы, выносимые на зачет с оценкой в 4 семестре

1. Понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникации
2. Понятие маркетинговой стратегии. Виды маркетинговых стратегий
3. Интегрированное использование маркетинговых коммуникаций в авиабизнесе
4. Социальные аспекты маркетинговых коммуникаций в авиабизнесе
5. История происхождения бренда
6. Классификация брендов
7. Конкурентоспособность торговой марки
8. Марочные стратегии: корпоративная марка, марка семейства.
9. Брендинг как научная концепция
10. Основные теории брендинга.
11. Д.Аакер – один из основоположников брендинга
12. Коммуникативные цели создания бренда в авиабизнесе
13. Торговая марка и бренд: сходство и различия
14. Бренд и товарный знак: сходство и различия
15. Понятие товарного знака
16. Этапы разработки товарного знака и правила его защиты
17. Регистрация товарных знаков в Европе: основные требования
18. Регистрация товарных знаков в США: основные требования
19. Регистрация товарных знаков в России: основные требования
20. Функции и характеристики бренда в авиабизнесе
21. Материальная и нематериальная ценность бренда в авиабизнесе
22. Содержание бренда как коммуникационный процесс в авиабизнесе
23. Бренд на разных логических уровнях
24. Особенности целевой аудитории в брендинге авиакомпаний
25. Коммуникационные модели брендинга в авиабизнесе
26. Невербальные коммуникации в брендинге
27. Вербальные коммуникации в брендинге
28. Стратегические цели брендинга в авиабизнесе
29. Четыре уровня качества бренда
30. Миссия бренда в авиабизнесе
31. Составляющие коммуникационного процесса бренда в авиабизнесе

32. Требования к формированию бренда
33. Ценности бренда в авиабизнесе
34. Чувства бренда
35. Характер бренда
36. Самоидентификация потребителей бренда
37. Этапы формирования и признаки отличия бренда в авиационной сфере
38. История развития брендинга в России
39. История развития брендинга в США
40. История развития брендинга в Европе
41. Товарный знак как юридическое понятие
42. Охрана общеизвестных товарных знаков
43. Ключевые термины современного брендинга в авиабизнесе
44. Понятие брендовых коммуникаций в авиабизнесе
45. Виды брендовых коммуникаций
46. Основные принципы брендовых коммуникаций.

Типовые задачи для проведения промежуточной аттестации

Задача 1

На сайтах «Бесплатный поиск и продажа торговых марок и товарных знаков в России» (<http://www.findtm.ru>) и «Реестр товарных знаков и знаков обслуживания» (<http://www.fips.ru/wps/portal/Registers/>) изучите правовые аспекты охраны товарного знака «Delta Airlines». Защищен ли этот товарный знак на территории РФ? К какой категории относится данный товарный знак — словесный, изобразительный или комбинированный? Есть ли различия зарегистрированного товарного знака от изображения на носителях бренда)? Если есть, то в чем они заключаются? Какие элементы изображения являются не охраноспособными? По каким причинам? Также обоснуйте свое мнение.

Задача 2

Проанализировать маркетинговую стратегию глобальной авиакомпании. Какие маркетинговые инструменты она использует? Как они влияют на восприятие бренда и выбор потребителей? Опишите основные маркетинговые инструменты (реклама, PR, спонсорство). Охарактеризуйте главные каналы коммуникации и дайте оценку их эффективности.

Задача 3

Проанализируйте информацию об авиакомпаниях компании, включая их бренды. Для этого выполните следующее:

1. Изучите информацию об авиакомпаниях, принадлежащих компании, в открытых источниках, включая официальные сайты и страницы, посвящённые этим брендам.
2. Определите, шрифты каких логотипов различных авиакомпаний используются в разных странах — одинаковые или различные.
3. Выясните названия шрифтов, используемых для написания логотипов.
4. Определите, являются ли эти шрифты оригинальными или заимствованными.
5. Оцените, являются ли использованные шрифты распространёнными или редко используемыми.
6. Проанализируйте, усиливают ли эти шрифты идентификацию и дифференциацию бренда среди потребителей авиаперевозок. Обоснуйте своё мнение.

Для выполнения задания можно использовать информацию с официальных сайтов, статей в интернете, блогов и других открытых источников.

Задача 4

На рынке присутствуют несколько авиакомпаний, предлагающих перелёты по одному и тому же маршруту. Проанализируйте конкурентные преимущества каждой из них (например, цена, качество обслуживания, комфорт, частота рейсов) и определите, какие факторы способствуют успеху на рынке. Как эти факторы влияют на выбор потребителей?

Задача 5

На одном маршруте работают три авиакомпании. У каждой из них есть свои рекламные стратегии. Проанализируйте эти стратегии и определите, какие факторы способствуют успеху или неудаче каждой авиакомпании на рынке. Как эти факторы влияют на выбор потребителей?

Задача 6

Проанализировать антикризисную стратегию авиакомпании Qatar Airways во время пандемии COVID-19. Какие антикризисные меры она использовала? Как они повлияли на финансовые показатели и репутацию авиакомпании?

Задача 7

Разработать рекомендации по улучшению антикризисного планирования для локальной авиакомпании в России. Какие риски и вызовы стоят перед ней? Какие меры можно предпринять для минимизации этих рисков?

Задача 8

Проанализировать структуру портфеля брендов авиакомпании «Аэрофлот». Какие бренды входят в портфель? Какова их целевая аудитория? Какие уникальные предложения предлагает каждый бренд? Как структура портфеля влияет на конкурентоспособность авиакомпании?

Примерные теоретические вопросы, выносимые на экзамен в 5 семестре

1. Бренд как маркетинговое понятие
2. Понятие и сущность локального бренда
3. Понятие и сущность глобального бренда
4. Конкурентное взаимодействие локальных и глобальных брендов
5. Социологические исследования бренда при моделировании бренда
6. Реклама в брендинге
7. Особенности рекламного обращения в брендинге авиакомпаний
8. Особенности рекламных кампаний ведущих брендов в авиабизнесе
9. Рекламные кампании авиакомпаний как способ продвижения бренда
10. PR в брендинге авиапредприятий
11. PR-коммуникации в брендинге авиабизнеса
12. Имидж и репутация авиапредприятия в брендинге
13. Антикризисное управление PR в авиабизнесе
14. Антикризисное планирование в брендинге
15. Бренд как совокупность символических ценностей (на примере авиакомпании)
16. Понятие бренд-пирамиды
17. Понятие и особенности портфеля бренда
18. Особенности стратегического и тактического планирования брендов
19. Модели разработки бренда
20. Инструменты создания новой торговой марки
21. Понятие brand story (легенда) в авиабизнесе
22. Амбассадоры бренда как трансляторы ценности бренда (на примере авиакомпаний)
23. Идентичность бренда
24. Потребительские стереотипы и предубеждения в брендинге (на примере авиакомпаний)
25. Ассоциации в брендинге
26. Индивидуальность бренда
27. Типы индивидуальности бренда по Д.Аакер
28. Модель «Колесо бренда»
29. Модель 4D брендинг Т.Гэда
30. Модель TTB (Thompson Total Branding)

31. Модель Unilever Brand Key
32. Модели определения стоимости бренда
33. Модель Brand Asset Valuator
34. Модель Д. Аакера
35. Модель марочного резонанса
36. Модели управления брендом
37. Создание имени бренда
38. Способы образования имен брендов в авиабизнесе
39. Дизайн бренда авиакомпании как визуальная составляющая имиджа
40. Понятие фирменного стиля
41. Элементы фирменного стиля (на примере авиакомпании)
42. Понятие бренд-бука (корпоративной книги)
43. Деловая культура и брендинг в авиабизнесе
44. Жизненный цикл бренда
45. Инструменты управления брендом в авиабизнесе

Примерные теоретические вопросы, выносимые на экзамен в 6 семестре

1. Понятие розничного брендинга
2. Брендинг высокотехнологичных и потребительских товаров
3. Имидж бренда как результат его восприятия потребителем (на примере авиакомпании)
4. Теория отношений «бренд-потребитель» С.Фурнье
5. Понятие бренд-имиджа (на примере авиапредприятия)
6. Атрибуты имиджа предприятий авиабизнеса
7. Позиционирование бренда авиакомпаний
8. Ценовое позиционирование бренда авиакомпаний
9. Идентификация бренда при позиционировании в авиабизнесе
10. Манипулирование и эмоциональное в брендинге
11. Конкурентное позиционирование в авиабизнесе
12. Теория УТП в брендинге
13. Стратегический уровень бренда в авиабизнесе
14. Понятие вектор бренда
15. Понятие лояльности к бренду
16. Основные факторы лояльности к бренду в авиабизнесе
17. Транзакционная лояльность. Перцепционная лояльность. Комплексная лояльность
18. Истинная лояльность. Латентная лояльность. Ложная лояльность
19. Личностные и социально-психологические факторы лояльности пассажиров к бренду в транспортной сфере
20. Ситуационные факторы лояльности к бренду в авиабизнесе
21. Стратегии потребительского поведения

22. Теория ограниченной рациональности Герберта Саймона
23. Механизмы иррационального потребительского поведения
24. Понятие коллективного бренда в авиабизнесе
25. Построение коллективного кластерного бренда в авиабизнесе
26. Маркетинг событий в авиабизнесе
27. Торговые марки и антропоморфизм
28. Интернет как средство коммуникации и становления бренда в авиабизнесе
29. Размещение рекламы авиационного бренда в Интернете: основные особенности
30. Бренды и баннерная реклама в авиабизнесе
31. Продвижение авиационных брендов в социальных сетях
32. Продвижение брендов авиакомпаний в Интернете
33. Понятие эмоционального брендинга в авиабизнесе
34. Функциональный, динамический и фундаментальный подход
35. Брендинг и нейромаркетинг в авиабизнесе
36. Понятие нейромаркетинга
37. История нейромаркетинга
38. Проблемы этики нейромаркетинга
39. Нейромаркетинг и мотивация потребителей в авиабизнесе
40. Теория социальных доказательств в брендинге
41. Правовая охрана коллективных знаков
42. Демонстративное поведение потребителей в брендинге
43. Стратегия принятия потребительских решений в авиабизнесе
44. Теория запланированного поведения А.Айзена.

10. Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

Приступая к изучению дисциплины, обучающемуся необходимо внимательно ознакомиться с тематическим планом занятий и списком рекомендованной литературы. Также ему следует уяснить, что уровень и глубина усвоения дисциплины зависят от активной и систематической работы на лекциях и практических занятиях. Также в этом процессе важное значение имеет самостоятельная работа, направленная на вовлечение обучающегося в самостоятельную познавательную деятельность и формирование у него методов организации такой деятельности с целью формирования самостоятельности мышления, способностей к профессиональному саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации в современных условиях.

Основными видами аудиторной работы студентов являются лекции и практические занятия. В ходе лекции преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия, а также соответствующие теоретические

и практические проблемы, дает задания и рекомендации для практических занятий, а также указания по выполнению обучающимся самостоятельной работы.

Задачами лекций являются:

- ознакомление обучающихся с целями, задачами и структурой дисциплины, ее местом в системе наук и связями с другими дисциплинами;
- краткое, но по существу, изложение комплекса основных научных понятий, подходов, методов, принципов данной дисциплины;
- краткое изложение наиболее существенных положений, раскрытие особенно сложных, актуальных вопросов, освещение дискуссионных проблем;
- определение перспективных направлений дальнейшего развития научного знания в данной области.

Темы лекций и рассматриваемые в ходе их вопросы приведены в п. 5.3.

Значимым фактором полноценной и плодотворной работы обучающегося на лекции является культура ведения конспекта. Принципиально неверным, но получившим в наше время достаточно широкое распространение, является отношение к лекции как к «диктанту», который обучающийся может аккуратно и дословно записать. Слушая лекцию, необходимо научиться выделять и фиксировать ее ключевые моменты, записывая их более четко и выделяя каким-либо способом из общего текста.

Полезно применять какую-либо удобную систему сокращений и условных обозначений. Применение такой системы поможет значительно ускорить процесс записи лекции. Конспект лекции предпочтительно писать в одной тетради, а не на отдельных листках, которые потом могут затеряться. Рекомендуется в конспекте лекций оставлять свободные места, или поля, например, для того, чтобы была возможность записи необходимой информации при работе над материалами лекций.

При ведении конспекта лекции необходимо четко фиксировать рубрикацию материала – разграничение разделов, тем, вопросов, параграфов и т. п.

Обязательно следует делать специальные пометки, например, в случаях, когда какое-либо определение, положение, вывод остались неясными, сомнительными. Иногда обучающийся не успевает записать важную информацию в конспект. Тогда необходимо сделать соответствующие пометки в тексте, чтобы не забыть, восполнить эту информацию в дальнейшем.

Качественно сделанный конспект лекций поможет обучающемуся в процессе самостоятельной работы и при подготовке к промежуточной аттестации.

Практические занятия по дисциплине проводятся в соответствии с п. 5.4 по отдельным группам. Цели практических занятий: закрепить теоретические знания, полученные студентом на лекциях и в результате

самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы.

Темы практических занятий заранее сообщаются обучающимся для того, чтобы они имели возможность подготовиться и проработать соответствующие теоретические вопросы дисциплины. В начале каждого практического занятия преподаватель:

- кратко доводит до обучающихся цели и задачи занятия, обращая их внимание на наиболее сложные вопросы по изучаемой теме;
- проводит устный опрос обучающихся, в ходе которого также обсуждаются дискуссионные вопросы.
- проводит тестирование

На практических занятиях обучающиеся представляют самостоятельно подготовленные доклады, в том числе в виде презентаций, которые выполнены в MS PowerPoint, конспектируют новую информацию и обсуждают эти доклады. Преподаватель в этом процессе может выступать в роли консультанта или модератора.

По итогам лекций и практических занятий преподаватель выставляет в журнал полученные обучающимся баллы, согласно п. 9.1 и п. 9.2. Отсутствие студента на занятиях или его неактивное участие в них может быть компенсировано самостоятельным выполнением дополнительных заданий и представлением их на проверку преподавателю в установленные им сроки.

В современных условиях перед студентом стоит важная задача – научиться работать с массивами информации. Обучающимся необходимо развивать в себе способность и потребность использовать доступные информационные возможности и ресурсы для поиска нового знания и его распространения. Обучающимся необходимо научиться управлять своей исследовательской и познавательной деятельностью в системе «информация – знание – информация». Прежде всего, для достижения этой цели, в вузе организуется самостоятельная работа обучающихся. Кроме того, современное обучение предполагает, что существенную часть времени в освоении учебной дисциплины обучающийся проводит самостоятельно. Принято считать, что такой метод обучения должен способствовать творческому овладению обучающимися специальными знаниями и навыками.

Самостоятельная работа обучающегося весьма многообразна и содержательна. Она включает следующие виды занятий (п. 5.6):

- самостоятельный поиск, анализ информации и проработка учебного материала;
- подготовку к устному опросу (перечень типовых вопросов для текущего контроля в п. 9.6);
- подготовку докладов (пункт 5.1)
- подготовку к тестированию (пункт 5.1)

Систематичность занятий предполагает равномерное, в соответствии с пп.

5.2, 5.4 и 5.6, распределение объема работы в течение всего предусмотренного учебным планом срока овладения дисциплиной. Такой подход позволяет избежать дефицита времени, перегрузок, спешки и т. п. в завершающий период изучения дисциплины. Последовательность работы означает преемственность и логику в овладении знаниями по дисциплине. Данный принцип изначально заложен в учебном плане при определении очередности изучения дисциплин. Аналогичный подход применяется при определении последовательности в изучении тем дисциплины. Завершающим этапом самостоятельной работы является подготовка к промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, предполагающая интеграцию и систематизацию всех полученных при изучении учебной дисциплины знаний.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины позволяет определить уровень освоения обучающимся компетенций (п. 9.5) за период изучения данной дисциплины. Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины предполагает ответы на 3 теоретических вопроса из перечня вопросов, вынесенных на аттестацию.

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры № 1 «Философия и социальные коммуникации» «5» апреля 2024 г., протокол № 10.

Разработчики:

к.филол.н., доцент  В.А.Смородина

Заведующий кафедрой № 1:

к.ф.н., доцент  Н.Ю. Куценко

Программа согласована:

Руководитель ОПОП ВО

к.ф.н., доцент  Н.Ю. Куценко

Программа рассмотрена и согласована на Заседании Учебно-методического совета Университета «17» апреля 2024 г., протокол № 7.