



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»



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 базовых теоретических знаний о маркетинговых коммуникациях в современном брендинге, основных принципах и технологиях брендинга, и умений анализа моделей бренда, а также навыков, связанных с основными профессиональными обязанностями бренд-менеджера.

Задачами освоения дисциплины являются:

- формирование знаний о понятийном аппарате данной дисциплины, о содержании бренда как коммуникационного процесса;
- приобретение умений разработки рекламных и PR-кампаний для построения бренда;
- овладение навыками применения анализа бренд-коммуникаций, как во внешней среде организации, так и внутренней.

Дисциплина обеспечивает подготовку выпускника к маркетинговому, авторскому, организационному и проектному типам 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 <sup>1</sup> <sub>УК-2</sub>	Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность задач, обеспечивающих ее достижение
ИД <sup>2</sup> <sub>УК-2</sub>	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 <sup>1</sup> <sub>ОПК-6</sub>	Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение
ИД <sup>2</sup> <sub>ОПК-6</sub>	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 <sup>1</sup> <sub>ПК-1</sub>	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 <sup>2</sup> <sub>ПК-1</sub>	Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии, в т.ч. предпринимательской
ИД <sup>3</sup> <sub>ПК-1</sub>	Участствует 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 <sup>1</sup> <sub>ПК-3</sub>	Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта
ИД <sup>2</sup> <sub>ПК-3</sub>	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;
- специфику профессиональной деятельности в сфере выпуска

рекламной продукции, содержание профессиональных функций и особенности их применения в сфере брендинга;

- типовые алгоритмы проектов и кампаний, особенности создания документации по сопровождению проекта в сфере брендинга;

- 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 общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.

**Уметь:**

- использовать нормативно-правовые знания в сфере брендинга;

- решать задачи профессиональной деятельности в сфере выпуска рекламной продукции;

- реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний, готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере брендинга;

- учитывать специфику каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта при создании информационных поводов для кампаний и проектов, создании сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании, использовать инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности, формировать тексты рекламы и связей с общественностью.

**Владеть:**

- навыками анализа нормативных актов, регулирующих отношения в различных сферах брендинга;

- навыками подготовки рекламной продукции в государственных, общественных, коммерческих структурах, СМИ, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры;

- типовыми технологиями создания проектов и кампаний, навыками подготовки документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью;

- 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.

#### **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 трудоемкость дисциплины	360	72	144	144
контактная работа, всего	187,5	54,5	58,5	74,5
лекции	82	18	28	36
практические занятия	96	36	28	32
семинары				
лабораторные работы				
курсовой проект (работа)	4			4
Самостоятельная работа студента	97	9	52	36
Промежуточная аттестация	81	9	36	36

## 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: понятие, сущность, стратегии.	5	+	+		+	ВК, Л, ПЗ, СРС	У,ДС
Тема 2 Интегрированные маркетинговые коммуникации в бизнес- организациях	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	5	+	+	+	+	Л, ПЗ, СРС	У
Тема 8 Содержание бренда как коммуникационный процесс	5	+		+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У,ДС
Тема 9 Стратегические цели брендинга	5	+	+	+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У,ДС,Т
Итого за 4 семестр	63						
5 семестр							
Темы дисциплины	Количество часов	Компетенции				Образовательные технологии	Оценочные средства
		УК-2	ОПК_6	ПК-1	ПК-3		
Тема 1 Бренд как маркетинговое понятие	7		+	+			У,ДС
Тема 2 Реклама и брендинг	7	+	+	+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У,ДС
Тема 3 PR как основа стратегии строительства бренда	7	+	+	+		И Л, ПЗ, СРС	У,ДС
Тема 4 Бренд как совокупность символических ценностей	7	+	+	+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У,ДС
Тема 5 Разработка бренда	7	+	+	+		ИЛ, ПЗ, СРС	У,ДС
Тема 6 Понятие brand story (легенда)	7	+	+	+		ИЛ, ПЗ, СРС	У,ДС
Тема 7 Идентичность бренда	7	+		+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У,ДС
Тема 8 Индивидуальность бренда	7	+	+	+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У,ДС
Тема 9 Модели разработки бренда	8	+		+		ИЛ, ПЗ, СРС	У,ДС
Тема 10 Атрибуты бренда	8	+	+	+		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	9	+		+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У,ДС
Тема 13 Деловая культура и брендинг	9	+		+		ИЛ, ПЗ, СРС	У,ДС

Тема 14 Управление брендом	9	+		+		ИЛ, ПЗ, СРС	У,ДС, Т
Итого за 5 семестр	108						
6 семестр							
Темы дисциплины	Количество часов	Компетенции				Образовательные технологии	Оценочные средства
		УК-2	ОПК_6	ПК-1	ПК-3		
Тема 1 Бренд как средство коммуникации между продавцом и покупателем	6	+		+		ИЛ, ПЗ, СРС	У,ДС
Тема 2 Бренд-имидж	6	+	+	+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У,ДС
Тема 3 Позиционирование бренда	6	+		+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У,ДС
Тема 4 Стратегический уровень бренда	6	+		+		ИЛ, ПЗ, СРС	У,ДС
Тема 5 Тактический уровень бренда	6	+		+		ИЛ, ПЗ, СРС	У,ДС
Тема 6 Лояльность к бренду	6	+	+	+		ИЛ, ПЗ, СРС	У,ДС
Тема 7 Личностные и социально-психологические факторы лояльности к бренду	6		+	+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У,ДС
Тема 8 Стратегии потребительского поведения	6		+	+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У,ДС
Тема 9 Понятие коллективного бренда	6	+	+	+		Л, ПЗ, СРС	У,ДС
Тема 10 Маркетинг событий	6	+		+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У,ДС
Тема 11 Интернет как средство коммуникации и становления бренда	6	+	+		+	ИЛ, ПЗ, СРС	У,ДС
Тема 12 Эмоциональный брендинг	6	+		+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У,ДС
Тема 13 Эффективность эмоционального брендинга	6	+		+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У,ДС
Тема 14 Брендинг и нейромаркетинг	6	+		+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У,ДС
Тема 15 Марочный капитал и его измерение	6	+		+		ИЛ, ПЗ, СРС	У,ДС

Тема 16 Исследования в брендовых коммуникациях	10	+		+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У,ДС,Т
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: понятие, сущность, стратегии	2	4		1		5
Тема 2 Интегрированные маркетинговые коммуникации в бизнес-организациях	2	4		1		5
Тема 3 Предмет брендинга. Понятие «Бренд»	2	4		1		5
Тема 4 Классификация брендов	2	4		1		5
Тема 5 Бренд в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	2	4		1		5
Тема 6 Бренд и товарный знак	2	4		1		5
Тема 7 Сущность бренда	2	4		1		5
Тема 8 Содержание бренда как коммуникационный процесс	2	4		1		5



Наименование темы дисциплины	Л	ПЗ	ЛР	СРС	КР	Всего часов
Тема 9 Стратегические цели брендинга	2	4		1		5
Итого за 4 семестр	18	36		9		63
5 семестр						
Тема 1 Бренд как маркетинговое понятие	2	2		3		7
Тема 2 Реклама и брендинг	2	2		3		7
Тема 3 PR как основа стратегии строительства бренда	2	2		3		7
Тема 4 Бренд как совокупность символических ценностей	2	2		3		7
Тема 5 Разработка бренда	2	2		3		7
Тема 6 Понятие brand story (легенда)	2	2		3		7
Тема 7 Идентичность бренда	2	2		3		7
Тема 8 Индивидуальность бренда	2	2		3		7
Тема 9 Модели разработки бренда	2	2		4		8
Тема 10 Атрибуты бренда	2	2		4		8
Тема 11 Дизайн бренда как визуальная составляющая	2	2		5		9
Тема 12 Фирменный стиль как составная часть брендинга	2	2		5		9
Тема 13 Деловая культура и брендинг	2	2		5		9
Тема 14 Управление брендом	2	2		5		9
Итого за 5 семестр	28	28		52		108
6 семестр						
Тема 1 Бренд как средство коммуникации между продавцом и покупателем	2	2		2		6
Тема 2 Бренд-имидж	2	2		2		6
Тема 3 Позиционирование бренда	2	2		2		6
Тема 4 Стратегический уровень Бренда	2	2		2		6

Наименование темы дисциплины	Л	ПЗ	ЛР	СРС	КР	Всего часов
Тема 5 Тактический уровень бренда	2	2		2		6
Тема 6 Лояльность к бренду	2	2		2		6
Тема 7 Личностные и социально-психологические факторы лояльности к бренду	2	2		2		6
Тема 8 Стратегии потребительского поведения	2	2		2		6
Тема 9 Понятие коллективного бренда	2	2		2		6
Тема 10 Маркетинг событий	2	2		2		6
Тема 11 Интернет как средство коммуникации и становления бренда	2	2		2		6
Тема 12 Эмоциональный брендинг	2	2		2		6
Тема 13 Эффективность эмоционального брендинга	2	2		2		6
Тема 14 Брендинг и нейромаркетинг	2	2		2		6
Тема 15 Марочный капитал и его измерение	2	2		2		6
Тема 16 Исследования в брендовых коммуникациях	4	2		4		10
Итого за 6 семестр	36	32		36		104
Итого за 4,5,6 семестры	270					
Промежуточная аттестация	54					
Итого по дисциплине	324					

### 5.3 Содержание дисциплины

#### 4 семестр

#### **Тема 1. Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятие, сущность, стратегии.**

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

## **Тема 2. Интегрированные маркетинговые коммуникации в бизнес-организациях**

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

## **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 АAKER «Управление марочным капиталом» (1991).

## **Тема 4. Классификация брендов**

Товарные (автономные) бренды. Линейные бренды. Зонтичные бренды. Корпоративная марка. Ключевые термины и процедуры современного брендинга. Фирменный знак. Фирменное изображение. Идентичность бренда. Конкурентоспособность торговой марки. Марочные стратегии: корпоративная марка, марка семейства, марка-уникум.

## **Тема 5. Бренд в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций**

Коммуникационная стратегия управления брендом. Брендинг как научная концепция. Основные теории брендинга. Д.АAKER – 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.

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

## **Тема 7. Сущность бренда**

Функции и характеристики бренда. Атрибуты бренда: догма или возможные инструменты. Материальная и нематериальная ценность. Необходимые и достаточные условия для создания бренда. Основные преимущества, которые даёт бренд своему обладателю.

## **Тема 8. Содержание бренда как коммуникационный процесс**

Трансакции и трансакционные издержки. Многоканальность коммуникации. 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. Рекламные коммуникации в брендинге. Три основных способа рекламы торговой марки. Модель X-YZ. Модель акцентирования выгоды. Модель фокусирования на выгодах.

## **Тема 9. Стратегические цели брендинга**

Четыре уровня качества бренда. Миссия торговой марки. Стратегические приоритеты компании. Ценности бренда. Чувства бренда. Характер бренда. Самоидентификация потребителей. Сегментирование рынка.

## **5 семестр**

### **Тема 1. Бренд как маркетинговое понятие**

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. Преимущества глобальных брендов перед локальными. Сильные стороны локальных брендов – нишевые войны. 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.

### **Тема 2. Реклама и брендинг**

Достоинства и недостатки рекламного сообщения. Структура и целевая направленность рекламных обращений. Рекламные кампании ведущих брендов. Особенности рекламных кампаний авиакомпаний. Основные требования, предъявляемые к рекламе.

### **Тема 3. PR как основа стратегии строительства бренда**

Модели PR, Агентство по связям со СМИ. Общественно-значимая информация. Двусторонняя асимметрия. Двусторонняя симметрия. Оптимальная модель PR-развития организации. Антикризисное управление PR. Имидж и репутация. Антикризисное планирование. Лоббирование как составляющая связей с общественностью.

### **Тема 4. Бренд как совокупность символических ценностей**

Отличительные признаки бренда. Бренд-пирамида. Таблица восприятия

бренда. Измерение известности марки и лояльности к ней. Архитектура бренда. Концепция branded house. Портфель бренда. Формирование структуры портфеля брендов компании. Внедрение архитектуры бренда. Стратегическое планирование портфеля и позиционирование бренда, стремление к единому бренду. Особенности стратегического и тактического планирования брендов. Стратегия расширения. Стратегия замещения. Стратегия демпинга.

### **Тема 5. Разработка бренда**

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.

### **Тема 6. Понятие brand story (легенда)**

Активы и видение бренда. Провенанс и история как основа легенды. Brand story и стиль жизни. Исследования выбора потребителя. Использование рекламных персонажей. Амбассадоры бренда как трансляторы ценности и дифференциации бренда. Классификация brand story.

### **Тема 7. Идентичность бренда**

Ценности бренда. Восприятие качества. Потребительские стереотипы и предубеждения. Ассоциации бренда. Основные особенности марки, поддерживаемые ассоциативно. Ассоциативная связь страны и компании. Ассоциации, связанные с авиапредприятиями. Суть бренда.

### **Тема 8. Индивидуальность бренда**

Поиск марочной идеи. Индивидуальность бренда. Индивидуальность бренда. Классификация по модели Дженифер Аакер. Пять типов индивидуальности бренда.

### **Тема 9. Модели разработки бренда**

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

### **Тема 10. Атрибуты бренда**

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.

### **Тема 11. Дизайн бренда как визуальная составляющая**

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

### **Тема 12. Фирменный стиль как составная часть брендинга**

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

### **Тема 13. Деловая культура и брендинг**

Рычаги управления коллективом в различных типах совместной деятельности. Модели делового взаимодействия в организации. Социальный уровень коммуникации. Психологический уровень коммуникации. Особенности формирования поведенческого профиля персонала. Отличие компании-торговой марки от компании-бренда. Особенности коммуникационного процесса в командообразовании.

### **Тема 14. Управление брендом**

Сущность управления брендами. 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). Стратегии брендинга: расширение товарной линии, перенос имени, свертывание линии.

## **6 семестр**

### **Тема 1. Бренд как средство коммуникации между продавцом и покупателем**

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

### **Тема 2. Бренд-имидж**

Понятие имиджа. Имидж авиапредприятия. Задачи имиджа. Основные

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

### **Тема 3. Позиционирование бренда**

Ценовое позиционирование. Рациональные преимущества бренда. Идентификация бренда. Манипулирование и эмоциональное воздействие. Позиционирование последователей. Конкурентное позиционирование.

### **Тема 4. Стратегический уровень бренда**

Пошаговая модель построения бренда. Структура бренда. Рациональная часть бренда. Иррациональная часть бренда. Вектор бренда. Ассоциации бренда. Референтная группа и известные персоны. Ко-брендинг.

### **Тема 5. Tактический уровень бренда**

Продуктовое воплощение бренда. Ассортиментная политика. Визуальное восприятие и зрительный контекст. Аудиальное восприятие и звуковой контекст. Кинестическое восприятие и сенсорный контекст.

### **Тема 6. Лояльность к бренду**

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.

### **Тема 7. Личностные и социально-психологические факторы лояльности к бренду**

Социальные нормы. Ситуационные факторы. Теория запланированного поведения А.Айзена. Информационное влияние. Нормативное влияние. Идентификационное влияние.

### **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.

## **Тема 9. Понятие коллективного бренда**

Типология основ построения коллективного бренда. Правовая охрана коллективных знаков. Построение коллективного кластерного бренда в авиабизнесе.

## **Тема 10. Маркетинг событий**

Лояльность к бренду. Иерархия потребностей и потеря доверия. Торговые марки и антропоморфизм. Подготовительные стадии разработки кампании маркетинга событий. Создание кампании маркетинга событий. Оценка эффективности кампании.

## **Тема 11. Интернет как средство коммуникации и становления бренда**

Основные достоинства интернет-продвижения. Бренды в интернет-сети. Размещение рекламы в Интернете. Баннерная реклама. Сайты. Реклама в социальных сетях. Связи с общественностью в Интернете. Продвижение авиакомпаний в Интернете. Сайты аэропортов в Интернете.

## **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.

## **Тема 13. Эффективность эмоционального брендинга**

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**

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

## **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 (бальный метод, индексная модель, метод рыночных трансакций, метод роста денежного потока, метод дисконтированных доходов, метод расходов, метод марочной премии и др.). Социологические исследования с целью оценки марочного капитала бренда.



## Тема 16. Исследования в брендовых коммуникациях

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.

### 5.4 Практические занятия

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий	Трудо-емкость (часы)
4 семестр		
1	Практическое занятие № 1 Маркетинговая стратегия	2
1	Практическое занятие № 2 Виды маркетинговых стратегий	2
2	Практическое занятие № 3 Мотивационные теории	2
2	Практическое занятие № 4 Социально-культурная среда и маркетинг.	2
3	Практическое занятие № 5 История бренда в США	2
3	Практическое занятие № 6 История бренда в России	2
4	Практическое занятие № 7 Виды брендов	2
4	Практическое занятие № 8 Марочные стратегии	2
5	Практическое занятие № 9 Основные теории брендинга	2
5	Практическое занятие № 10 Коммуникативные цели создания бренда	2
6	Практическое занятие № 12 Особенности регистрации товарных знаков в Европе	2
7	Практическое занятие № 13 Функции бренда	2

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий	Трудоемкость (часы)
7	Практическое занятие № 14 Атрибуты бренда	2
8	Практическое занятие № 15 Бренд на разных логических уровнях	2
8	Практическое занятие № 16 Модели бренда в коммуникационных процессах	2
9	Практическое занятие № 17 Четыре уровня качества бренда	2
9	Практическое занятие № 18 Ценности бренда	2
Итого за семестр:		28
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	2
9	Практическое занятие № 9 Модели разработки бренда в авиабизнесе	2
10	Практическое занятие № 10 Анализ нейминга	2
11	Практическое занятие № 11 Анализ бренд-дизайна аэропорта, авиакомпании	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 семестр:		28

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий	Трудо-емкость (часы)
6 семестр		
1	Практическое занятие № 1 Идея бренда в авиабизнесе	2
2	Практическое занятие № 2 Атрибуты имиджа предприятий авиабизнеса	2
3	Практическое занятие № 3 Позиционирование бренда авиапредприятия	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	2
10	Практическое занятие № 10 Маркетинг событий в авиабизнесе	2
11	Практическое занятие № 11 Продвижение 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	2
16	Практическое занятие № 16 Исследования в брендовых коммуникациях	2
Итого за семестр		32
Итого за 4,5,6 семестры		88
Итого по дисциплине		88

### **5.5 Лабораторный практикум**

Лабораторный практикум не предусмотрен учебным планом.

## 5.6 Самостоятельная работа

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудо-емкость (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], [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.[1], [2], [3] 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. [3], [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.[1], [2], [3] 2 Составление развёрнутого 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 развёрнутого 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 развёрнутого 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 развёрнутого 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 развёрнутого 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 развёрнутого 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 развёрнутого 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 развёрнутого 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 развёрнутого 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 развёрнутого 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 развёрнутого 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 развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 3 Подготовка к устному опросу	2
4	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	2
5	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	2
6	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	2
7	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	2
8	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	2
9	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	2
10	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	2

11	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	2
12	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	2
13	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	2
14	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	2
15	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	2
16	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	4
Итого за 6 семестр		36
Итого по дисциплине		109

### 5.7 Курсовые работы

Наименование этапа выполнения курсовой работы	Трудоёмкость (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](http://www.SOVETNIK.ru) , свободный (дата обращения: 01.03.2024).

12 Журнал «Сообщение» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.soob.ru](http://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](http://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,	196210, г. Санкт- Петербург, ул. Пилотов,

	занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Комплект учебной мебели (24 места)</li> <li>• Мультимедийный проектор Mitsubishi XD 490U</li> <li>• Ноутбук HP 15.6'</li> <li>• Экран Projecta ProStar 183*240</li> <li>• Доступ в сеть Интернет</li> </ul>	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 усвоения 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. Бренд в контексте семиотики
3. Брендбук как руководство для бренд-менеджера
4. Интегрированные маркетинговые коммуникации и концепция интегрированных бренд-коммуникаций
5. Методы анализа лояльности бренду
6. Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда
7. Разработка концепции позиционирования бренда 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
13. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда
14. Стратегические задачи управления брендом
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 и потенциала его развития
17. Методики измерения восприятия потребителями отличий бренда
18. Материальные затраты и капитал бренда, способы их оценки и прогнозирования
19. Аудит бренда и бренд-трекинг
20. Сущность планетарного анализа портфеля брендов
21. Растяжение и расширение бренда, их разновидности и возможности управления
22. Стратегическое развитие портфеля брендов
23. Совместный брендинг, условия его эффективности
24. Развитие бренда во времени как изменения в его идентичности
25. Перепозиционирование (ребрендинг) в процессе управления брендом
26. Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения
27. Бренд-менеджмент как специфическая функция современного управления
28. Организационные формы бренд-менеджмента
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 XXI века
34. Условия и особенности развития брендинга в России
35. Формирование бренда в торговле
36. Корпоративный брендинг, его специфика
37. Специфика функционирования бренда в B2B-сфере
38. Глобализация брендов: современное состояние и перспективы
39. Кросс-культурный анализ и его возможности для брендинга
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 компании



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
49. Отношение российской молодежи к брендам-подделкам: анализ через призму модели запланированного поведения
50. Сетевой аккаунт бренда декоративной косметики 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 основной способ продвижения в индустрии парфюмерии
54. Невербальная коммуникация в рекламе брендов одежды люксового сегмента
55. Продвижение бренда одежды в социальных сетях
56. Создание персонального бренда спортсмена в российском сегменте социальной сети ВКонтакте
57. Адаптация личности бренда к различным культурным средам: кейс-стади рекламных кампаний спортивных брендов
58. Влияние визуальной составляющей аккаунтов люксовых брендов в социальных сетях на отношение потребителя к бренду
59. Роль видеоблогинга как инструмента продвижения банковского бренда
60. Бренд-ассоциации в рекламной коммуникации со знаменитостями
61. Коммуникационные стратегии продвижения брендов в блогосфере
62. Привлечение медийных личностей как способ продвижения бренда
63. Продвижение бренда банков посредством мобильного приложения
64. Музыка в рекламе как инструмент влияния на имидж бренда
65. Бренд-войны как фактор для формирования лояльности потребителей
66. Влияние культурной апроприации в модной индустрии на отношение потребителя к бренду
67. Брендинг территорий на основе субъектов Российской Федерации
68. Эффективность продвижения молодого бренда через социальные платформы

69. Кобрендинг как инструмент влияния на потребительскую ценность товара.

#### **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

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
	Уметь: решать задачи профессиональной деятельности в сфере выпуска рекламной продукции.	Умеет: решать задачи профессиональной деятельности в создании моделей брендинга и рекламных коммуникаций.
	Владеть: навыками подготовки рекламной продукции в государственных, общественных, коммерческих структурах, СМИ, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры.	Владеет: навыками подготовки рекламной продукции для продвижения торговых марок и брендов.
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 и документацию
	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.

	<p>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.</p>	<p>Владеет: типовыми алгоритмами проектов и моделей в сфере брендинга.</p>
<p>ПК-3. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>	<p>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 общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>	<p>Знает: особенности создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере брендинга; трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности, текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>
	<p>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.</p>	<p>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 брендинга.</p>

	<p>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</p>	<p>Владеет: навыками создания текстов рекламы, сценариев, специальных событий в сфере брендинга.</p>
--	---	--

#### 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

##### **Тема 2**

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

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?

##### **Тема 4**

Какие виды брендов вы знаете? Что такое зонтичный бренд?

Что такое линейные бренды?

##### **Тема 5**

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

Какие вы знаете инструменты создания 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?

### **Тема 8**

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

Что такое потребительские парадоксы?

### **Тема 9**

Какие четыре уровня качества бренда? Что такое миссия 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?

### **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?

### **Тема 4**

Что представляет собой архитектура бренда? Что такое портфель бренда?

В чем состоят особенности стратегического и тактического планирования в брендинге?

### **Тема 5**

В чем состоит анализ рыночной ситуации?

Какие вы знаете эффективные критерии при позиционировании торговой марки?

Что собой представляет потенциал новой марки?

## **Тема 6**

Как соотносятся между собой Brand story и стиль жизни? Какие классификации brand story вы знаете?  
Кто такие амбассадоры бренда?

## **Тема 7**

Что такое ценности бренда?  
Что такое инструментальные и терминальные ценности бренда?  
Насколько важны ассоциации в брендинге?

## **Тема 8**

Что такое индивидуальность бренда?  
Назовите пять типов индивидуальности бренда по Д.Ааакер  
Какие типы индивидуальности мы можем встретить в авиабизнесе?

## **Тема 9**

В чем состоит суть модели «колесо бренда»? Проанализируйте модель 4D брендинг  
Охарактеризуйте модель Thompson Total Branding

## **Тема 10**

Назовите основные этапы нейминга  
Какую вы знаете классификацию нейминга?  
Что такое экспертное тестирование имен бренда?

## **Тема 11**

Что такое дизайн бренда?  
Какие основные требования к бренд-дизайну? Какие основные этапы разработки бренд-дизайна?

## **Тема 12**

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

## **Тема 13**

Назовите основные модели деловой коммуникации? В чем состоит социальный уровень коммуникации?  
Определите особенности коммуникационного процесса в командообразовании

## **Тема 14**

В чем состоит сущность управления брендами?



Назовите основные инструменты управления в брендинге Что такое жизненный цикл бренда?

## **Примерный перечень вопросов для проведения устного опроса**

### **6 семестр**

#### **Тема 1**

Какие существуют психологические механизмы влияния имиджа бренда на предпочтения потребителей?

Что представляет собой понятие осведомленность о бренде? Что такое имидж бренда?

#### **Тема 2**

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

Чем имидж отличается от репутации?

#### **Тема 3**

Что представляет собой стратегия позиционирование? В чем состоит суть ценового позиционирования?

Какие виды позиционирования бренда вы знаете?

#### **Тема 4**

Что представляет собой структура бренда?

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

#### **Тема 5**

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

Назовите основные особенности визуального восприятия бренда

#### **Тема 6**

Охарактеризуйте понятие лояльности к бренду Какие виды лояльности потребителей вы знаете?

Что такое антилояльность и какие уровни у нее есть?

#### **Тема 7**

Что связывает социальные нормы и технологии брендинга?

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? Что представляет собой правовая охрана коллективных знаков?

Назовите основные этапы построения коллективного кластерного бренда в авиабизнесе.

## **Тема 10**

Что такое маркетинг событий?

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

## **Тема 11**

В чем состоят основные достоинства размещения рекламы 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 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

## **Тема 14**

Что такое нейромаркетинг?

В чем состоят основные принципы и технологии нейромаркетинга?

Каким образом осуществляется мотивация потребителей в нейромаркетинге?

## **Тема 15**

В чем состоит сущность марочного капитала?

Какие вы знаете методики формирования марочного капитала?

Какие социологические исследования проводят для оценки марочного капитала?

## **Тема 16**

Каким образом происходит сегментирование потребителей торговой марки?

Назовите основные технологии проверки качества сервис

### **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. 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

4. Социальные аспекты маркетинговых коммуникаций

5. История происхождения бренда

6. Классификация брендов

7. Конкурентоспособность торговой марки

8. Марочные стратегии: корпоративная марка, марка семейства.

9. Бренддинг как научная концепция

10. Основные теории брендинга.

11. Д.Аакер – один из основоположников брендинга

12. Коммуникативные цели создания бренда
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
21. Материальная и нематериальная ценность бренда
22. Содержание бренда как коммуникационный процесс
23. Бренд на разных логических уровнях
24. Целевая аудитория в брендинге
25. Коммуникационные модели брендинга
26. Невербальные коммуникации в брендинге
27. Вербальные коммуникации в брендинге
28. Стратегические цели брендинга
29. Четыре уровня качества бренда
30. Миссия бренда
31. Составляющие коммуникационного процесса бренда
32. Требования к формированию бренда
33. Ценности бренда
34. Чувства бренда
35. Характер бренда
36. Самоидентификация потребителей бренда
37. Этапы формирования и признаки отличия бренда
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
44. Понятие брендовых коммуникаций
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://www1.fips.ru/wps/portal/Registers/>) изучите правовые

аспекты охраны товарного знака «Heartbrand» компании «Юнилевер Н. В.». 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 упаковке)? Если есть, то в чем они заключаются? Какие элементы изображения являются не охраноспособными? По каким причинам? Также обоснуйте свое мнение.

### **Задача 2**

В странах Латинской Америки это мороженое производится и продается под именами «Pinguino» и «Тю Rico». В Великобритании бренд мороженого использует имена «НВ» и «Wall's». В России продается под брендами «Carte d'Or», «Cornetto» и «Magnum». Зачем в одной стране использовать разные имена для одного продукта? Также обоснуйте свое мнение.

### **Задача 3**

Изучите информацию в открытых источниках о бренде «Heartbrand» компании Unilever, в том числе страницы «Heartbrand». Логотипы различных брендов мороженого компании Unilever в разных странах пишутся одним шрифтом или различными? Как называются эти шрифты? Являются ли эти шрифты оригинальными? Являются ли эти шрифты распространенными или редко используемыми? Усиливают ли эти шрифты идентификацию и дифференциацию бренда потребителями? Также обоснуйте свое мнение.

### **Задача 4**

Знак «Heartbrand» и имя бренда всегда воспроизводятся в красном цвете, за исключением бренда «Ingman» (Финляндия). Как вы считаете, какие причины обусловили отказ от фирменного красного цвета и замены его на синий? Обоснуйте свое мнение.

## **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
8. Особенности рекламных кампаний ведущих брендов
9. Рекламные кампании брендов в авиабизнесе
10. PR в брендинге

11. PR-коммуникации в брендинге
12. Имидж и репутация авиапредприятия в брендинге
13. Антикризисное управление PR в авиабизнесе
14. Антикризисное планирование в брендинге
15. Бренд как совокупность символических ценностей
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)
22. Амбассадоры бренда как трансляторы ценности бренда
23. Идентичность бренда
24. Потребительские стереотипы и предубеждения в брендинге
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 ТТВ (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
39. Дизайн бренда как визуальная составляющая
40. Понятие фирменного стиля
41. Элементы фирменного стиля
42. Понятие бренд-бука (корпоративной книги)
43. Деловая культура и брендинг
44. Жизненный цикл бренда
45. Инструменты управления брендом.

**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
4. Теория отношений «бренд-потребитель» С.Фурнье

5. Понятие бренд-имиджа
6. Атрибуты имиджа предприятий авиабизнеса
7. Позиционирование бренда
8. Ценовое позиционирование бренда
9. Идентификация бренда при позиционировании
10. Манипулирование и эмоционалирование в брендинге
11. Конкурентное позиционирование
12. Теория УТП в брендинге
13. Стратегический уровень бренда
14. Понятие вектор бренда
15. Понятие лояльности к бренду
16. Основные факторы лояльности
17. Транзакционная лояльность. Перцепционная лояльность. Комплексная лояльность
18. Истинная лояльность. Латентная лояльность. Ложная лояльность
19. Личностные и социально-психологические факторы лояльности к бренду
20. Ситуационные факторы лояльности к бренду
21. Стратегии потребительского поведения
22. Теория ограниченной рациональности Герберта Саймона
23. Механизмы иррационального потребительского поведения
24. Понятие коллективного бренда
25. Построение коллективного кластерного бренда в авиабизнесе
26. Маркетинг событий
27. Торговые марки и антропоморфизм
28. Интернет как средство коммуникации и становления бренда
29. Размещение рекламы бренда в Интернете: основные особенности
30. Бренды и баннерная реклама
31. Продвижение брендов в социальных сетях
32. Продвижение брендов авиакомпаний в Интернете
33. Понятие эмоционального брендинга
34. Функциональный, динамический и фундаментальный подход
35. Брендинг и нейромаркетинг
36. Понятие нейромаркетинга
37. История нейромаркетинга
38. Проблемы этики нейромаркетинга
39. Нейромаркетинг и мотивация потребителей
40. Теория социальных доказательств в брендинге
41. Правовая охрана коллективных знаков
42. Демонстративное поведение потребителей в брендинге
43. Стратегия принятия потребительских решений
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» апреле 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» апреле 2024 г., протокол № 7.