

**ГОУ ВПО РОССИЙСКО-АРМЯНСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ)
УНИВЕРСИТЕТ**

Составлен в соответствии с
государственными требованиями к
минимуму содержания и уровню
подготовки выпускников по
направлению политология и
Положением «Об УМКД РАУ».

Институт: Права и Политики



Кафедра: Политологии

Автор(ы): д.полит.н., доцент Давтян В.С.

УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

Дисциплина: Б1.В.ДВ.06.02 Бренд-технологии

Магистерская программа: «Прикладная политология»

Направление: 41.04.04 Политология

Форма обучения: очная

ЕРЕВАН

Структура и содержание УМКД

1. Учебная программа

1. Цели и задачи дисциплины

Целью дисциплины «Бренд-технологии» является освоение обучающимися современных технологий, форм и методов коммуникационной деятельности, направленной на усиление конкурентоспособности и повышение капитализации товарных, сервисных, корпоративных, отраслевых, страновых и региональных брендов. Помочь обучающимся в изучении на конкретных практических примерах приемов использования форм, методов и технологий брендинга.

Предметная направленность определяет специфику курса, направленного на получение теоретических знаний и практических навыков, связанных с созданием бренд-имиджей, укреплением и капитализацией брендов товаров, услуг, компаний, организаций, отраслей, городов, регионов, государства в целом. Курс включает цикл, лекций, семинаров, практических занятий, внеаудиторную работу обучающихся, деловую игру,

2. Требования к уровню освоения содержания дисциплины (какие компетенции (знания, умения и навыки) должны быть сформированы у студента после прохождения данной дисциплины)

Дисциплина содержит информацию об истории становления брендинга в качестве современной комплексной системы продвижения товаров, услуг, корпораций, создания привлекательных политических, инвестиционных и туристических имиджей городов, регионов, стран; тенденциях развития международного брендинга; особенностях исследовательских, творческих, организационно-управленческих, коммуникационных процессов в брендинге, оценке его результативности.

В результате изучения дисциплины студенты должны:

Знать:

- решать конкретные практические задачи, предусмотренные квалификацией и профессиональным предназначением специалиста по связям с общественностью;

овладеть необходимыми знаниями и навыками для выполнения функций менеджера коммуникационной структуры, эксперта, консультанта, референта в государственных и общественных учреждениях и организациях, коммерческих структурах по вопросам массовой информации и деловой коммуникации, общественных связей

Уметь:

- анализировать и прогнозировать развитие брендов;
- определять реально применяемые и наиболее эффективные способы управления бренд-технологиями.

Владеть навыками:

- теоретическими представлениями, базовыми установками и основными понятиями, обеспечивающими понимание процессов, связанных с работой по созданию бренд-имиджей в международной среде, продвижению, укреплению и капитализации брендов товаров, услуг, компаний, организаций, отраслей, городов, регионов, государства в целом;

2. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и кредитах)

Виды учебной работы	Всего, в акад. часах
1. Общая трудоемкость изучения дисциплины по семестрам, в т. ч.:	144
1.1. Аудиторные занятия, в т. ч.:	36
1.1.1. Лекции	18
1.1.2. Практические занятия, в т. ч.	18
1.1.2.1. Обсуждение прикладных проектов	
1.1.2.2. Кейсы	
1.1.2.3. Деловые игры, тренинги	
1.1.2.4. Контрольные работы	27
1.1.2.5. Другое (указать)	
1.1.3. Семинары	
1.1.4. Лабораторные работы	
1.1.5. Другие виды (указать)	
1.2. Самостоятельная работа, в т. ч.:	
1.2.1. Подготовка к экзаменам	81
1.2.2. Другие виды самостоятельной работы, в т.ч. (указать)	
1.2.2.1. Письменные домашние задания	
1.2.2.2. Курсовые работы (<u>Модули</u>)	
1.2.2.3. Эссе и рефераты	
1.2.2.4. Другое (указать)	
1.3. Консультации	
1.4. Другие методы и формы занятий	
Итоговый контроль (<u>экзамен</u> , зачет, диф. зачет - указать)	экзамен
<u>Объем дисциплины и виды учебной работы</u>	

4. Содержание разделов и тем дисциплины:

Разделы и темы дисциплины	Всего (ак. часов)	Лекции(ак. часов)	Семина-ры (ак. часов)	Самостоятельная работа
Тема 1. Матрица брендинга – особенности этапов создания, внедрения и укрепления бренда	6	4	2	
Тема 2. Стратегии брендинга: имидж, уникальное торговое предложение, позиционирование	4	2	2	

Тема 3. Способы разрешения этнических конфликтов	4	2	2	
Тема 4. Социологические основы брендинга	4	2	2	
Тема 5. Директ-маркетинг и работа с базами данных в брендинге	4	2	2	
Тема 6. Мотивировочные программы в продвижении брендов	4	2	2	
Тема 7. Миссия и социальная ответственность бренда	4	2	2	
Тема 8. Создание страновых и региональных брендов	4	2	2	
Модуль.	2		2	
Итого количество часов	36	18	18	

Модуль.

6. Материально-техническое обеспечение дисциплины

При необходимости занятия проводятся в аудиториях, оснащённых проекционным оборудованием, в компьютерных аудиториях.

Распределение весов по модуля и формам контроля

Формы контроле	Весы форм текущих контроле в резульирующ их оценках текущих контроле			Весы форм промежуточны х контроле в оценках промежуточны х контроле			Весы оценок промежуточных контроле и резульирующ их оценок текущих контроле в итоговых оценках промежуточных контроле			Весы итоговых оценок промежуточны х контроле в резульирующ их оценке промежуточны х контроле	Весы резульирующ их оценки промежуточны х контроле и оценки итогового контроле в резульирующ их оценке итогового контроле
	M1 ¹	M2	M3	M1	M2	M3	M1	M2	M3		
Контрольная работа						0.5					

Тест											
Курсовая работа											
Лабораторные работы											
Письменные домашние задания											
Реферат											
Эссе											
Другие формы (Указать) <u>Дискурс -опрос</u>			1								
Другие формы(Указать)											
Весы результирующих оценок текущих контролей в итоговых оценках промежуточных контролей									0.5		
Весы оценок промежуточных контролей в итоговых оценках промежуточных контролей											
Вес итоговой оценки 1-го промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей											
Вес итоговой оценки 2-го промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей											
Вес итоговой оценки 3-го промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей										1	
Вес результирующей оценки промежуточных контролей в результирующей оценке итогового контроля											0.5
Экзамен/зачет (оценка итогового контроля)											0.5 (Экзамен)
	$\Sigma = 1$										

Стобалльная шкала оценки качества знаний студентов РАУ

Критерии дифференциации при оценке качества знаний студентов РАУ	Интервалы оценок качества знаний студентов РАУ*	Буквенные эквиваленты оценок знаний студентов РАУ
Для квалификационных дисциплин		
ОТЛИЧНО: Выдающиеся знания с незначительными недостатками	$(88 \leq x \leq 100)$	A
ОЧЕНЬ ХОРОШО: Знания выше среднего стандарта, но с некоторыми недостатками	$(76 \leq x < 88)$	B
ХОРОШО: Обычные надежные знания с незначительными недостатками	$(64 \leq x < 75)$	C
УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО: Неплохие знания, но со значительными недостатками	$(52 \leq x < 64)$	D
ДОСТАТОЧНО: Знания соответствуют минимальным критериям	$(40 \leq x < 52)$	E
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО: Неприемлемый уровень знаний и требуется некоторая дополнительная работа для получения соответствующих академических кредитов	$(20 \leq x < 40)$	FX
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО: Совершенно неприемлемый уровень знаний и требуется значительная дополнительная дальнейшая работа для получения соответствующих академических кредитов.	$(0 \leq x < 20)$	F

Примерный перечень вопросов к экзамену по всему курсу или к каждому промежуточному и итоговому контролю для самопроверки студентов:

- 1) Капитализация марки.
- 2) Социальная направленность современного брендинга.
- 3) Стадии брендинга.
- 4) Психологические основы рекламного воздействия.
- 5) Профессиональные требования к бренд-менеджеру.
- 6) «Марочный контракт».
- 7) «Звезды» в брендинге.
- 8) Собственные марки торговых сетей, их конкуренция с марками ТНК.
- 9) Современное понимание бренд-билдинга.
- 10) Продакт плейсмент.
- 11) Особенности творческого процесса в современном брендинге.
- 12) Директ-маркетинг и его принципы.
- 13) Развитие директ-маркетинга в программы лояльности и CRM.
- 14) Тотальные коммуникации.
- 15) Международная рекламная кампания – основные принципы подготовки и реализации.

- 16) Роль транснациональных рекламных корпораций в продвижении брендов ТНК.
- 17) Принципы организации работы рекламных агентств.
- 18) Унификация рекламной продукции, координация рекламной кампании на внешних рынках.
- 19) Роль рекламы в защите отечественных товаров на рынке РФ.
- 20) Факторы, способствующие укреплению конкурентоспособности российских товаров с помощью маркетинговых коммуникаций.
- 21) Виды исследований для организации коммуникационных кампаний.
- 22) Виды рекламных кампаний.
- 23) Реклама на местах продажи.
- 24) Понятие эмпирического маркетинга и отражение его принципов в рекламных кампаниях.
- 25) Инновационные подходы в рекламе.
- 26) Рекламные кампании в рамках мотивационного маркетинга.
- 27) Единый стратегический дизайн в брендинге.
- 28) Евро-американская и азиатская модели работы с товарными знаками.
- 29) Особенности мирового рекламного рынка.
- 30) Ведущие операторы мирового рекламного рынка.
- 31) Особенности монополизации рекламной деятельности.
- 32) Гибкий подхода в современном брендинге.
- 33) Репозиционирование.
- 34) Плюсы и минусы расширения бренда.
- 35) Достижение адекватности рекламных обращений особенностям зарубежной аудитории.
- 36) Основные различия мирового и российского рынков рекламы.
- 37) Проблемы имиджа страны на мировом уровне.
- 38) Имиджеобразующие элементы и их роль в создании положительного образа Армении и армянских товаров на мировом уровне.
- 39) Динамика мирового рекламного рынка и ее отражение в коммуникационной деятельности.
- 40) Особенности рекламы в Интернете.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: учебное пособие / пер. с нем. А.М. Макарова; под ред. И.С. Минко. М.: ИНФРА-М, Высшая школа, 1995. С. 41-46
2. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. СПб.: Наука, 1996. С. 51-62.
3. Образ России в стране и за рубежом: гуманитарное измерение / Сборник материалов к Всероссийской конференции «Современный образ России: проблемы и решения» / Под общ. ред. Ю.П. Зинченко, Л.В. Матвеевой. М.: МГУ им. М.В. Ломоносова, 2008. С. 31-35.
4. Попов А.В. Маркетинговые игры: развлекай и властвуй / А.В. Попов. – М.: Изд-во «Манн, Иванов и Вебер», 2006. С. 24-31
5. Райс Э., Райс Л. Расцвет пиара и упадок рекламы. М.: АСТ, 2006. С. 89-94.
6. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Имидж России. Ресурсы, опыт, приоритеты. М.: РИПОЛ классик, 2008. С. 139-166.