

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Костромской государственный университет»
(КГУ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

Направление подготовки:
38.03.02 Менеджмент

Направленность:
Маркетинг и электронная коммерция

Квалификация выпускника: бакалавр

Кострома
2023

Рабочая программа дисциплины «Бренд-менеджмент» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12 августа 2020 г. № 970)

Разработал: Гуляева Мария Константиновна, зав. кафедрой, к.э.н., доцент кафедры менеджмента и маркетинга КГУ

Рецензент: Голубева М.А., доцент, к.э.н., доцент кафедры менеджмента маркетинга КГУ

ПРОГРАММА УТВЕРЖДЕНА:

На заседании кафедры Менеджмента и маркетинга

Протокол № 8 от 18.04.2023 г.

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

На заседании кафедры Менеджмента и маркетинга

Протокол № ____ от _____ 20__ г.

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

На заседании кафедры Менеджмента и маркетинга

Протокол № ____ от _____ 20__ г.

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

На заседании кафедры Менеджмента и маркетинга

Протокол № ____ от _____ 20__ г.

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины: формирование у студентов способности проведения маркетинговых исследований и готовности использовать методики для проектирования, продвижения и анализа бренда.

Задачи дисциплины:

- 1) ознакомить студентов с методами и средствами создания фирменного стиля предприятия, формирования благоприятного имиджа фирмы.
- 2) формировать способность организовывать и поддерживать связи с деловыми партнерами при реализации проектов направленных на развитие организации;
- 3) сформировать умения студентов использовать методики специальных исследований и мероприятий для проектирования, продвижения и анализа бренда.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:
освоить компетенции:

ПК-2. Способен анализировать поведение потребителей экономических благ и формировать спрос посредством реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга, организовывать и поддерживать связи с деловыми партнерами и клиентами, в том числе в цифровой среде.

Код и содержание индикаторов компетенции

ИК.ПК-2.1. Демонстрирует знания в области анализа поведения потребителей и формирования спроса

ИК.ПК-2.2. Применяет принципы, методы, модели и инструменты маркетинга в построении взаимоотношений с потребителями

ИК.ПК-2.3. Разрабатывает и реализует маркетинговые программы по формированию спроса на продукцию организации

знать:

- методы и средства сбора необходимой информации для анализа поведения потребителей и формирования спроса;
- принципы, методы, модели и инструменты маркетинга в построении взаимоотношений с потребителями;
- основные концепции формирования платформы бренда.

уметь:

- проводить исследования по сбору необходимой информации для анализа поведения потребителей и формирования спроса;
- применять принципы, методы, модели и инструменты маркетинга в построении взаимоотношений с потребителями;
- разрабатывать маркетинговые программы по формированию спроса на продукцию организации.

владеть:

- методами исследования восприятия бренда;
- навыками реализации маркетинговых программ по формированию спроса на продукцию организации.

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина «Бренд-менеджмент» читается в рамках направления 38.03.02. Менеджмент, направленность подготовки «Маркетинг и электронная коммерция» в 4 семестре в Блоке 1, Элективные дисциплины, дисциплины по выбору. Изучение курса

строится на основе лекций и практических занятий. Формой итогового контроля является зачет в четвертом семестре.

Изучение теории бренд-менеджмента построено таким образом, чтобы сформировать целостное представление о брендинге как науке. Теоретическая часть курса излагается на лекциях, преследующих цель дать представление о брендинге как о современной деловой философии, с одной стороны, и практической деятельности фирмы в области марочной политики в условиях глобализации рынка с другой. Лекционный курс является базой для последующего получения обучающимися практических навыков по технологии проектирования, продвижения и оценки бренда, которые приобретаются на практических занятиях. Целью практических занятий является формирование умений и навыков применять знания теории брендинга для решения конкретных ситуаций.

4. Объем дисциплины

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием академических (астрономических) часов и виды учебной работы

Виды учебной работы,	Очная форма
Общая трудоемкость в зачетных единицах	3
Общая трудоемкость в часах	108
Аудиторные занятия в часах, в том числе:	36
Лекции	18
Практические занятия	18
Лабораторные занятия	-
Самостоятельная работа в часах	71,75
ИКР	0,25
Форма промежуточной аттестации	зачет

4.2. Объем контактной работы на 1 обучающегося

Виды учебных занятий	Очная форма
Лекции	18
Практические занятия	18
Лабораторные занятия	-
Консультации	-
Зачет/зачеты	0,25
Экзамен/экзамены	-
Курсовые работы	-
Курсовые проекты	-
Всего	36,25

5.Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам), с указанием количества часов и видов занятий

5.1 Тематический план учебной дисциплины

№	Название раздела, темы	Всего з.е/час	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа
			Лекц.	Практ.	Лаб.	
1.	Бренд и брендинг: основные понятия	8	2	-	-	6
2.	Истории глобальных, российских и региональных брендов	8	-	2	-	6
2.	Формирование концепции бренда	12	2	2	-	8
4.	Элементы бренда: "характер бренда", имя бренда, знаки и символы, логотип, слоган	10	2	2	-	6
5.	Моделирование бренда: элементы фирменного стиля, моделирование дизайна, структурирование коммуникации.	12	2	2	-	8
6.	Концепция позиционирования бренда. Ценности бренда.	12	2	2	-	8
7.	Маркетинговые коммуникации для формирования капитала бренда	12	2	2	-	8
8.	Оценка бренда и измерение капитала марки	10	2	2	-	6
9.	Стратегии управления брендом	10	2	2	-	6
10	Практический бренд-менеджмент.	12,75	2	2	-	8,75
	ИКР	0,25				
	ИТОГО	108	18	18	-	71,75

5.2. Содержание:

Тема 1. Бренд и брендинг: основные понятия

Введение. Брендинг – марочная политика. Совокупность форм, задач и содержание деятельности, направленной на достижение широкой популярности марки. Эмоциональные и рациональные стороны марочной стратегии. Осознание ценности марки. Юридические аспекты брендинга.

Тема 2. Истории глобальных, российских и региональных брендов

История создания знаменитых фирм (как создать имя, которое принесет миллионы). Эпоха «великих» брендов. Российские и региональные бренды. Анализ российских и зарубежных брендов, их достоинства и недостатки. Анализ бренд-кейсов.

Тема 3. Формирование концепции бренда

Миссия бренда. Колесо бренда. Методики формулирования концепции бренда. Методика построения модели бренда.

Определение места бренда в архитектуре брендов компании или организации. Сегментация потребителей, выделение целевой группы, идентификация целевого сегмента. Описание портрета целевой аудитории. Формулирование измеряемых параметров бренда (KPI)

Тема 4. Элементы бренда: "характер бренда", имя бренда, знаки и символы, логотип, слоган и др.

Нейминг. Юридические факторы. Товарный знак. Виды товарных знаков, словесные, изобразительные, комбинированные, объемные и звуковые. Концептуальное описание логотипа. Графика и дизайн товарного знака. Подбор фирменного цвета и цветовой гаммы логотипа (Pantone, CMYK). Информационная выразительность шрифта. Слоган фирмы. Виды слоганов. Рекламные и торговые слоганы.

Тема 5. Моделирование бренда: элементы фирменного стиля, моделирование дизайна, структурирование коммуникации.

Написание брендбука (руководства по использованию созданных элементов бренда). Разработка элементов фирменного стиля бренда. Моделирование дизайна бренда, выявление визуальных ассоциаций бренда, Стилеобразующие элементы. Товарный знак в системе фирменного стиля. Фирменный цвет. Полиграфические издания. Корпоративный имидж как составляющая фирменного стиля. Сувенирная продукция и упаковка. Цветовая гамма интерьера, элементы дизайна.

Тема 6. Концепция позиционирования бренда. Ценности бренда.

Позиционирование бренда. Легенда бренда. Тестирование бренда: 1) оценка конкурентоспособности нового бренда с точки зрения запоминаемости, общей привлекательности, вероятности покупки; 2) «карта восприятия» нового бренда в среде конкурентных марок. Инструмент диагностики «здоровья марки» и тестирования рекламных продуктов. Конкурентные преимущества бренда.

Тема 7. Маркетинговые коммуникации для формирования капитала бренда

Разработка плана действий по продвижению бренда (интегрированные маркетинговые коммуникации). Выбор форм и средств коммуникации. Возможности и ограничения различных форм личной и массовой коммуникации. Стратегические бренд-коммуникационные кампании (реклама, PR, продакт плейсмент)

Тема 8. Оценка бренда и измерение капитала марки

Матричное представление. Оценка бренда на основе набора показателей. Качественные и количественные оценки торговой марки. Методы определения стоимости бренда. Финансовое измерение марочного капитала. Рейтинговая шкала брендов.

Тема 9. Стратегии управления брендом

Характеристика структуры управления активами торговой марки. Разработка правил создания маркетинговых материалов и описание процедур по управлению брендом (бренд-бук). Определение лиц, ответственных за развитие бренда (хранителей бренда). Разработка плана и процедур по мониторингу бренда и оценке эффективности.

Тема 10. Практический бренд-менеджмент.

Самостоятельная разработка бренда. Вывод на рынок торговой марки. Разработка марочной стратегии. Разработка концепции позиционирования бренда. Маркетинговые коммуникации продвижения бренда.

6. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

6.1. Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Задание	Часы	Методические рекомендации по выполнению задания	Форма контроля
1.	Бренд и брендинг: основные понятия	1. Аннотация интернет-источников, периодических изданий и литературы по бренд-менеджменту 2. Составление рабочего словаря терминов	6	Студент обращается в университетскую библиотеку, знакомится с различными формами работы с каталогами и составляет в электронном виде список литературы. Используя интернет-доступ через поисковые программы по ключевым словам «бренд» «брендинг», делает подборку интернет-сайтов и анализ доступности и достоверности информации на нем.	1. Обзор источников по дисциплине 2. Терминологический диктант.
2.	Истории глобальных, российских и региональных брендов	1. Подобрать материал об истории развития 3-х брендов: мирового, российского и регионального, провести анализ, оформить информацию в форме	6	Провести анализ зарубежных, российских и региональных брендов, определить их достоинства и недостатки. Выявить причины успешности бренда. Особое	Просмотр и обсуждение презентации

		<p>электронной презентации.</p> <p>2. Подготовить презентацию исследовательской работы</p>		<p>внимание уделить изменениям элементов фирменного блока, объяснить смысл и ассоциации, которые они вызывают у потребителей.</p> <p>При работе над созданием презентации включить следующие позиции:</p> <ul style="list-style-type: none"> -история создания бренда; -становление и развитие бренда; -сила бренда; -комплекс маркетинговых мероприятий, для продвижения бренда. 	
3	Формирование концепции бренда	<p>1. Разработать концепцию бренда товара (на выбор).</p> <p>2. Подготовка слайд-презентации</p>	8	<p>Для формирования концепции бренда следует использовать теорию «колесо бренда», раскрывая содержание составляющих элементов: атрибуты, выгоды, ценность, личность, идея.</p>	1. Защита и обсуждение проектов

4	<p>Элементы бренда: "характер бренда", имя бренда, знаки и символы, логотип, слоган</p>	<p>1. Подготовить сообщения на тему: 1) Методики и техники образования имен. 2) Методики и техники создания логотипа 3) Методики и техники создания слогана 2. Разработать фирменные элементы бренда: имя, знаки, слоган 3. Подготовка слайд-презентации.</p>	6		<p>1. Для написания сообщений изучите литературу и представьте сообщение в виде презентаций. Содержание презентации включает в себя следующие позиции: - используемый прием образования имени, логотипа, слогана -примеры, иллюстрирующие прием. 2. Разработку имени бренда следует осуществлять по плану: 1) Разработка брифа на нейминг 2) Выбор лексических полей и формирование рабочего словаря 3) Генерация названий. 4) Проверка названий по базе ФИПС 5) Тестирование названий. Разработку логотипа бренда следует осуществлять по плану: • определение "идеи" логотипа • выбор одного из 3х типов логотипа: графический, буквенный или комбинированный • непосредственное создание логотипа • тестирование логотипа</p>	<p>1. Представление сообщений; 2. Защита творческих проектов</p>
5	<p>Моделирование бренда: элементы фирменного стиля, моделирование дизайна, структурирование коммуникации</p>	<p>Изучите содержание бренд-бука известной компании и подготовьте презентацию</p>	8		<p>Изучите содержание бренд-бука (концепция бренда, название, логотип, слоган, стратегия позиционирования, мероприятия по продвижению бренда ит.д.) и составьте бренд-бук по плану с подробным описанием</p>	<p>Презентация брендбука компании анализ и оценка.</p>

				<p>каждого пункта. Представьте элементы фирменного стиля бренда, дизайн бренда, выявление визуальных ассоциаций бренда. Стилеобразующие элементы. Товарный знак в системе фирменного стиля. Фирменный цвет. Полиграфические издания. Корпоративный имидж как составляющая фирменного стиля. Сувенирная продукция и упаковка.</p>	
6	<p>Концепция позиционирования бренда. Ценности бренда.</p>	<p>1. Проанализировать концепцию позиционирования известных брендов. 2. Составить позиционную карту восприятия бренда и его конкурентов 3. Подготовить доклад</p>	8	<p>1.Позиционирование бренда следует выполнять по плану: а) Описание целевой аудитории (демографические характеристики, стиль жизни, психологическая характеристика, ценностные ориентации и социальные нормы типичного представителя целевого рынка, ситуации потребления). б)Выделить уникальность товара по сравнению конкурирующими товарами на рынке,- указать отличие товара в)Определить позиционирование – это аргумент, который звучит в рекламных сообщениях, мотив, по которым потребители должны приобрести товар, выгоды, которые составляют ценность для потребителя. 2. Построение карты позиционирования</p>	<p>1. Отчет по исследовательской работе. 2. Презентация позиционной карты бренда</p>

				<p>происходит по следующему алгоритму.</p> <p>1) Сначала разрабатывается анкета, в которой задаются вопросы о восприятии важных для потребителей параметров продуктов.</p> <p>2) Затем выделяются два показателя, по которым будет осуществляться позиционирование. Можно строить карту позиционирования и по нескольким показателям, но это более сложная методика.</p> <p>3) Все исследуемые бренды наносятся на поле матрицы, используя в случае необходимости в качестве третьей координаты (радиус окружности) объем реализации.</p> <p>По степени концентрации продуктов фирм-конкурентов в различных квадрантах матрицы определяется острота конкурентной борьбы на отдельных рынках и на совокупном рынке.</p>	
7	Маркетинговые коммуникации для формирования капитала бренда	<p>1. Подготовить конспект главы 16 «Передача бренда потребителям» из книги Валентина Перция, Лилии Мамлеевой «Анатомия бренда»</p> <p>2. Разработка плана продвижения бренда (на выбор).</p>	8	<p>По своей структуре и последовательности конспект должен соответствовать плану произведения. Поэтому важно сначала составить план, а потом писать конспект в виде ответа на вопросы плана. Если произведение разделено на мелкие</p>	<p>1. Представление конспекта главы 16 монографии.</p> <p>2. Защита проектной работы комплекса продвижения бренда (фирмы) в форме слайд-презентации.</p>

			<p>озаглавленные части, то заголовки можно рассматривать как пункты плана, а из текста каждой части следует записать те мысли, которые раскрывают смысл заголовка. Сначала предлагается ознакомиться с требованиями для написания конспекта: краткость, сжатость, целесообразность каждого записываемого слова. Записываемые мысли следует формулировать кратко, но без ущерба для смысла. Объем конспекта, как правило, меньше объема изучаемого текста в 7-15 раз.</p> <p>Конспектирование ведется не с целью иметь определенные записи, а для более полного овладения содержанием изучаемой книги. В записях отмечается и выделяется все то новое, интересное и нужное, что особенно привлекло внимание. После того, как сделана запись содержания параграфа, главы, следует перечитать ее, затем вновь обратиться к тексту и проверить себя, правильно ли изложено основное его содержание.</p> <p>1. Для разработки плана продвижения бренда следует:</p> <p>1) Определить цели и задачи кампании по</p>	
--	--	--	---	--

				<p>продвижению, определить ее этапы.</p> <p>2) Разработать план кампании по продвижению.</p> <p>3) Выбрать средства и методы продвижения.</p> <p>4) Разработать бюджет кампании по продвижению и план-график.</p> <p>5) Оценить предварительную эффективность предлагаемых мероприятий</p> <p>6) Представить презентацию кампании по продвижению (15 минут).</p>	
8	Оценка бренда и измерение капитала марки	<p>1. Провести исследование по оценке бренда, дать интерпретацию результатов и сформулировать рекомендации по развитию бренда.</p> <p>2. Решение задач на измерение марочного капитала бренда.</p>	6	<p>Провести исследование с использованием проективных психологических методик оценки бренда. Рекомендуется использовать методики «несуществующее животное», «коллажирование», методику ВРІ. По окончании обследования дать интерпретацию результатов и сформулировать рекомендации по развитию бренда.</p>	<p>1. Отчет по исследованию бренда и обсуждение рекомендаций по его развитию.</p>
9	Стратегии управления брендом	<p>1. Подготовка докладов «Нормативные документы по регулированию интеллектуальной деятельности»</p> <p>2. Составление кроссвордов по теме и ответов к ним.</p>	6	<p>Для составления кроссворда, студенту сначала необходимо тщательно проработать терминологию по данной теме и определить какие слова могут войти в кроссворд. Далее необходимо составить сетку кроссворда и внести туда отобранные слова. Рядом с сеткой надо</p>	<p>1. Доклад на основе изучения нормативных документов по регулированию интеллектуальной деятельности.</p> <p>2. Представление и решение кроссвордов</p>

				записать вопросы к кроссворду.	
10	Практический бренд-менеджмент.	1. Составление проекта бренд-бука вымышленной компании 2. Подготовка слайд-презентации 3.	8,75	Брендбук (Brand Book) – это руководство, содержащее в себе описание и правила применения разработанного фирменного стиля. Обобщите практические наработки (концепция бренда, название, логотип, слоган, стратегия позиционирования, мероприятия по продвижению бренда ит.д.) и составьте бренд-бук по плану с подробным описанием каждого пункта.	Презентация, защита и обсуждение творческих проектов
	ИКР		0,25		
	ИТОГО		68		

6.2. Тематика и задания для практических занятий (при наличии)

Тема 1. Бренд и брендинг: основные понятия

Задания:

1. Аннотация интернет-источников, периодических изданий и литературы по бренд-менеджменту.
2. Составление рабочего словаря терминов

Форма контроля:

- обзор источников по дисциплине
- терминологический диктант.

Тема 2. Истории глобальных, российских и региональных брендов

Задания:

1. Подобрать материал об истории развития 3-х брендов: мирового, российского и регионального, провести анализ, оформить информацию в форме электронной презентации.
2. Подготовить презентацию исследовательской работы

Форма контроля: просмотр и обсуждение презентации.

Тема 3. Формирование концепции бренда

Задание:

1. Написание реферата по теме (на выбор)
2. Разработать концепцию бренда товара на выбор
3. Подготовка слайд-презентации

Форма контроля:

- защита реферата
- защита и обсуждение проектов

Тема 4. Элементы бренда: имя бренда, знаки и символы, "характер бренда", слоган и др.

Задание:

1. Подготовить сообщения на тему:
 - 1) «Методики и техники образования имен»
 - 2) «Методики и техники создания логотипа»
 - 3) «Методики и техники создания слогана»
2. Разработать фирменные элементы бренда: имя, знаки, слоган
3. Подготовка слайд-презентации

Форма контроля:

- представление сообщений;
- защита творческих проектов.

Тема 5. Моделирование бренда: элементы фирменного стиля, моделирование дизайна, структурирование коммуникации.

Задание: Подготовить описание брендбука компании (на выбор)

Форма контроля: Презентация брендбука компании

Тема 6. Концепция позиционирования бренда. Ценности бренда.

Задание:

1. Проанализировать концепцию позиционирования известных брендов.
2. Составить позиционную карту восприятия бренда и его конкурентов
3. Подготовить доклад

Форма контроля:

1. Отчет по исследовательской работе.
2. Презентация позиционной карты бренда

Тема 7. Маркетинговые коммуникации для формирования капитала бренда

Задания:

1. Подготовить конспект главы 16 «Передача бренда потребителям» из книги Валентина Перция, Лилии Мамлеевой «Анатомия бренда»
2. Разработка плана продвижения бренда (на выбор).

Формы контроля.

- представление конспекта

- защита проектной работы комплекса продвижения бренда (фирмы) в форме слайд-презентации.

Тема 8: Оценка бренда и измерение капитала марки

Задания:

1. Провести исследование по оценке бренда, дать интерпретацию результатов и сформулировать рекомендации по развитию бренда.
2. Решение задач на измерение марочного капитала бренда.

Форма контроля

- отчет по исследованию бренда и обсуждение рекомендаций по его развитию.
-

Тема 9. Стратегии управления брендом

Задания:

1. Доклад на основе изучения нормативных документов по регулированию интеллектуальной деятельности.
2. Составление кроссвордов по теме и ответов к ним

Методические рекомендации:

Для составления кроссворда, студенту сначала необходимо тщательно проработать терминологию по данной теме и определить какие слова могут войти в кроссворд. Далее необходимо составить сетку кроссворда и внести туда отобранные слова. Рядом с сеткой надо записать вопросы к кроссворду.

Тема 10. Практический бренд-менеджмент.

Задания:

1. Составление проекта бренд-бука
2. Подготовка слайд-презентации

Форма контроля

- Презентация, защита и обсуждение творческих проектов

7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная:

1. Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 655 с. - Библиогр.: с. 614-626. - ISBN 978-5-238-02203-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920>
<http://znanium.com/catalog/product/882735>
2. Лейни, Т.А. Бренд-менеджмент : учеб.-практ. пособие / Т. А. Лейни, Е. А. Семенова, С. А. Шилина. - Москва : ИТК "Дашков и К*", 2008. - 228 с. - ГСЭ, ОПД, ДС. - ISBN 978-5-91131-651-8 : 104.00.
3. МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 559 с. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00894-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697>
4. Макашев, М.О. Бренд : учебное пособие / М.О. Макашев. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 207 с. - Библиогр.: с. 201-202. - ISBN 5-238-00635-7 ; То же [Электронный

ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114390>
<http://znanium.com/catalog/product/859090>

5. Рожков, Игорь Яковлевич. Бренддинг : учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. - М. : Юрайт, 2013. - 331, [1] с. - (Серия "Бакалавр. Углубленный курс"). - Допущено УМО РФ. - Библиогр.: с. 326-331. - ISBN 978-5-9916-2107-6 : 264.77.

б) дополнительная:

1. Бренддинг: Управление брендом: Учебное пособие/В.Л.Музыкант. - М.:ИИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-369-01236-9,500экз. <http://znanium.com/catalog/product/416049>
2. Бренддинг: Учебное пособие / А.М. Годин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2012. - 184 с.: 60х84 1/16. (обложка) ISBN 978-5-394-01149-8, 1500 экз. <http://znanium.com/catalog/product/329358>
3. Быстрова, Ольга Юрьевна. Бренддинг : учеб.-метод. пособие / Быстрова Ольга Юрьевна. - Кострома : КГТУ, 2013. - 16 с.
4. Галаева, А. М. Бренддинг : учеб. пособие для вузов, напр. 656100, 553900 / А. М. Галаева, В. В. Живетин, В. А. Углов ; под ред. Живетина В. В. - М. : Информ-Знание, 2007. - 208 с. - МО РФ. - ISBN 5-8032-0105-7 : 190.00.
5. Домнин В. Н. Бренддинг: новые технологии в России / В. Н. Домнин. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2012.
6. Карпова, Светлана Васильевна. Бренддинг : [учеб. пособие для студ.] : рекомендовано УМО / Карпова, Светлана Васильевна. - М. : КНОРУС, 2008. - 224 с. - Библиогр. в конце разд. - ISBN 978-5-85971-897-9 : 131.25.
7. Рудая, Е. А. Основы бренд-менеджмента : учеб. пособие для студ. вузов / Е. А. Рудая. - М. : Аспект Пресс, 2006. - 256 с. - Рекомендовано УМО РФ. - Библиогр.: с. 249-252. - ISBN 5-7567-0405-1 : 139.43.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Ссылки на электронные ресурсы:

<http://adworker.ru>

<http://antireklama.ru>

<http://creato.ru>

<http://lookas.ru>

<http://www.advertology.ru/>

<http://www.ama.org>

<http://www.sovetnik.ru/>

<http://www.branding.ru>

<http://www.e-generator.ru>

<http://www.research.ru>

<http://www.dis.ru>

"4p Маркетинг" (<http://www.4p.ru/>)

"Маркетинг и маркетинговые исследования в России"

(<http://www.marketingandresearch.ru/>)

Бизнес портал (маркетинг, финансы, реклама, менеджмент) (<http://www.buziness.info>)

Все о рекламе, маркетинге и PR. (<http://www.goldgrad.ru/>)

Marketing Mix - маркетинг, брэнддинг, PR, реклама и менеджмент

(<http://www.mm.com.ua/russian>)

Электронные библиотечные системы:

1. ЭБС «Лань»
2. ЭБС «Университетская библиотека online»
3. ЭБС «Znanium»

9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для освоения дисциплины необходимы учебные аудитории для проведения лекционных и практических занятий, оснащенные учебной мебелью и доской (флипчат), с комплектом мультимедиа-оборудования, компьютерный класс с выходом в Интернет для выполнения отдельных расчетных заданий, проведения тестирований и выполнения заданий для самостоятельной работы.

Для организации самостоятельной работы магистрант имеет возможность воспользоваться следующими аудиториями:

Адрес, корпус	Аудитория	Оснащенность
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	5	Компьютерный класс на 22 посадочных места с выходом в Интернет Программное обеспечение: Офисный пакет; 1 С Предприятие (учебная версия); MS SQL Server Express; Visual Studio; yEd.
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	6	Компьютерный класс на 16 посадочных мест с выходом в Интернет Программное обеспечение: Офисный пакет; 1 С Предприятие (учебная версия); MS SQL Server Express; Visual Studio; yEd.
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	7	Компьютерный класс на 10 посадочных мест с выходом в Интернет Программное обеспечение: Офисный пакет; 1 С Предприятие (учебная версия); MS SQL Server Express; Visual Studio; yEd.
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	16	Компьютерный класс на 20 посадочных мест с выходом в Интернет Программное обеспечение: Офисный пакет; 1 С Предприятие (учебная версия); MS SQL Server Express; Visual Studio; yEd.
Ул. 1 Мая, д.14, корп. «Б1»	ауд. 201	200 посадочных мест; 3 компьютера для сотрудников; 1 принтер; 1 копир/принтер; 1 проектор; 2 экрана для проектора; 1 ворота «Антивор»; 1 WIFI-точка доступа.
Ул. 1 Мая, д.14, корп. «Б1»	ауд. 202	25 посадочных мест; 29 компьютеров (из них 4 для сотрудников); 4 принтера (3 монохромные, 1 полноцветный); 1 плоттер; 2 сканера; 1 МФУ; 1 LCD TV
Ул. 1 Мая, д.14, корп. «А1»	ауд. 3-207	50 посадочных мест; 1 компьютер для сотрудников; 1 сканер; 1 принтер; 1 LCD TV; свободный доступ WIFI
Ул. 1 Мая, д.14, корп. «В1»	ауд. 305	20 посадочных мест; 2 компьютера для сотрудников; 1 принтер; 1 МФУ