

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович

Должность: ректор

Дата подписания: 04.06.2026 14:13:58

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

Автономная некоммерческая организация высшего образования

«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

Юров

С.С.

«26» февраля 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ БРЕНД-КОММУНИКАЦИИ

Направление подготовки

42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль):

«Управление брендом в рекламе и связях с общественностью»

Уровень высшего образования: магистратура

Формы обучения:

очная

Москва – 2026

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины.

Цель дисциплины Интегрированные бренд-коммуникации - формирование у будущего магистра компетенций для решения задач в области авторской деятельности при разработке и реализации коммуникационных стратегий бренда, как профессиональной практики в сфере рекламы и связей с общественностью.

Задачи:

- овладеть предметной областью дисциплины и профессиональной терминологией в сфере интегрированных коммуникаций и кампаний;
- освоить компетенции, необходимые при разработке и реализации коммуникационных стратегий методами интегрированных коммуникаций;
- освоить компетенции необходимые при оценке результатов внедрения интегрированных бренд-коммуникаций с позиции экономической эффективности.

1.1 Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине Интегрированные бренд-коммуникации:

ПК-3.2; ПК-3.3; ПК-3.4

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-3 Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-3.2 создает сценарии для специальных событий и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач	<i>Знать:</i> виды и формы специальных событий и мероприятий, как инструментов коммуникаций <i>Уметь:</i> создавать сценарии для специальных событий <i>Владеть:</i> методами решения коммуникационных задач через креатив сценариев специальных событий и мероприятий
	ПК-3.3 формулирует целевой репутационный образ организации/ компании/ персоны	<i>Знать:</i> структуру целевого репутационного образа организации/ компании/ персоны и факторы ее определяющие <i>Уметь:</i> формулировать репутационный образ организации/ компании/ персоны <i>Владеть:</i> способностью изменять формулировку репутационного образ организации/ компании/ персоны в зависимости от целей
	ПК-3.4 интегрирует коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии	<i>Знать:</i> виды и формы коммуникаций, принципы реализации коммуникационной стратегии <i>Уметь:</i> интегрировать разные виды коммуникаций <i>Владеть:</i> способами эффективной реализации коммуникационной стратегии через интеграцию коммуникаций

1.2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «*Интегрированные бренд-коммуникации*» относится к формируемой участниками образовательных отношений части блока дисциплин учебного плана программы «Управление брендом в рекламе и связях с общественностью» для очной, очно- заочной и заочной форм обучения.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: Планирование и

реализация коммуникационных кампаний; Управление коммуникационными проектами; Разработка и реализация коммуникационной стратегии, профессионально-творческая практика.

В результате освоения первой части дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Управление имиджем бренда, Стратегическое планирование в брендинге, Практика - научно-исследовательская работа.

Итоговая аттестация в форме экзамена.

2 Структура дисциплины.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
3	Лекции	12
3	Семинары/лабораторные работы	18
Всего:		30

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 60 академических часа(ов).

3 Содержание дисциплины «Интегрированные бренд-коммуникации»

№	Наименование Тема дисциплины	Содержание
1	Тема 1 Интегрированные бренд-коммуникации как профессиональная практика, место и роль коммуникаций в брендбилдинге и брендинге.	Понятие бренда, брендбилдинга и брендинга. Роль и место коммуникаций в брендбилдинге и брендинге. Бренд-коммуникации как социальная технология и профессиональная практика. Социально-культурные, политические, экономические и технологические факторы, влияющие на формирование профессиональных практик в области бренд коммуникаций. Роль бренд-коммуникаций в силе бренда и капитализации бренда, методики ранжирования Interbrand. Ценность бренда и стоимость бренда. Бренд-коммуникации на разных стадиях жизненного цикла
2	Тема 2 Структура интегрированных коммуникаций, специфика для разных классов брендов и товарных категорий	Структура рекламных технологий и коммуникационных практик, основы их типизации. Характеристика медийного и немедийного сегментов бренд- коммуникаций: основные и дополнительные признаки. Брендированное событие (brand enterprises), мероприятие, акция (как информационный повод и как технология взаимодействия с ца) в системе интегрированных бренд-коммуникаций. Эвентийный маркетинг (event marketing) и ситуационный маркетинг в брендинге. Выставка, конгресс, презентации, фестивали, праздники, lunch как маркетинговое событие и средство коммуникаций. Отличия целевых аудиторий и инструментария интегрированных коммуникаций. Оптимизационные решения.
3	Тема 3 Коммуникационная стратегия бренда и ее реализация через интегрированные бренд-коммуникации	ДНК бренда (Brand DNA) и коммуникационная платформа бренда. Стратегии в маркетинге, менеджменте и коммуникативной сфере, как способ реализации Brand Personality. Интеграция социально-психологических, технологических, финансовых и организационных методов и их отражение коммуникационных программах. PESO модель развития бренд-коммуникаций. Цели и задачи коммуникационных стратегий для бренда. Понятие имидж и репутация бренда. Интегрированные бренд-коммуникации как инструмент управления имиджем и репутацией бренда. Коммуникации при редизайне, рестайлинге и ребрендинге.

4	<i>Тема 4</i> Влияние цифровизации на бренд коммуникации	Брендинг цифровых (виртуальных) проектов. Представление бренда в сети Интернет. Стационарные и мобильные интернет коммуникации, социальные сети и мессенджеры. Интерактивные механики вовлечения во бренд, перформанс маркетинг как система бренд-коммуникаций. Система мониторинга и управления репутацией бренда в сети. Омниканальность и мультиканальность бренд-коммуникаций.
----------	---	--

4 Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

№ п/п	Наименование Тема	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	<i>Тема 1</i> Интегрированные бренд-коммуникации как профессиональная практика, место и роль коммуникаций в брендбилдинге и брендинге.	<i>Лекция 1.</i> <i>Лекция 2.</i> <i>Семинар 1.</i> <i>Семинар 2.</i> <i>Самостоятельная работа</i>	<i>Вводная лекция с использованием видеоматериалов</i> <i>Лекция с использованием видеоматериалов, проблемная лекция</i> <i>Развернутая беседа с обсуждением самостоятельной работы</i> Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
	<i>Тема 2</i> Структура интегрированных коммуникаций, специфика для разных классов брендов и товарных категорий	<i>Лекция 1.</i> <i>Семинар 1.</i> <i>Семинар 2.</i> <i>Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция с использованием видеоматериалов, проблемная лекция</i> <i>Коллоквиум и Проблемное обучение или технология «Обучение в сотрудничестве»</i> <i>Развернутая беседа с обсуждением доклада</i> Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
	<i>Тема 3</i> Коммуникационная стратегия бренда и ее реализация через интегрированные бренд-коммуникации	<i>Лекция 1.</i> <i>Семинар 1.</i> <i>Семинар 2.</i> <i>Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция с использованием видеоматериалов, с разбором конкретных ситуаций</i> <i>Метод анализа конкретных ситуаций</i> <i>Развернутая беседа с обсуждением докладов</i> Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
	<i>Тема 4</i> Влияние цифровизации на бренд коммуникации	<i>Лекция 1.</i> <i>Семинар 1.</i> <i>Семинар 2.</i> <i>Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция с использованием видеоматериалов, с разбором конкретных ситуаций</i> <i>Метод анализа конкретных ситуаций</i> <i>Проблемное обучение или технология «Обучение в сотрудничестве» и проектная работа</i> <i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>

5 Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - презентация результатов сам. раб по АКС (4 работы) - участие в дискуссии на семинаре - участие в решении кейс-стади	10 баллов 2 балла 3 балла	40 баллов 8 баллов 12 баллов
Экзамен (выполнение проектного задания)		40
Итого за семестр		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82			C
56 – 67			D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A, B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».

82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и, по существу, излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».
67-50/ D, E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.
100-50/ A-E	зачет	С учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F, FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.2 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

«Интегрированные бренд-коммуникации»

Варианты заданий и проблемных ситуаций:

- 1) Отражение ДНК (Brand DNA) бренда в коммуникационных продуктах на примере анализа кейса бренда, сопоставительный анализ коммуникационных платформ вендора и бренда (FMCG, услуги, автомобили, и т.д.).
- 2) Целевые аудитории интегрированных коммуникаций в зависимости от характера бренда или его ДНК (Brand DNA) и их роль в (Brand Personality). Сравнение коммуникаций брендов одной товарной категории, ориентированных на разных потребителей и разных целевых аудиторий (масс-маркет - роскошь, молодежь - зрелая аудитория, мужская - женская).
- 3) Реферат и м.м. презентация Брендинг в условиях конкурентных войн.
- 4) Формирование имиджа бренда. Студент выбирает конкретный объект для исследования. Проводит исследование матрицы здоровья имиджа бренда и эффективности использования интегрированных коммуникаций в целях формирования имиджа.
- 5) Реферат: Особенности коммуникаций при редизайне, рестайлинге и ребрендинге (на конкретных примерах).
- 6) Разработать проект бренда и коммуникационной кампании для его продвижения.

Вопросы для экзамена:

1. Что является предметом дисциплины «Интегрированные бренд-коммуникации»?
2. Раскройте понятие таргетирования в коммуникационных кампаниях и его принципы. Методы изучения адресата коммуникаций.
3. Охарактеризуйте виды медийной рекламы, обоснуйте эффективность использования медийной рекламы для брендов разной товарных категорий.
4. Охарактеризуйте технологию «связи с общественностью» как компонент интегрированных коммуникаций: понятие, функции, отличия от рекламы. Ее роль для в продвижении бренда.
5. Какие качественные характеристики можно использовать при анализе содержания медиа-текста для интегрированных коммуникаций, как в медиа тексте отражается ДНК бренда.
6. Охарактеризуйте виды коммуникационных продуктов (и способов продвижения) в сети интернет. Раскройте количественные параметры и художественно-выразительные средства Интернета как массмедийного коммуникативного канала.
7. Раскройте связь выразительных (лингвистические) и художественно - изобразительных средств в коммуникационном продукте в зависимости от канала коммуникации, приведите примеры их использования.
8. Как влияет жизненный цикл бренда на его бренд-коммуникации.
9. Раскройте понятие директ-маркетинга, его виды и формы. CRM программы – их ресурс в области интегрированных бренд- коммуникаций. Раскройте факторы, влияющие на эффективность директ-маркетинговых программ для бренда.
10. Обоснуйте роль и место интегрированных коммуникаций в управлении репутацией бренда и формировании имиджа бренда.
11. Раскройте связь понятий «информационный повод» и PR акция как объекты технологий «связей с общественностью», их место в интегрированной коммуникационной кампании.
12. Обоснуйте подход к выставочной - ярмарочной деятельности как интеграции коммуникаций. Охарактеризуйте типичные элементы деловой программы выставки как информационные поводы.
13. Праздничные мероприятия – как интеграция коммуникаций и инструмент формирования отношений с общественностью
14. Раскройте связь понятий и технологических аспектов спонсорства и фандрайзинга. Опишите виды и формы спонсорского участия.
15. Обоснуйте и проиллюстрируйте тенденцию интеграции On- Line и Of-line коммуникаций (конвергенции медийных каналов).
16. Основа типизации социальных сетей и форм коммуникационных продуктов в них.
17. Раскройте связь понятий эффекта и эффективности в контексте коммуникационной кампании. KPI (key performance indicator) эффективности коммуникационных кампаний, как они связаны с ценностью и стоимостью бренда.

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Учебно-методическое обеспечение

Основная литература:

Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синаев ; под ред. И. М. Синяевой. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 505 с. : табл., схем. – (Magister). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685454> (дата обращения: 22.05.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02309-0. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

Шевченко, Д. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2024. – 200 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=717876> (дата обращения: 22.05.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-4721-5. – DOI 10.23681/717876. – Текст : электронный.

6.2 Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Современные профессиональные базы данных:

1. Портал Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru/>
2. Официальный интернет-портал правовой информации. – URL: <http://pravo.gov.ru/>.

Информационные справочные системы:

Министерство просвещения Российской Федерации. Банк документов. – URL: <https://docs.edu.gov.ru/#activity=106>.

<https://slovaronline.com> - справочная поисковая система по всем доступным словарям, энциклопедиям и переводчикам в режиме Онлайн.

6.3. Электронно-библиотечные системы (ЭБС):

<http://biblioclub.ru> - электронно-библиотечная система;

<https://znanium.ru/> - электронно-библиотечная система.

6.4 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

Операционная система Microsoft Windows 10;

Пакет программ Microsoft Office Professional Plus;

7-zip - архиватор;

Inkscape – векторный графический редактор <https://inkscape.org/ru/oprogramye/>;

Интернет-браузер Google Chrome (бесплатное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно).

Антивирусная программа Dr.Web.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные занятия проводятся в учебных аудиториях для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Оборудование учебной аудитории:

Основное оборудование: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), стол преподавателя, стул преподавателя.

Технические средства обучения: персональные компьютеры с лицензионным программным обеспечением и выходом в сеть Интернет; набор демонстрационного оборудования (проектор, экран), наглядные пособия в цифровом виде, слайд-презентации, видеофильмы, макеты и т.д., которые применяются по необходимости в соответствии с темами (разделами) дисциплины;

Кабинет для самостоятельной работы обучающихся оснащен оборудованием и

техническими средствами обучения с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и выходом в локальную сеть с доступом в «Личный кабинет» обучающегося.

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1 Планы семинарских занятий

Тема 1 Интегрированные бренд-коммуникации как профессиональная практика, место и роль коммуникаций в брендбилдинге и брендинге.

Форма проведения – беседа-обсуждение

Представление результатов самостоятельной работы на тему: Отражение ДНК (Brand DNA) бренда в коммуникационных продуктах на примере анализа кейса бренда, сопоставительный анализ коммуникационных платформ вендора и бренда (FMCG, услуги, автомобили, и т.д.).

Тема 2 Структура интегрированных коммуникаций, специфика для разных классов брендов и товарных категорий

Форма проведения – коллоквиум.

Вопросы коллоквиума:

- Охарактеризуйте способы визуализации ДНК бренда.
- Почему отличаются бренд-коммуникации вендора и бренда товара.

Представление результатов самостоятельной работы на тему: Целевые аудитории интегрированных коммуникаций в зависимости от характера бренда или его ДНК (Brand DNA) и их роль в (Brand Personality). Сравнение коммуникаций брендов одной товарной категории, ориентированных на разных потребителей и разных целевых аудиторий (масс-маркет - роскошь, молодежь - зрелая аудитория, мужская - женская).

Тема 3 Коммуникационная стратегия бренда и ее реализация через интегрированные бренд-коммуникации.

Форма проведения – беседа-обсуждение самостоятельной работы – исследования на тему: Формирование имиджа бренда. Студент выбирает конкретный объект для исследования. Проводит исследование матрицы здоровья имиджа бренда и эффективности использования интегрированных коммуникаций в целях формирования имиджа.

Тема 4 Влияние цифровизации на бренд коммуникации

Форма проведения – коллоквиум.

Вопросы коллоквиума:

- Какие отличия в коммуникациях у реального и «цифрового» бренда
- Какие перспективы в создании старт-апов «цифровых» брендов.

Форма проведения – проектная работа. Разработать проект цифрового (виртуального) бренда (онлайн магазин, облачные услуги, сервис) (позиционирование, УТП, айдентик) и коммуникационной кампании для его продвижения в сети интернет.