

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Комсомольский-на-Амуре государственный университет»

Кафедра «Философия и культурология»



УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор

И.В. Макурин

«22» 12 2017 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА


дисциплины «Брендинг»

основной профессиональной образовательной программы  
подготовки бакалавров  
по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
профиль «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии»

Форма обучения            очно-заочная  
Технология обучения    традиционная

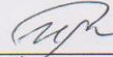
Комсомольск-на-Амуре 20 17

Автор рабочей программы  
доцент, канд. полит. наук


  
« 17 » 12 2017 г.

СОГЛАСОВАНО

Директор библиотеки

  
« 18 » 12 2017 г.


Заведующий кафедрой  
«Философия и культурология»

  
« 17 » 12 2017 г.

Декан ФЗДО

  
« 18 » 12 2017 г.

Начальник УМУ

  
« 20 » 12 2017 г.

## Введение

Рабочая программа дисциплины «Брендинг» составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 11.08.2016 № 997, и основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии».

### 1 Аннотация дисциплины

Наименование дисциплины	Брендинг							
Цель дисциплины	формирование и развитие знаний и навыков в области брендинга, т.е. выработка у студентов профессионального виденья по созданию и управлению брендами.							
Задачи дисциплины	<ul style="list-style-type: none"><li>• получение системного представления о сущности и составляющих бренда;</li><li>• получение знаний о технологиях создания и управления брендами;</li><li>• формирование умений и навыков создания и управления брендами;</li><li>• продолжение развития профессиональной культуры будущего специалиста в области рекламы и связей с общественностью.</li></ul>							
Основные разделы дисциплины	1. Введение в дисциплину «Брендинг» 2. Создание бренда 3. Управление брендом							
Общая трудоемкость дисциплины	4 з.е. / 144 академических часа							
		Аудиторная нагрузка, ч				СРС, ч	Про- меж- уточ- ная атте- ста- ция, ч	Все- го за се- мestr , ч
	Семестр	Лек ции	Пр. занятия	Лаб. работы	Курсовое проектирование			
4 се- мestr	6	10	-	-	128	-	144	
ИТОГО:		6	10	-	-	128	-	144

## 2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами образовательной программы

Дисциплина «Брендинг» нацелена на формирование компетенций, знаний, умений, навыков, указанных в таблице 1.

Таблица 1. Компетенции, знания, умения, навыки

Наименование и шифр компетенции, в формировании которой принимает участие дисциплина	Перечень формируемых знаний, умений, навыков, предусмотренных образовательной программой		
	Перечень знаний (с указанием шифра)	Перечень умений (с указанием шифра)	Перечень навыков (с указанием шифра)
ОПК-4 умение планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	З1(ОПК-4-2) приемы и технологии создания бренда	У1(ОПК-4-2) разрабатывать название бренда	Н1(ОПК-4-2) навыками разработки названия бренда
	З2(ОПК-4-2) правила оформления бренда	У2(ОПК-4-2) проводить описание бренда	Н2(ОПК-4-2) навыками описания бренда
		У3(ОПК-4-2) выполнять оформление бренда	Н3(ОПК-4-2) навыками оформления бренда
ОПК-5 умение осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	З1(ОПК-5-2) основные этапы создания бренда	У1(ОПК-5-2) осуществлять размещение рекламной продукции, содержащую информацию о бренде, в каналах массовой коммуникации	Н1(ОПК-5-2) навыками размещения рекламной продукции, содержащей информацию о бренде, в каналах массовой коммуникации
	З3(ОПК-5-2) технологии управления брендом		

## 3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Брендинг» изучается на 2 курсе в 4 семестре.

Дисциплина входит в состав блока 1 «Дисциплины (модули)» и относится к базовой части.

Для освоения дисциплины необходимы знания, полученные при изуче-

нии курсов «Технологии рекламы» и «Дизайн в рекламе и связях с общественностью».

Входной контроль проводится в виде тестирования. Задания тестов представлены в приложении 1 РПД.

**4 Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 академических часов.

Распределение объема дисциплины по видам учебных занятий представлено в таблице 3.

Таблица 3 – Объем дисциплины по видам учебных занятий

Объем дисциплины	Всего академических часов	
	Очная форма обучения	Заочная (очно-заочная) форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины	-	144
<b>Контактная аудиторная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), всего</b>	-	16
В том числе:		
<b>занятия лекционного типа</b> (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками)	-	6
<b>занятия семинарского типа</b> (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия)	-	10
<b>Самостоятельная работа обучающихся и контактная работа</b> , включающая групповые консультации, индивидуальную работу обучающихся с преподавателями (в том числе индивидуальные консультации); взаимодействие в электронной информационно-образовательной среде вуза	-	128
Промежуточная аттестация обучающихся	0	0

**5 Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

Таблица 3 – Структура и содержание дисциплины (модуля)

Наименование разделов, тем и содержание материала	Компонент учебного плана	Трудоёмкость, ч	Форма проведения	Планируемые (контролируемые) результаты освоения	
				Компетенции	Знания, умения, навыки
<b>Раздел 1 Введение в курс «Брендинг»</b>					
1. Бренд как важнейший компонент рекламы	Лекция	2	Проблемное изложение материала	ОПК-4	31(ОПК-4-2) 32(ОПК-4-2) У1(ОПК-4-2) У2(ОПК-4-2) У3(ОПК-4-2) Н1(ОПК-4-2) Н2(ОПК-4-2) Н3(ОПК-4-2)
	Практическое занятие	2	Дискуссия	ОПК-4	31(ОПК-4-2) 32(ОПК-4-2) У1(ОПК-4-2) У2(ОПК-4-2) У3(ОПК-4-2) Н1(ОПК-4-2) Н2(ОПК-4-2) Н3(ОПК-4-2)
	Самостоятельная работа обучающихся (подготовка к практическому занятию)	7	Освоение материала раздела дисциплины. Подготовка к опросу.	ОПК-4	31(ОПК-4-2) 32(ОПК-4-2) У1(ОПК-4-2) У2(ОПК-4-2) У3(ОПК-4-2) Н1(ОПК-4-2) Н2(ОПК-4-2) Н3(ОПК-4-2)

Наименование разделов, тем и содержание материала	Компонент учебного плана	Трудоёмкость, ч	Форма проведения	Планируемые (контролируемые) результаты освоения	
				Компетенции	Знания, умения, навыки
	Самостоятельная работа обучающихся (изучение теоретических разделов дисциплины)	8	Чтение основной и дополнительной литературы. Конспектирование.	ОПК-4	31(ОПК-4-2) 32(ОПК-4-2) У1(ОПК-4-2) У2(ОПК-4-2) У3(ОПК-4-2) Н1(ОПК-4-2) Н2(ОПК-4-2) Н3(ОПК-4-2)
<b>ИТОГО по разделу 1</b>	Лекции	2	-	-	-
	Практические занятия	2	-	-	-
	Самостоятельная работа обучающихся	15	-	-	-
<b>Раздел 2 Создание бренда</b>					
2. Архитектура бренда и его создание	Лекция	4	Проблемное изложение материала	ОПК-5	31(ОПК-5-2) 32(ОПК-5-2) 33(ОПК-5-2) У1(ОПК-5-2) У2(ОПК-5-2) Н1(ОПК-5-2) Н2(ОПК-5-2)
	Самостоятельная работа обучающихся (изучение теоретических разделов дисциплины)	13	Чтение основной и дополнительной литературы. Конспектирование.	ОПК-5	31(ОПК-5-2) 32(ОПК-5-2) 33(ОПК-5-2) У1(ОПК-5-2) У2(ОПК-5-2) Н1(ОПК-5-2) Н2(ОПК-5-2)
<b>ИТОГО по разделу 2</b>	Лекции	4	-	-	-
	Практические занятия	0	-	-	-
	Самостоятельная работа обучающихся	13	-	-	-
<b>Раздел 3 Управление брендом</b>					

Наименование разделов, тем и содержание материала	Компонент учебного плана	Трудоёмкость, ч	Форма проведения	Планируемые (контролируемые) результаты освоения	
				Компетенции	Знания, умения, навыки
3. Оценка активов бренда. Стоимость бренда.	Практическое занятие	2	Традиционная	ОПК-4 ОПК-5	31(ОПК-4-2) 32(ОПК-4-2) У1(ОПК-4-2) У2(ОПК-4-2) У3(ОПК-4-2) Н1(ОПК-4-2) Н2(ОПК-4-2) Н3(ОПК-4-2)  31(ОПК-5-2) 32(ОПК-5-2) 33(ОПК-5-2) У1(ОПК-5-2) У2(ОПК-5-2) Н1(ОПК-5-2) Н2(ОПК-5-2)
	Самостоятельная работа обучающихся (подготовка к практическому занятию)	12	Освоение материала раздела дисциплины. Подготовка к опросу.	ОПК-4 ОПК-5	31(ОПК-4-2) 32(ОПК-4-2) У1(ОПК-4-2) У2(ОПК-4-2) У3(ОПК-4-2) Н1(ОПК-4-2) Н2(ОПК-4-2) Н3(ОПК-4-2) 31(ОПК-5-2) 32(ОПК-5-2) 33(ОПК-5-2) У1(ОПК-5-2) У2(ОПК-5-2) Н1(ОПК-5-2) Н2(ОПК-5-2)



Наименование разделов, тем и содержание материала	Компонент учебного плана	Трудоёмкость, ч	Форма проведения	Планируемые (контролируемые) результаты освоения	
				Компетенции	Знания, умения, навыки
					2)
	Самостоятельная работа обучающихся (изучение теоретических разделов дисциплины)	13	Чтение основной и дополнительной литературы. Конспектирование.	ОПК-4 ОПК-5	31(ОПК-4-2) 32(ОПК-4-2) У1(ОПК-4-2) У2(ОПК-4-2) У3(ОПК-4-2) Н1(ОПК-4-2) Н2(ОПК-4-2) Н3(ОПК-4-2) 31(ОПК-5-2) 32(ОПК-5-2) 33(ОПК-5-2) У1(ОПК-5-2) У2(ОПК-5-2) Н1(ОПК-5-2) Н2(ОПК-5-2)
4. Эволюция бренда	Практическое занятие	2	Традиционная	ОПК-4 ОПК-5	31(ОПК-4-2) 32(ОПК-4-2) У1(ОПК-4-2) У2(ОПК-4-2) У3(ОПК-4-2) Н1(ОПК-4-2) Н2(ОПК-4-2) Н3(ОПК-4-2) 31(ОПК-5-2) 32(ОПК-5-2) 33(ОПК-5-2) У1(ОПК-5-2) У2(ОПК-5-2) Н1(ОПК-5-2)

Наименование разделов, тем и содержание материала	Компонент учебного плана	Трудоёмкость, ч	Форма проведения	Планируемые (контролируемые) результаты освоения	
				Компетенции	Знания, умения, навыки
					Н2(ОПК-5-2)
	Самостоятельная работа обучающихся (подготовка к практическому занятию)	12	Освоение материала раздела дисциплины. Подготовка к опросу.	ОПК-4 ОПК-5	31(ОПК-4-2) 32(ОПК-4-2) У1(ОПК-4-2) У2(ОПК-4-2) У3(ОПК-4-2) Н1(ОПК-4-2) Н2(ОПК-4-2) Н3(ОПК-4-2) 31(ОПК-5-2) 32(ОПК-5-2) 33(ОПК-5-2) У1(ОПК-5-2) У2(ОПК-5-2) Н1(ОПК-5-2) Н2(ОПК-5-2)
	Самостоятельная работа обучающихся (изучение теоретических разделов дисциплины)	13	Чтение основной и дополнительной литературы. Конспектирование.	ОПК-4 ОПК-5	31(ОПК-4-2) 32(ОПК-4-2) У1(ОПК-4-2) У2(ОПК-4-2) У3(ОПК-4-2) Н1(ОПК-4-2) Н2(ОПК-4-2) Н3(ОПК-4-2) 31(ОПК-5-2) 32(ОПК-5-2) 33(ОПК-5-2) У1(ОПК-5-2) У2(ОПК-5-2) Н1(ОПК-5-2) Н2(ОПК-5-2)

Наименование разделов, тем и содержание материала	Компонент учебного плана	Трудоёмкость, ч	Форма проведения	Планируемые (контролируемые) результаты освоения	
				Компетенции	Знания, умения, навыки
5. Ребрендинг	Практическое занятие	2	Традиционная	ОПК-4 ОПК-5	31(ОПК-4-2) 32(ОПК-4-2) У1(ОПК-4-2) У2(ОПК-4-2) У3(ОПК-4-2) Н1(ОПК-4-2) Н2(ОПК-4-2) Н3(ОПК-4-2) 31(ОПК-5-2) 32(ОПК-5-2) 33(ОПК-5-2) У1(ОПК-5-2) У2(ОПК-5-2) Н1(ОПК-5-2) Н2(ОПК-5-2)
	Самостоятельная работа обучающихся (подготовка к практическому занятию)	12	Освоение материала раздела дисциплины. Подготовка к опросу.	ОПК-4 ОПК-5	31(ОПК-4-2) 32(ОПК-4-2) У1(ОПК-4-2) У2(ОПК-4-2) У3(ОПК-4-2) Н1(ОПК-4-2) Н2(ОПК-4-2) Н3(ОПК-4-2) 31(ОПК-5-2) 32(ОПК-5-2) 33(ОПК-5-2) У1(ОПК-5-2) У2(ОПК-5-2) Н1(ОПК-5-2) Н2(ОПК-5-2)
	Самостоятельная работа обучающихся (изучение)	13	Чтение основной и дополнительной литературы.	ОПК-4 ОПК-5	31(ОПК-4-2) 32(ОПК-4-2) У1(ОПК-4-2)

Наименование разделов, тем и содержание материала	Компонент учебного плана	Трудоёмкость, ч	Форма проведения	Планируемые (контролируемые) результаты освоения	
				Компетенции	Знания, умения, навыки
	чение теоретических разделов дисциплины)		Конспектирование.		2) У2(ОПК-4-2) У3(ОПК-4-2) Н1(ОПК-4-2) Н2(ОПК-4-2) Н3(ОПК-4-2) 31(ОПК-5-2) 32(ОПК-5-2) 33(ОПК-5-2) У1(ОПК-5-2) У2(ОПК-5-2) Н1(ОПК-5-2) Н2(ОПК-5-2)
6. Специальные вопросы брендинга	Практическое занятие	2	Традиционная	ОПК-4 ОПК-5	31(ОПК-4-2) 32(ОПК-4-2) У1(ОПК-4-2) У2(ОПК-4-2) У3(ОПК-4-2) Н1(ОПК-4-2) Н2(ОПК-4-2) Н3(ОПК-4-2) 31(ОПК-5-2) 32(ОПК-5-2) 33(ОПК-5-2) У1(ОПК-5-2) У2(ОПК-5-2) Н1(ОПК-5-2) Н2(ОПК-5-2)
	Самостоятельная работа обучающихся (подготовка к практическому за-	12	Освоение материала раздела дисциплины. Подготовка к опросу.	ОПК-4 ОПК-5	31(ОПК-4-2) 32(ОПК-4-2) У1(ОПК-4-2) У2(ОПК-4-2)

Наименование разделов, тем и содержание материала	Компонент учебного плана	Трудоёмкость, ч	Форма проведения	Планируемые (контролируемые) результаты освоения	
				Компетенции	Знания, умения, навыки
	нятию)				У3(ОПК-4-2) Н1(ОПК-4-2) Н2(ОПК-4-2) Н3(ОПК-4-2) 31(ОПК-5-2) 32(ОПК-5-2) 33(ОПК-5-2) У1(ОПК-5-2) У2(ОПК-5-2) Н1(ОПК-5-2) Н2(ОПК-5-2)
	Подготовка контрольной работы	13	Чтение основной и дополнительной литературы. Конспектирование.	ОПК-4 ОПК-5	31(ОПК-4-2) 32(ОПК-4-2) У1(ОПК-4-2) У2(ОПК-4-2) У3(ОПК-4-2) Н1(ОПК-4-2) Н2(ОПК-4-2) Н3(ОПК-4-2)  31(ОПК-5-2) 32(ОПК-5-2) 33(ОПК-5-2) У1(ОПК-5-2) У2(ОПК-5-2) Н1(ОПК-5-2) Н2(ОПК-5-2)
<b>ИТОГО по разделу 3</b>	Лекции	-	-	-	-

Наименование разделов, тем и содержание материала	Компонент учебного плана	Трудоёмкость, ч	Форма проведения	Планируемые (контролируемые) результаты освоения	
				Компетенции	Знания, умения, навыки
	Практические занятия	8	-	-	-
	Самостоятельная работа обучающихся	100	-	-	-
<b>Промежуточная аттестация по дисциплине</b>		-	Зачет с оценкой	-	-
<b>ИТОГО по дисциплине</b>	Лекции	6	-	-	-
	Практические занятия	10	-	-	-
	Самостоятельная работа обучающихся	128	-	-	-
<b>ИТОГО:</b> общая трудоёмкость дисциплины 144 часа, в том числе с использованием активных методов обучения 4 часа.					

## **6 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)**

Самостоятельная работа обучающихся, осваивающих дисциплину «Брендинг», состоит из следующих компонентов: изучение теоретических разделов дисциплины; подготовка к практическим занятиям; написание контрольной работы.

Для эффективного выполнения всех разделов самостоятельной работы учащимся рекомендуется использовать следующее учебно-методическое обеспечение:

1. СТО 7.5-17 Положение о самостоятельной работе студентов ФГБОУ ВПО «КнАГТУ». – Введ. 2015-04-06. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2015. – 24 с.

2. РД ФГБОУ ВО КнАГТУ013-2016 «Текстовые студенческие работы. Правила оформления». – Введ. 2016-03-10. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВО «КнАГТУ», 2016. – 56 с.

График выполнения самостоятельной работы представлен в таблице 4.

Таблица 4 – Рекомендованный график выполнения самостоятельной работы

Вид самостоятельной работы	Часов в неделю														Итого по видам работ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
Изучение теоретических разделов дисциплины	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
Подготовка к практическим занятиям	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	30
Написание контрольной работы	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
<b>ИТОГО в 4 семестре</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>128</b>

## 7 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Таблица 5 – Паспорт фонда оценочных средств

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства	Показатели оценки
1. Введение в курс «Брендинг»	31(ОПК-4-2) 32(ОПК-4-2) У1(ОПК-4-2) У2(ОПК-4-2) У3(ОПК-4-2) Н1(ОПК-4-2) Н2(ОПК-4-2) Н3(ОПК-4-2)	Тест Задания к практическим занятиям	Знает сущность бренда. Понимает роль брендинга в рекламных кампаниях. Умеет анализировать бренд. Владеет навыком анализа бренда.
2. Создание бренда	31(ОПК-4-2) 32(ОПК-4-2) У1(ОПК-4-2) У2(ОПК-4-2) У3(ОПК-4-2) Н1(ОПК-4-2) Н2(ОПК-4-2) Н3(ОПК-4-2) 31(ОПК-5-2) 32(ОПК-5-2) 33(ОПК-5-2) У1(ОПК-5-2) У2(ОПК-5-2) Н1(ОПК-5-2) Н2(ОПК-5-2)	Тест	Знает структуру бренда. Знает технологии и приемы создания бренда (брендинга). Умеет использовать технологии создания бренда. Владеет навыком использования технологий создания бренда.
3. Управление брендом	31(ОПК-4-2) 32(ОПК-4-2) У1(ОПК-4-2) У2(ОПК-4-2) У3(ОПК-4-2) Н1(ОПК-4-2) Н2(ОПК-4-2) Н3(ОПК-4-2) 31(ОПК-5-2) 32(ОПК-5-2) 33(ОПК-5-2) У1(ОПК-5-2) У2(ОПК-5-2) Н1(ОПК-5-2) Н2(ОПК-5-2)	Тест Задания к практическим занятиям Контрольная работа	Знает принципы и технологии анализа бренда. Знает технологии ребрендинга. Умеет использовать технологии анализа бренда. Умеет использовать приемы ребрендинга. Владеет навыками анализа бренда. Владеет навыками ребрендинга.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета с оценкой.

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенции ОК-7, представлены в виде технологической карты дисциплины (таблица 6).



Таблица 6– Технологическая карта

	Наименование оценочного средства	Сроки выполнения	Шкала оценивания	Критерии оценивания
4 семестр				
1.	Тест к разделу 1.	2 неделя	10 баллов	Правильно ответил на 9-10 вопросов теста – 9-10 баллов; правильно ответил на 7-8 вопросов теста – 7-8 баллов; правильно ответил на 1-6 вопросов теста – 1-6 баллов; правильно не ответил ни на один вопрос теста – 0 баллов.
2.	Тест к разделу 2.	10 неделя	10 баллов	Правильно ответил на 9-10 вопросов теста – 9-10 баллов; правильно ответил на 7-8 вопросов теста – 7-8 баллов; правильно ответил на 1-6 вопросов теста – 1-6 баллов; правильно не ответил ни на один вопрос теста – 0 баллов.
3.	Задание к практическому занятию 1.	2 неделя	10 баллов	ответил на три и более вопросов и участвовал в обсуждении проблемного вопроса занятия – 10 баллов; ответил на два вопроса и участвовал в обсуждении проблемного вопроса – 8 баллов; ответил на один вопрос и (или) участвовал в обсуждении проблемного вопроса – 6 баллов, не ответил ни на один вопрос и не участвовал в обсуждении проблемного вопроса – 0 баллов.
4.	Задание к практическому занятию 2.	4 неделя	10 баллов	ответил на три и более вопросов и участвовал в обсуждении проблемного вопроса занятия – 10 баллов; ответил на два вопроса и участвовал в обсуждении проблемного вопроса – 8 баллов; ответил на один вопрос и (или) участвовал в обсуждении проблемного вопроса – 6 баллов, не ответил ни на один вопрос и не участвовал в обсуждении проблемного вопроса – 0 баллов.
5.	Задание к практическому занятию 3.	6 неделя	10 баллов	ответил на три и более вопросов и участвовал в обсуждении проблемного вопроса занятия – 10 баллов; ответил на два вопроса и участвовал в обсуждении проблемного вопроса – 8 баллов; ответил на один вопрос и (или) участвовал в обсуждении проблемного вопроса – 6 баллов, не ответил ни на один вопрос и не участвовал в обсуждении проблемного вопроса – 0 баллов.
6.	Задание к практическому занятию 4.	8 неделя	10 баллов	ответил на три и более вопросов и участвовал в обсуждении проблемного вопроса занятия – 10 баллов; ответил на два вопроса и участвовал в обсуждении проблемного во-

	Наименование оценочного средства	Сроки выполнения	Шкала оценивания	Критерии оценивания
				проса – 8 баллов; ответил на один вопрос и (или) участвовал в обсуждении проблемного вопроса – 6 баллов, не ответил ни на один вопрос и не участвовал в обсуждении проблемного вопроса – 0 баллов.
7.	Задание к практическому занятию 5.	12 недель	10 баллов	ответил на три и более вопросов и участвовал в обсуждении проблемного вопроса занятия – 10 баллов; ответил на два вопроса и участвовал в обсуждении проблемного вопроса – 8 баллов; ответил на один вопрос и (или) участвовал в обсуждении проблемного вопроса – 6 баллов, не ответил ни на один вопрос и не участвовал в обсуждении проблемного вопроса – 0 баллов.
8.	Тест к разделу 3.	14 недель	10 баллов	Правильно ответил на 9-10 вопросов теста – 9-10 баллов; правильно ответил на 7-8 вопросов теста – 7-8 баллов; правильно ответил на 1-6 вопросов теста – 1-6 баллов; правильно не ответил ни на один вопрос теста – 0 баллов.
9.	Контрольная работа	14 недель	20 баллов	Контрольная работа соответствует всем количественным и качественным критериям. Все вопросы в контрольной работе раскрыты – 18-20 баллов; контрольная работа соответствует всем количественным и качественным критериям. Вопросы в контрольной работе в целом раскрыты – 13 – 17 баллов; контрольная работа частично соответствует качественным критериям (не раскрыто 50% вопросов) – 8-12 баллов; контрольная работа не соответствует количественным и качественным критериям – 0 баллов.
ИТОГО:			100 баллов	
<b>Критерии оценки результатов обучения по дисциплине:</b> 0-30 баллов – «не удовлетворительно» 31-50 баллов – «удовлетворительно» 51-70 баллов – «хорошо» 71-100 баллов – «отлично»				

## Типовые задания для текущего контроля

### ТЕСТ для раздела 1.

1. Бренд в переводе с латинского означает:
  - а. клеймо;
  - б. узнавание;
  - в. знак;
  - г. удача.
  
2. Название бренда должно быть:
  - а. длинным;
  - б. сложным;
  - в. легко произносимым;
  - г. обыденным.
  
3. Бренд и товарный знак:
  - а. Не связаны;
  - б. Идентичные понятия;
  - в. Любой бренд является торговой маркой
  - г. Любая торговая марка является брендом
  
4. Пример названий «Нескафе, Несквик, Нести» относится к:
  - а. Стратегии одной марки;
  - б. Стратегии одного корня;
  - в. Стратегии индивидуальных марок;
  - г. Стратегии зонтичного бренда.
  
5. Использование компанией «Mars» названий Сникерс, Баунти, Педигри, Вискас и т. д. относится к:
  - а. Стратегии одной марки;
  - б. Стратегии одного корня;
  - в. Стратегии индивидуальных марок;
  - г. Стратегии зонтичного бренда.
  
6. При позиционировании бренда позиция бренда должна быть ориентирована на:
  - а. Поставщика
  - б. Потребителя
  - в. Конкурента
  - г. Государство.
  
7. Расширение бренда – это:
  - а. Выпуск новых видов продукции под известной торговой маркой;
  - б. Выпуск новых марок продукции одной компанией;

- в. Выпуск новых видов продукции под разными известными;
- г. Нет правильного ответа.

8. Центровая форма позиционирования означает:

- а. Позиционирование бренда путем указания определенного места в товарной категории;
- б. Позиционирование бренда как ориентир на определенный сегмент потребителей;
- в. Позиционирование бренда на основе его ценности в сознании потребителей;
- г. Позиционирование бренда, как лучшего представителя товарной категории.

9. Дифференцированная форма позиционирования означает:

- а. Позиционирование бренда путем указания определенного места в товарной категории;
- б. Позиционирование бренда как ориентир на определенный сегмент потребителей;
- в. Позиционирование бренда на основе его ценности в сознании потребителей;
- г. Позиционирование бренда, как лучшего представителя товарной категории.

10. Потребительская форма позиционирования означает:

- а. Позиционирование бренда путем указания определенного места в товарной категории;
- б. Позиционирование бренда как ориентир на определенный сегмент потребителей;
- в. Позиционирование бренда на основе его ценности в сознании потребителей;
- г. Позиционирование бренда, как лучшего представителя товарной категории.

## **ТЕСТ для раздела 2.**

1. Продуктовая форма позиционирования означает:

- а. Позиционирование бренда путем указания определенного места в товарной категории;
- б. Позиционирование бренда как ориентир на определенный сегмент потребителей;
- в. Позиционирование бренда на основе его ценности в сознании потребителей;
- г. Позиционирование бренда, как лучшего представителя товарной категории.

2. Слово, группа слов, которые могут быть произнесены – это:
- а. Фирменный звук;
  - б. Фирменный знак;
  - в. Марочное название;
  - г. Слоган.
3. Символ, рисунок, или отличительный цвет или обозначение – это:
- а. Фирменный звук;
  - б. Фирменный знак;
  - в. Марочное название;
  - г. Слоган.
4. Группа слов, отражающих ценность марки – это:
- а. Фирменный звук;
  - б. Фирменный знак;
  - в. Марочное название;
  - г. Слоган.
5. Слоганы, включающие наименование продукта, называются:
- а. Связанными;
  - б. Привязанными;
  - в. Свободными;
  - г. Нет правильного ответа.
6. Слоганы, которые ритмически и фонетически соотносятся с названием, называются:
- а. Связанными;
  - б. Привязанными;
  - в. Свободными;
  - г. Нет правильного ответа.
7. Слоганы, которые независимы от названия, называются:
- а. Связанными;
  - б. Привязанными;
  - в. Свободными;
  - г. Нет правильного ответа.
8. Такой слоган, как «Изменим жизнь к лучшему», является:
- а. Слоганом компании;
  - б. Слоганом рекламной кампании;
  - в. Слоганом, связанным с предложением определенного товара или услуги;
  - г. Имиджевым слоганом.

9. Такой слоган, как «Выслушаем. Защитим. Найдем выход» является:
- а. Слоганом компании;
  - б. Слоганом рекламной кампании;
  - в. Слоганом, связанным с предложением определенного товара или услуги;
  - г. Имиджевым слоганом.

10. Такой слоган, как «Новое поколение выбирает Pepsi» является:
- а. Слоганом компании;
  - б. Слоганом рекламной кампании;
  - в. Слоганом, связанным с предложением определенного товара или услуги;
  - г. Имиджевым слоганом.

### ТЕСТ для раздела 3.

1. Такой слоган, как «Не дай себе засохнуть» является:
- а. Слоганом компании;
  - б. Слоганом рекламной кампании;
  - в. Слоганом, связанным с предложением определенного товара или услуги;
  - г. Имиджевым слоганом.
2. Такой принцип построения товарного знака, как простота, означает, что
- а. Товарный знак не должен быть перегруженным;
  - б. Товарный знак должен на себя обращать внимание, вызывать эмоции;
  - в. Товарный знак не должен заставлять потребителей расшифровывать информацию;
  - г. Товарный знак должен помогать потребителю идентифицировать торговую марку.
3. Такой принцип построения товарного знака, как запоминаемость, означает, что:
- а. Товарный знак не должен быть перегруженным;
  - б. Товарный знак должен на себя обращать внимание, вызывать эмоции;
  - в. Товарный знак не должен заставлять потребителей расшифровывать информацию;
  - г. Товарный знак должен помогать потребителю идентифицировать торговую марку.
4. Такой принцип построения товарного знака, как читаемость, означа-

ет, что

- а. Товарный знак не должен быть перегруженным;
- б. Товарный знак должен на себя обращать внимание, вызывать эмоции;
- в. Товарный знак не должен заставлять потребителей расшифровывать информацию;
- г. Товарный знак должен помогать потребителю идентифицировать торговую марку.

5. Такой принцип построения товарного знака, как привлекательность, означает, что

- а. Товарный знак не должен быть перегруженным;
- б. Товарный знак должен на себя обращать внимание, вызывать эмоции;
- в. Товарный знак не должен заставлять потребителей расшифровывать информацию;
- г. Товарный знак должен помогать потребителю идентифицировать торговую марку.

6. Фейсинг – это:

- а. Полка на уровне взгляда покупателя;
- б. Единица продукта, выложенная на полке фронтально, лицевой стороной к покупателю;
- в. Одно наименование продукции с ее характеристиками в ассортиментном перечне производителя;
- г. Средство привлечения внимания покупателей к продукции на месте продажи продукции.

7. Создание «фокусного пункта» в мерчандайзинге означает:

- а. Основной товар должен быть распложен на фокусном пункте магазина - по центру со смещением направо;
- б. Основной товар должен быть распложен на фокусном пункте магазина - по центру со смещением влево;
- в. Основной товар должен быть распложен на фокусном пункте магазина - по центру со смещением вперед;
- г. Основной товар должен быть распложен на фокусном пункте магазина - по центру со смещением назад.

8. Диспансеры – это:

- а. Этажерки, горки и карманы используются для размещения рекламной печатной продукции;
- б. Тумбы и специальные стойки используются для выставок, презентаций и дегустаций;
- в. Выставочные стенды;
- г. Фирменная емкость любого объема или подставка для товаров.

9. Использование имени бренда для нового товара, тесно связанного с существующим, который имеет общее назначение и идентичность, но другую выгоду для потребителя называется:

- а. Растяжение бренда;
- б. Расширение бренда;
- в. Франчайзинг;
- г. Нет правильного ответа.

10. Система коммерческих отношений, основанная на том, что владелец бренда за определённую плату предоставляет проверенную и успешную бизнес-идею, поддержку, обучение, снабжение, развитие, маркетинг, рекламу и т.д. всем желающим.

- а. Растяжение бренда;
- б. Расширение бренда;
- в. Франчайзинг;
- г. Нет правильного ответа.

### **Типовые задания к практическим заданиям**

#### **Задание к разделу 1.**

«Введение в дисциплину «Брендинг»»

**Ответьте на следующие вопросы:**

- 1. Что такое бренд?
- 2. В чём заключается роль бренда в рекламе?
- 3. Что такое брендинг?
- 4. Что такое брендинг?
- 5. Всякая ли товарная марка является брендом?

**Выполните письменно задание:** Представьте, что Вы являетесь бренд-менеджером компании, производящей одежду для тинейджеров. Какие ассоциации Вы бы стремились сформировать для такого бренда? Каким образом Ваша компания может развить/расширить идентичность своего бренда, используя возможности Интернета? Как Ваша компания может развивать взаимоотношения «бренд-клиент» с помощью Интернета?

#### **Задание к разделу 2.**

«Создание бренда»

**Ответьте на следующие вопросы:**

- 1. Какие выгоды предоставляет потребителю бренд в отличие от продукта?
- 2. Для чего необходима оценка стоимости бренда?
- 3. В какой товарной категории движение бренда вниз будет сопряжено с наибольшим риском?
- 4. Какой инструмент коммуникаций в наибольшей степени подхо-



дит для создания осведомленности о новом бренде, ориентированного на потребителей с низким уровнем доходов?

5. На чем может быть основана ценность виртуальных брендов для потребителей?

6. Каковы принципы построения бренд-ориентированной компании?

7. Каковы основные типы брендов в зависимости от разновидностей брендируемых объектов?

8. Дом брендов и брендируемый дом: в чем различие этих подходов к брендированию, каковы их преимущества и недостатки.

9. Портфель бренда и архитектура бренда: в чем состоит различие этих понятий? Каким образом можно представить структуру портфеля брендов одной компании?

10. Как разрабатывается система идентичности бренда? Как разрабатывается система реализации идентичности бренда?

**Выполните письменно задание:** Журнал «Космополитан», как и его конкуренты на рынке деловых журналов, стремится усиливать присутствие своего (реального) бренда в Интернет. Какие выгоды должен обеспечить потребителям такой онлайн-журнал? На Ваш взгляд, будет ли это решение влиять на капитал бренда Cosmopolitan? И если да, то, каким образом?

### **Задание к разделу 3.**

«Управление брендом»

#### **Ответьте на следующие вопросы:**

1. Каковы принципы построения бренд-ориентированной компании?

2. Каковы основные типы брендов в зависимости от разновидностей брендируемых объектов?

3. Дом брендов и брендируемый дом: в чем различие этих подходов к брендированию, каковы их преимущества и недостатки.

4. Портфель бренда и архитектура бренда: в чем состоит различие этих понятий? Каким образом можно представить структуру портфеля брендов одной компании?

5. Как разрабатывается система идентичности бренда? Как разрабатывается система реализации идентичности бренда?

#### **Выполните письменно задание:**

В портфеле брендов шампуней компании L'Oreal есть бренды профессиональной косметики (Kérastase, L'Oreal Professionnel и др.), которые продаются исключительно через парикмахерские и салоны красоты, а также бренды, ориентированные на массового потребителя (L'Oreal Paris, Garnier и др.). На чем компания может построить предложение ценности для институциональных (b2b) и индивидуальных (b2c) потребителей?

## Примерная тематика контрольной работы

1. Эволюция понятия бренд.
2. Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века.
3. Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак.
4. Бренд-менеджмент как вид управленческой деятельности.
5. Методы бренд-менеджмента.
6. Принципы бренд-менеджмента.
7. Организационные формы бренд-менеджмента.
8. Подходы к разработке организационных структур в сфере управления брендами.
9. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом.
10. Алгоритм разработки бренда.
11. Сущность процесса позиционирования бренда.
12. Распространенные схемы взаимоотношения брендов одной компании.
13. Особенности различных подходов к брендированию.
14. Портфель брендов и роли брендов в портфеле.
15. Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам.

### Требования к контрольной работе

Подготовка контрольной работы включает в себя поиск литературы, знакомство с ней, написание и оформление контрольной работы. Контрольная работа оформляется в соответствии с требованиями РД 013-2016 «Текстовые студенческие работы. Правила оформления». Контрольная работа в оформленном виде должен включать титульный лист, содержание, введение, основную часть с разбивкой на разделы (и, если необходимо, на подразделы), заключение, а также список использованных источников. Список должен включать, как правило, не менее трёх названий научной, научно-популярной литературы. Объём работы должен составлять от 10 до 15 страниц компьютерного набора на листах А4 с одной стороны шрифтом 14 через полтора интервала.

### 8 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

#### 8.1 Основная литература

1. Домнин, В.Н. Брендинг: новые технологии в России / В. Н. Домнин. - 2-е изд. - СПб.: Питер, 2004. - 381с.
2. Музыкант, В. Л. Брендинг: Управление брендом [Электронный ресурс] : учебное пособие / В. Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М,

2014. - 316 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный. – Загл. с экрана.

3. Годин, А. М. Брендинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. М. Годин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2012. - 184 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный. – Загл. с экрана.

## **8.2 Дополнительная литература**

1. Карпова, С.В. Брендинг: Учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. - М.: Кнорус, 2008. - 221с.

2. Рожков, И.Я. Брендинг: Учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. - М.: Юрайт, 2013. - 331с.

3. Макашев, М. О. Бренд [Электронный ресурс] : учебное пособие/ М.О. Макашев - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 207 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный. – Загл. с экрана.

## **9 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

1. Единое окно доступа к образовательным ресурсам [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://window.edu.ru>, свободный. - Загл. с экрана.

2. Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/defaultx.asp>, свободный. - Загл. с экрана.

## **10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Обучение дисциплине «Брендинг» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проводятся в форме лекций и практических занятий. Самостоятельная работа включает: изучение теоретических разделов дисциплины; подготовку к практическим занятиям.

Таблица 7 – Методические указания к отдельным видам деятельности

Компонент учебного плана	Организация деятельности обучающихся
Лекционные занятия	В процессе проведения лекционных занятий рекомендуется вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации. Рекомендуется избегать дословного записывания информации за преподавателем, а самостоятельно формулировать краткие формулировки основных положений лекционного мате-

Компонент учебного плана	Организация деятельности обучающихся
	<p>риала. Желательно оставлять в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. В ходе лекции студенты могут задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций. Перед началом каждой лекции рекомендуется прочесть материал предыдущего лекционного занятия с целью установления взаимосвязей нового учебного материала с усвоенным ранее для формирования целостного видения изучаемой экономической проблематики.</p>
Практические занятия	<p>Основой для подготовки к практическому (семинарскому) занятию является содержание лекционных занятий. Помимо этого для более глубокого понимания учебного материала необходимо использовать в процессе подготовки к занятиям учебную и учебно-методическую литературу. Показателем полноценной готовности студента к практическому занятию является способность самостоятельно излагать материал, приводить примеры, высказывать собственное мнение/критическое суждение по спорным вопросам и аргументировать свою точку зрения.</p> <p>Все непонятные для обучающихся вопросы подробно разбираются на практическом занятии. Поэтому при подготовке к данному виду занятия студенту рекомендуется зафиксировать непонятные вопросы (закономерности, формулы, правила и пр.) и задать их преподавателю в начале занятия до проведения опроса.</p>
Контрольная работа	<p>Подготовка контрольной работы включает в себя поиск литературы, знакомство с ней, написание и оформление контрольной работы. Контрольная работа оформляется в соответствии с требованиями РД 013-2016 «Текстовые студенческие работы. Правила оформления». Контрольная работа в оформленном виде должен включать титульный лист, содержание, введение, основную часть с разбивкой на разделы (и, если необходимо, на подразделы), заключение, а также список использованных источников. Список должен включать, как правило, не менее трёх названий научной, научно-популярной литературы. Объём работы должен составлять от 10 до 15 страниц компьютерного набора на листах А4 с одной стороны шрифтом 14 через полтора интервала.</p>

В качестве опорного конспекта лекций используется электронный учебник: Домнин, В.Н. Брендинг: новые технологии в России / В. Н. Домнин. - 2-е изд. - СПб.: Питер, 2004. - 381с.

**11 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

В образовательном процессе используются следующее программное обеспечение:

1 Microsoft® WindowsProfessional 7 Russian. Подтверждающий документ: Лицензионный сертификат 46243844, MSDNProductKey

2 Microsoft® Office Professional Plus 2010 Russian. Подтверждающий документ: Лицензионный сертификат 47019898, MSDNProductKey

**12 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

Для реализации программы дисциплины «Брендинг» используется материально-техническое обеспечение, перечисленное в таблице 8.

Таблица 8 – Материально-техническое обеспечение дисциплины

Аудитория	Наименование аудитории (лаборатории)	Используемое оборудование	Назначение оборудования
С выходом в интернет + локальное соединение	Мультимедийный класс	1 персональный ЭВМ с процессором	Проведение лекционных и практических занятий в виде презентаций

**Тестовые задания для входного контроля**

**1. Рекламой является:**

- а) письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре (услуге) фирмы;
- б) выступление по радио руководителя о товаре (услуге) фирмы;
- в) сообщение в газете о продаже товара (услуги) фирмы.

**2. Прямая реклама использует следующие формы:**

- а) письма, открытки;
- б) рекламные ТВ-ролики;
- в) рекламный модуль в газете.

**3. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:**

- а) стимулирование покупки;
- б) информирование о местах продажи;
- в) формирование потенциальных потребителей.

**4. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:**

- а) информативная реклама;
- б) побудительная реклама;
- в) напоминающая реклама.

**5. Заказчиком рекламы является:**

- а) рекламоделец;
- б) рекламное агентство;
- в) потребитель.

**6. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:**

- а) реклама в прессе;
- б) печатная реклама;
- в) реклама на месте продаж.

**7. Малоформатное несфальцованное или одноизгибное издание, выпускаемое одним форматом:**

- а) каталог;
- б) проспект;
- в) буклет.

**8. Сброшюрованное или сфальцованное печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре или группе товаров:**

- а) каталог;
- б) буклет;
- в) проспект.

**9. Логотип – это:**

- а) оригинальное графическое изображение, символ, обозначающий (компанию, фирму);
- б) графическая композиция с фирменным названием организации (предприятия, компании);
- в) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов.

**10. Рекламный слоган – это:**

- а) сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения;
- б) краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения;
- в) краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму.

