



Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
Московской области

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени дважды Героя Советского Союза, летчика-космонавта А.А. Леонова

ГОСУДАРСТВЕННОЕ
БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ МОСКОВСКОЙ
ОБЛАСТИ "ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
ДВАЖДЫ ГЕРОЯ СОВЕТСКОГО
СОЮЗА, ЛЕТЧИКА-
КОСМОНАВТА А.А.ЛЕОНОВА"

Подписано цифровой
подписью: ГОСУДАРСТВЕННОЕ
БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ МОСКОВСКОЙ
ОБЛАСТИ "ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ ДВАЖДЫ
ГЕРОЯ СОВЕТСКОГО СОЮЗА,
ЛЕТЧИКА-КОСМОНАВТА
А.А.ЛЕОНОВА"

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
Е.К. Самаров
«28» июня 2021 г.

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА
И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА**

КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА БРЕНДИНГА»**

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль): Современные коммуникационные технологии
и рекламная деятельность

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, заочная

Королев
2021

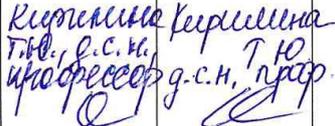
Рабочая программа является составной частью основной профессиональной образовательной программы и проходит рецензирование со стороны работодателей в составе основной профессиональной образовательной программы. Рабочая программа актуализируется и корректируется ежегодно.

Автор: Ткалич М.А. Рабочая программа дисциплины (модуля): Теория и практика брендинга – Королев МО: «Технологический университет», 2021.

Рецензент: *Кузнецова О.И.*

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки бакалавров 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и Учебного плана, утвержденного Ученым советом Университета. Протокол № 13 от 22 июня 2021 года.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры:

Заведующий кафедрой (ФИО, ученая степень, звание, подпись)	Кирилина Т.Ю., д.с.н., профессор 	<i>Кирилина Т.Ю., д.с.н., профессор</i> 			
Год утверждения (переутверждения)	2021	2022	2023	2024	2025
Номер и дата протокола заседания кафедры	№ 11 от 10.06.2021	<i>№ 11 от 02.06.22</i>	<i>№ 11 от 21.04.23</i>		

Рабочая программа согласована:
Руководитель ОПОП ВО  *Т.Ю. Кирилина, д.соц.н, профессор*

Рабочая программа рекомендована на заседании УМС:

Год утверждения (переутверждения)	2021	2022	2023	2024	2025
Номер и дата протокола заседания УМС	№ 7 от 15.06.2021	<i>№ 5 от 21.06.22</i>	<i>№ 6 от 16.05.23</i>		

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Целью изучения дисциплины является формирование представлений об основах теории и практики брендинга.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

Профессиональные компетенции:

(ПК-2) - способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности;

(ПК-4) - способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью.

Задачами дисциплины являются:

- освоение ключевых понятий в области брендинга;
- изучение теоретических основ брендинга;
- знакомство с основами анализа целевой аудитории и моделей бренда;
- описание процесса конструирования брендов и управления ими.

Показатель освоения компетенции отражают следующие индикаторы:

Трудовые действия:

ПК-2.1. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.

ПК-4.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.

Необходимые умения:

ПК-2.1. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.

ПК-4.2. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.

Необходимые знания:

ПК-2.2. При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности.

ПК-4.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Теория и практика брендинга» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Изучение данной дисциплины базируется на ранее полученных знаниях по дисциплине «Введение в коммуникационные специальности», «Теория и

практика рекламы», «Разработка и технология производства рекламного продукта» и компетенциях: ОПК-1, ОПК-4, ОПК-6, ПК-1,4,9,10.

Знания и компетенции, полученные при освоении дисциплины, являются базовыми для подготовки выпускной квалификационной работы.

3. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины для обучающихся очной и заочной формы составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

Таблица 1

ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ		
Виды занятий	Всего часов	Семестр 7
Общая трудоемкость	108	108
Аудиторные занятия	48	48
Лекции (Л)	16	16
Практические занятия (ПЗ)	32	32
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Практическая подготовка	16	16
Самостоятельная работа	60	60
Курсовые работы (проекты)	-	-
Расчетно-графические работы	-	-
Контрольная работа	+	+
Текущий контроль знаний	Тест	Тест
Вид итогового контроля	Экзамен	Экзамен
ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ		
Виды занятий	Всего часов	Курс 4
		Зимняя сессия
Общая трудоемкость	108	108
Аудиторные занятия	12	12
Лекции (Л)	4	4
Практические занятия (ПЗ)	8	8
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Практическая подготовка	4	4
Самостоятельная работа	96	96
Курсовые работы (проекты)	-	-
Расчетно-графические работы	-	-
Контрольная работа, домашнее задание	+	+
Вид итогового контроля	Экзамен	Экзамен

4. Содержание дисциплины (модуля)

4.1. Темы дисциплины и виды занятий

Таблица 2

Наименование темы	Лекции, час.	Практические занятия,	Занятия в интерактивной	Практическая подготовка, час.	Коды компетенций
--------------------------	---------------------	------------------------------	--------------------------------	--------------------------------------	-------------------------

	Очное / заочное	час. Очное / заочное	форме, час.	Очное / заочное	
Тема 1. Основы брендинга	2/1	4/2	2/1	2/1	ПК-2 ПК-4
Тема 2. Классификация брендов и практика разработки бренда	2/1	6/2	2/1	2/1	ПК-2 ПК-4
Тема 3. Исследовательские процедуры в брендинге	4/1	6/2	4/1	4/1	ПК-2 ПК-4
Тема 4. Содержание и структура бренда	2/1	6/2	2/1	2/1	ПК-2 ПК-4
Тема 5. Брендинг как элемент маркетинговой коммуникации	4/-	6/-	4/1	4/-	ПК-2 ПК-4
Тема 6. Особенности управления брендом	2/-	4/-	2/1	2/-	ПК-2 ПК-4
Итого:	16/4	32/8	12/6	16/4	

4.2. Содержание тем дисциплины

Тема 1. Основы брендинга

Подходы к пониманию терминов «бренд», «брендинг», «фирменный стиль». Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации. Понятие товарного и корпоративного брендинга. Взаимосвязь бренда с экономическими категориями: потребность, спрос и предложение. Понятийно-категориальный аппарат дисциплины «Теория и практика брендинга».

Тема 2. Классификация брендов и практика разработки бренда

Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда. Философия бренда. Факторы, определяющие развитие бренда. Стратегические цели бренда. Перспективы развития брендинга. Развитие брендов во времени. Жизненный цикл брендов. Капитал бренда и имидж бренда. Овербрендинг. Мультибренд и зонтичный бренд. Марочное семейство. Суббренд. Классификация брендов: по предметной направленности, по территориальному охвату, по сфере применения, по месту в структуре марочного портфеля. Сущность бренда на различных логических уровнях рассмотрения. Мегабренд и мастербренд.

Тема 3. Исследовательские процедуры в брендинге

Качественные и количественные методы исследования в брендинге. Специфические методы маркетинговых исследований, используемые в брендинге: бренд-трекинг, холл-тесты, френдз-групп, мистери-шоппинг, замер оптовых и розничных торговых предложений, психосемантические исследования. Анализ рыночной ситуации, анализ производимого товара, конкурентный анализ, сегментирование потребителей.

Тема 4. Содержание и структура бренда

Формальные признаки бренда. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда. Имя бренда. Внешний вид товара. Физические характеристики товара. Упаковка. Реклама. Персонажи бренда. Фирменный знак, логотип. Цветовые сочетания, фирменные шрифты. Жесты прикосновения. Музыка, голос, специфические фразы. Естественные коммуникаторы.

Тема 5. Брендинг как элемент маркетинговой коммуникации

Содержание бренда как коммуникационного процесса. Составляющие коммуникативного процесса бренда и их функции. Специфика и факторы, определяющие вид продвижения бренда. Характеристика основных средств маркетинговых коммуникаций в брендинге. Роль Интернета в процессе продвижения бренда. Коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем. Бренд в контексте семиотики. Социально-психологические аспекты брендинга.

Тема 6. Особенности управления брендом

Подходы к управлению брендами: модели брендинга. Азиатская и западная модели брендинга. Преимущества и недостатки моделей брендинга. Конвергенция моделей брендинга. Процесс управления брендом, его основные этапы и их содержание. Модели укрепления брендов в сознании потребителей. Стратегии расширения бренда. Ребрендинг. Совместный брендинг. Контроль марки. Понятие лояльности потребителей в брендинге. Показатели степени лояльности. Виды программ лояльности. Бренд-менеджмент. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

1. «Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) «Теория и практика брендинга».
2. «Методические указания для обучающихся по выполнению курсовых работ (проектов)».

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств приведен в *Приложении 1*.

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

Основная литература:

1. Музыкант, В. Л. Брендинг. Управление брендом : учебное пособие / В.Л. Музыкант. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2021. - 316 с. - (Высшее образование: Бакалавриат; Азбука рекламы). — DOI: <https://doi.org/10.12737/2142>. - ISBN 978-

5-369-01236-9. - Текст : электронный. - URL:
<https://znanium.com/catalog/product/1239252>

2. Дмитриева, Л. М. Бренд в современной культуре : монография / Л.М. Дмитриева. - Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2021. - 200 с. - ISBN 978-5-9776-0369-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232290>

3. Кузьмина, О. Г. Бренд-менеджмент : учебное пособие / О. Г. Кузьмина. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2019. — 176 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-369-01614-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/989798>

Дополнительная литература:

1. Антипов, К.В. Основы рекламы: учебник / К.В. Антипов. - 3-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 326 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454031](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454031)

2. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 272 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573436>

3. Формирование бренда предприятия : учебное пособие / О. В. Бондарская, Т. А. Бондарская, Р. Г. Гучетль, Л. Г. Попова ; Тамбовский государственный технический университет. – Тамбов : Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2017. – 214 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499002>

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

Информационные справочные системы:

Электронно-библиотечная система «Лань» - www.e.lanbook.com

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) приведены в Приложении 2 к настоящему Положению.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Перечень программного обеспечения: Microsoft Office Power Point; Microsoft Office Word, Microsoft Office Excel

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

Лекционные занятия:

- аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран);

- комплект электронных презентаций по всем темам курса.

Практические занятия:

- Аудитория, оснащенная мультимедийными средствами (проектор, ноутбук), демонстрационными материалами (наглядными пособиями).

- рабочее место преподавателя, оснащенное ПК с доступом в глобальную сеть Интернет;

- рабочие места обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом в глобальную сеть Интернет.

***ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА И ИНЖЕНЕРНОГО
БИЗНЕСА***

КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

«ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА БРЕНДИНГА»

(Приложение 1 к рабочей программе)

**Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Направленность (профиль): Современные коммуникационные технологии
и рекламная деятельность
Уровень высшего образования: бакалавриат
Форма обучения: очная, заочная**

Королев
2021

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№ п/п	Индекс компетенции	Содержание компетенции	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции, обучающийся приобретает:		
				Трудовые действия	Необходимые умения	Необходимые знания
2	ПК-2	способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности	Темы: 1-6	ПК-2.1. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.	ПК-2.1. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.	ПК-2.2. При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности.
3	ПК-4	способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	Темы: 1-6	ПК-4.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.	ПК-4.2. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.	ПК-4.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код компетенции	Инструменты, оценивающие сформированность компетенции	Показатель оценивания компетенции	Критерии оценки
ПК-2 ПК-4	Тест	<p>А) полностью сформирована (компетенция освоена на <u>высоком</u> уровне) – 90% правильных ответов</p> <p>Б) частично сформирована:</p> <ul style="list-style-type: none"> • компетенция освоена на <u>продвинутом</u> уровне – 70% правильных ответов; • компетенция освоена на <u>базовом</u> уровне – от 51% правильных ответов; <p>В) не сформирована</p>	<p>Проводится письменно/в эл виде. Время, отведенное на процедуру – 30-45 минут. Неявка – 0 баллов.</p> <p>Критерии оценки определяются процентным соотношением.</p> <p>Неудовлетворительно – менее 50% правильных ответов.</p> <p>Удовлетворительно - от 51% правильных ответов.</p> <p>Хорошо - от 70%.</p> <p>Отлично – от 90%.</p> <p>Максимальная оценка – 5 баллов</p>

		(компетенция не сформирована) – менее 50% правильных ответов	
--	--	--------------------------------------------------------------	--

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Тестовые задания

ПК-2	способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности
------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Задание на выбор правильного ответа

1. Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге, – это...

- (?) логотип
- (?) товарная марка (товарный знак)
- (?) торговая марка
- (!) бренд
- (?) позиционирование

2. Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара, – это...

- (!) товарная марка (товарный знак)
- (?) торговая марка
- (?) бренд
- (?) дизайн
- (?) узнаваемость торговой марки

3. Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании, – это...

- (?) бизнес-план
- (?) товарная марка (товарный знак)
- (?) авторское право
- (?) маркетинг
- (!) торговая марка

4. Прямое сравнение, сравнение с усредненным товаром, сравнение с устаревшей моделью, сравнение с целой товарной категорией, искусственное сравнение, сравнение с самим собой применяются для того, что бы подчеркнуть...

- (?) популярность торговой марки
- (?) популярность компании
- (!) преимущества бренда

(?) степень распространенности продукта

(?) маркетинговую политику компании

5. Схема: анализ рынка — товар — конкуренты — сегментирование — сравнение (выгоды, преимущества) необходима для...

(!) позиционирования бренда

(?) разработки дизайна логотипа

(?) создания товарного знака

(?) моментального увеличения прибыли

(?) выгоды потребителя, получаемой в результате приобретения бренда

6. Позиционирование — это...

(?) занятие политической позиции

(?) узнаваемость торговой марки

(?) контроль качества товарного знака

(!) создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший

7. Основная цель позиционирования — ...

(?) занять политическую позицию

(!) добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как о лучшем товаре для конкретных условий.

(?) произвести лучший товар

(?) добиться лучших условий для конкретных покупателей

(?) разместить товары на позициях

8. Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой...

(?) 5 законов маркетинга

(?) потребительского спроса

(?) создания товарного знака

(?) данных измерений

(!) концепции 4D-брендинга

9. Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда, это:

(!) актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство

(?) загадочность, эклектичность, переменчивость

(?) запоминаемость и навязчивость рекламы

(?) объем рекламного бюджета

(?) креативность создателей бренда

10. В зависимости от направлений маркетинговой деятельности (товарное, ценовое, сбытовое, сервисное или рекламное), различают...

(?) товары, цены, сбыт

(?) сервис и рекламу

(!) виды позиционирования бренда

(?) типы брендов

(?) направления маркетинга

Задание с открытыми вопросами

1. Приведите пример нескольких ATL-средств рекламы.

Ответ: наружная реклама, радио-реклама, реклама на телевидении

2. Приведите пример нескольких ВТЛ-средств рекламы.

Ответ: акции, рассылки, мероприятия, конкурсы, дегустация продукции

3. Модель В2С – это...

Ответ: коммерческие взаимоотношения между организацией и конечным потребителем

4. Модель В2В – это...

Ответ: коммерческие взаимоотношения между юридическими лицами (компаниями)

5. Какая функция рекламы осуществляет распространение в массовом масштабе информации о товаре или услуге, их характере, месте продажи и т.п. - это:

Ответ: информационная функция

6. Качество товара – это...

Ответ: набор необходимых функциональных характеристик товара, обозначенные потребителями как обязательные для удовлетворения потребности

7. Позиционирование товара – это...

Ответ: определение потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке и коммуникационной политики

8. Товарная марка предназначена для...

Ответ: дифференциации товара на рынке среди себе подобных

9. Разработка рекламных материалов предполагает:

Ответ: написание статей, изготовление интернет-баннеров, аудио- и видеороликов, раздаточных материалов, промоформы и т.д.

10. Основной комплекс-маркетинга является:

Ответ: модель 4P

ПК-4	способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью
------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Задание на выбор правильного ответа

1. Социально-демографическими, психографическими, поведенческими критериями при разработке бренда пользуются для того, чтобы...

(?) провести социологический анализ

(!) сегментировать рынок

(?) захватить мировой рынок

(?) захватить локальный рынок

(?) использовать данные критерии

2. Приобретая бренд, потребитель в первую очередь приобретает:

(?) наработанный или сложившийся за годы работы компании образ продукта;

(!) материальную или нематериальную (например услугу) ценность для удовлетворения своей(их) потребности(ей).

3. Для предпринимателя, который знает, что он действует на стабильном и насыщенном рынке, лучшим решением будет направить свои

маркетинговые усилия на:

- (?) Первичный спрос
- (?) Потенциальный спрос
- (?) Общие потребности (общий спрос)
- (!) Избирательный (специфический) спрос

4. Поясните понятие (приверженность покупателя к товарной марке), оно относится к:

- (?) факторам культурного уровня покупателя
- (?) личностным факторам
- (!) социальным факторам

5. Поясните понятия (уровень доходов потребителя), оно относится к:

- (?) факторам культурного уровня покупателя
- (!) личностным факторам
- (?) социальным факторам

6. Поясните понятия (принадлежность к религиозной группе), оно относится к:

- (?) факторам культурного уровня покупателя
- (?) личностным факторам
- (!) социальным факторам

7. Позicionирование товара - это:

- (?) определение его конкурентоспособности
- (?) определение цены товара
- (!) обеспечение товару конкурентного преимущества и разработка соответствующего комплекса маркетинга

8. Сегментация — это:

- (!) разделение потребителей на однородные группы
- (?) разделение конкурентов на однородные группы
- (?) разделение товаров на однородные группы
- (?) определение места для своего товара в ряду аналогов

9. Потребность — это:

- (?) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд
- (!) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму
- (?) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя

10. Возвышающее потребление - это:

- (?) особенность состава продукта, уникальная технология производства;
- (!) подчеркивание за счет приобретения продукции своей значимости в своих глазах и в глазах общественности;
- (?) уверенность в качестве продукта, его эксклюзивности;
- (?) особенность образа продукта, его отличие от остальных.

Задание с открытыми вопросами

1. Перечислите составные элементы маркетинговой модели 4P:

Ответ: продукт, цена, место, продвижение

2. Рекламная кампания – это...

Ответ: комплекс рекламных мероприятий, направленных на достижение общей

маркетинговой цели

3. Какая функция рекламы осуществляет распространение в массовом масштабе информации о товаре или услуге, их характере, месте продажи и т.п. - это:

Ответ: информационная функция

4. Качество товара – это...

Ответ: набор необходимых функциональных характеристик товара, обозначенные потребителями как обязательные для удовлетворения потребности

5. Позиционирование товара – это...

Ответ: определение потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке и коммуникационной политики

6. Товарная марка предназначена для...

Ответ: Дифференциации товара на рынке среди себе подобных

7. Разработка рекламных материалов предполагает:

Ответ: написание статей, изготовление интернет-баннеров, аудио- и видеороликов, раздаточных материалов, промоформы и т.д.

8. Информационно-коммуникационные технологии - это:

Ответ: цифровые технологии, используемые для создания, анализа, передачи и распространения информации

9. Информационное общество - это:

Ответ: общество, в котором большинство работающих занято производством, хранением, переработкой и реализацией информации, особенно высшей её формы — знаний

10. Понятие коммуникации - это:

Ответ: целенаправленная деятельность по обмену информацией с использованием различных технических средств

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Формой контроля знаний по дисциплине «Теория и практика брендинга» являются две текущие аттестации в виде тестов и одна промежуточная аттестация в виде экзамена.

Неделя текущего контроля	Вид оценочного средства	Код компетенции, оценивающий знания, умения, навыки	Содержание оценочного средства	Требования к выполнению	Срок сдачи (неделя семестра)	Критерии оценки по содержанию и качеству с указанием баллов
--------------------------	-------------------------	-----------------------------------------------------	--------------------------------	-------------------------	------------------------------	-------------------------------------------------------------

Согласно графику учебного процесса	Тестирование	ПК-2 ПК-4	20 вопросов	Компьютерное тестирование; время отведенное на процедуру – 30 минут	Результаты тестирования предоставляются в день проведения процедуры	<p>Критерии оценки определяются процентным соотношением.</p> <p>Не явка -0</p> <p>Удовлетворительно - от 51% правильных ответов.</p> <p>Хорошо – от 70%.</p> <p>Отлично – от 90%.</p> <p>Максимальная оценка – 5 баллов.</p>
Согласно графику учебного процесса	Экзамен	ПК-2 ПК-4	2 вопроса	<p>Экзамен проводится в форме устной беседы с преподавателем.</p> <p>Время, отведенное на процедуру – 30 минут.</p> <p>Количество баллов, необходимое для допуска к экзамену – 51.</p>	Результаты предоставляются в день проведения экзамена	<p>Критерии оценивания:</p> <p>«Отлично»:</p> <ul style="list-style-type: none"> - глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретной дисциплины, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой; - отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области; - знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой; - умение выполнять предусмотренные программой задания; - логически корректное и убедительное изложение ответа. <p>«Хорошо»:</p> <ul style="list-style-type: none"> - знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; - умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем программы; - знание важнейших работ из списка рекомендованной

						<p>литературы;</p> <ul style="list-style-type: none"> - умение выполнять предусмотренные программой задания; - в целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа. <p>«Удовлетворительно» :</p> <ul style="list-style-type: none"> - фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; - затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; - неполное знакомство с рекомендованной литературой; - частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; - стремление логически определенно и последовательно изложить ответ. <p>«Неудовлетворительно»:</p> <ul style="list-style-type: none"> - незнание либо отрывочное представление учебно-программного материала; - неумение выполнять предусмотренные программой задания.
--	--	--	--	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Итоговое начисление баллов по дисциплине осуществляется в соответствии с разработанной и внедренной балльно-рейтинговой системой контроля и оценивания уровня знаний и внеучебной созидательной активности обучающихся.

Экзамен проводится в форме устной беседы с преподавателем по пройденным темам.

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА И ИНЖЕНЕРНОГО
БИЗНЕСА**

КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ
ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА БРЕНДИНГА»
(Приложение 2 к рабочей программе)**

**Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Направленность (профиль): Современные коммуникационные технологии
и рекламная деятельность
Уровень высшего образования: бакалавриат
Форма обучения: очная, заочная**

Королев
2021

1. Общие положения

Целью изучения дисциплины является формирование представлений об основах теории и практики брендинга.

Задачами дисциплины являются:

- освоение ключевых понятий в области брендинга;
- изучение теоретических основ брендинга;
- знакомство с основами анализа целевой аудитории и моделей бренда;
- описание процесса конструирования брендов и управления ими.

2. Указания по проведению практических занятий

Практическое занятие 1.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.

Образовательные технологии: групповая дискуссия

Тема и содержание практического занятия: **Основы брендинга**

Подходы к пониманию терминов «бренд», «брендинг», «фирменный стиль».

Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации.

Понятие товарного и корпоративного брендинга.

Взаимосвязь бренда с экономическими категориями: потребность, спрос и предложение.

Понятийно-категориальный аппарат дисциплины «Теория и практика брендинга».

Практическое занятие – 4 часа / 2 часа.

Практическое занятие 2.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.

Образовательные технологии: групповая дискуссия

Тема и содержание практического занятия: **Классификация брендов и практика разработки бренда**

Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда.

Философия бренда.

Факторы, определяющие развитие бренда.

Стратегические цели бренда.

Перспективы развития брендинга.

Развитие брендов во времени.

Жизненный цикл брендов.

Капитал бренда и имидж бренда.

Овербрендинг.

Мультибренд и зонтичный бренд.

Марочное семейство.

Суббренд.

Классификация брендов.

Сущность бренда на различных логических уровнях рассмотрения.

Мегабренд и мастербренд.

Практическое занятие – 6 часа / 2 часа.

Практическое занятие 3.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.

Образовательные технологии: круглый стол

*Тема и содержание практического занятия: **Исследовательские процедуры в брендинге***

Качественные и количественные методы исследования в брендинге.

Специфические методы маркетинговых исследований, используемые в брендинге.

Анализ рыночной ситуации, анализ производимого товара, конкурентный анализ, сегментирование потребителей.

Ситуационные задачи:

Задание 1. Анализ источников имиджирующей информации (адаптированный практикум Д.В. Минаева).

Задание 2. На основе реального инфоповода проанализировать его распространенность, упоминание и реакцию.

Практическое занятие – 6 часа / 2 часа.

Практическое занятие 4.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.

Образовательные технологии: групповая дискуссия

*Тема и содержание практического занятия: **Содержание и структура бренда***

Формальные признаки бренда.

Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда.

Имя бренда.

Внешний вид товара.

Физические характеристики товара.

Упаковка.

Реклама.

Персонажи бренда.

Фирменный знак, логотип.

Цветовые сочетания, фирменные шрифты.

Жесты прикосновения.

Музыка, голос, специфические фразы.

Естественные коммуникаторы.

Практическое занятие – 6 часа / 2 часа.

Практическое занятие 5.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.

Образовательные технологии: групповая дискуссия

*Тема и содержание практического занятия: **Брендинг как элемент***

маркетинговой коммуникации

Содержание бренда как коммуникационного процесса.

Составляющие коммуникативного процесса бренда и их функции.

Специфика и факторы, определяющие вид продвижения бренда.

Характеристика основных средств маркетинговых коммуникаций в брендинге.

Роль Интернета в процессе продвижения бренда.

Коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем.

Бренд в контексте семиотики.

Социально-психологические аспекты брендинга.

Ситуационные задачи:

Задание 1. Написать пресс-релиз, исходя из предложенных лидов.

Задание 2. Написать на какие ресурсы пресс-релиз будет разослан и где опубликован.

Практическое занятие – 6 часа /- часов.

Практическое занятие 6.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.

Образовательные технологии: круглый стол

Тема и содержание практического занятия: **Особенности управления брендом**

Подходы к управлению брендами: модели брендинга.

Азиатская и западная модели брендинга.

Преимущества и недостатки моделей брендинга.

Конвергенция моделей брендинга.

Процесс управления брендом, его основные этапы и их содержание.

Модели укрепления брендов в сознании потребителей.

Стратегии расширения бренда.

Ребрендинг.

Совместный брендинг.

Контроль марки.

Понятие лояльности потребителей в брендинге.

Показатели степени лояльности.

Виды программ лояльности.

Бренд-менеджмент.

Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда.

Ситуационные задачи:

Задание 1. Разработка медиа-карты партнеров в СМИ.

Задание 2. Управление коммуникационными кампаниями.

Практическое занятие – 4 часа / - часов.

3. Указания по проведению лабораторного практикума

Лабораторный практикум не предусмотрен учебным планом.

4. Указания по проведению самостоятельной работы обучающихся

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование блока (раздела) дисциплины</i>	<i>Виды СРС</i>
1	Основы брендинга	Подготовка доклада: Особенности брэндинга на российском рынке. Концептуальные основы брендинга. Историческое развитие брендинга. Отличие бренда от торговой марки.
2	Классификация брендов и практика разработки бренда	Подготовка доклада: Персональный брендинг. Потребительский (товарный) брендинг. Корпоративный брендинг. Территориальный брендинг. Подходы к типологии брендов.
3	Исследовательские процедуры в брендинге	Подготовка доклада: Психосемантические методы в исследованиях бренда. Социологические методы исследования бренда. Способы тестирования нового бренда. Ситуационные задачи: Задание 1. Анализ источников имиджирующей информации (адаптированный практикум Д.В. Минаева). Задание 2. На основе реального инфополюса проанализировать его распространенность, упоминание и реакцию.
4	Исследовательские процедуры в брендинге	Подготовка доклада: Элементы, формирующие понятие «бренд». Бренд-имидж и его характеристики. Основные характеристики бренда. Образ марки в сознании покупателей.
5	Брендинг как элемент маркетинговой коммуникации	Подготовка доклада: Процесс организации брендинга. Анализ состояния и перспектив развития рынков. Способы и механизмы повышения лояльности клиентов. Сущность и значение Интернет-брендинга. Формирование отношений бренда с потребителями. Ситуационные задачи: Задание 1. Написать пресс-релиз, исходя из предложенных лидов. Задание 2. Написать на какие ресурсы пресс-релиз будет разослан и где опубликован.
6	Особенности управления брендом	Подготовка доклада: Позиционирование как модель формирования и продвижения современного бренда. Управление брендом как ресурсом. Механизмы разработки и продвижения бренда. Ситуационные задачи: Задание 1. Разработка медиа-карты партнеров в СМИ. Задание 2. Управление коммуникационными кампаниями.

5. Указания по проведению контрольных работ для обучающихся очной, заочной формы обучения

Учебным планом данного курса для бакалавров очной и заочной формы обучения предусмотрено написание одной контрольной работы, что является

одним из условий успешного освоения ими основных положений данной дисциплины и служит допуском к сдаче экзамена по курсу во время зачетной сессии.

Задания в контрольной работе разрабатываются преподавателем кафедры гуманитарных и социальных дисциплин МГОТУ.

Цель выполняемой работы: Продемонстрировать знания и умения в области изучения дисциплины **«Теория и практика брендинга»**.

Основные задачи выполняемой работы:

1. Закрепление полученных ранее теоретических знаний;
2. Выяснение подготовленности бакалавра к будущей практической работе;

Процесс написания контрольной работы делится на следующие этапы:

1. Определение установленной темы контрольной работы
2. Изучение литературы, относящейся к теме контрольной работы
3. Оформление контрольной работы
4. Представление ее на кафедру для регистрации
5. Защита контрольной работы

Подготовку контрольной работы следует начинать с повторения соответствующих разделов учебника, учебных пособий, конспектов лекций.

Требования к содержанию контрольной работы:

В содержании контрольной работы необходимо показать знание рекомендованной литературы по данному заданию, при этом правильно пользоваться первоисточником и избегать чрезмерного цитирования. При использовании цитат необходимо указывать точные ссылки на используемый источник: указание автора (авторов), название работы, место издания, страницы. Кроме основной литературы рекомендуется использовать дополнительную литературу и источники сети Интернет (с детальным указанием сайта, т.е. копирование ссылки и даты обращения). Если в период выполнения контрольной работы были приняты новые законы или нормативно-правовые акты, относящиеся к излагаемой теме, их необходимо изучить и использовать при ее выполнении. Важно обратить внимание на различные концептуальные подходы по исследуемой тематике.

В конце контрольной работы приводится полный библиографический перечень использованных нормативно-правовых актов (если они использовались) и источников.

Оформление библиографического списка осуществляется в соответствии с установленными нормами и правилами ГОСТ.

Порядок выполнения контрольной работы:

Контрольная работа излагается логически последовательно, грамотно, разборчиво. Работа должна иметь титульный лист. Он содержит полное название высшего учебного заведения, кафедра, реализующая данную дисциплину, название (тема) контрольной работы, фамилию, инициалы автора, также необходимо указать номер группы, фамилию и инициалы, а также должность, ученое звание и степень научного руководителя (преподавателя), проверяющего контрольную работу.

На следующем листе излагается план контрольной работы, который включает в себя: название всех разделов, введение и заключение, а также список литературы. Излагая вопрос (раздел) каждый смысловой абзац необходимо начать с красной строки. Закончить изложение вопроса следует выводом, итогом по содержанию данного раздела.

В конце работы ставится подпись магистранта и дата сдачи. Страницы контрольной работы должны быть пронумерованы. Номер страницы ставится в нижнем правом углу.

Объем контрольной работы должен составлять 10-15 страниц машинописного текста. Размер шрифта №14 (Times New Roman), полуторный интервал, стандартный лист формата А4. Поля: верхнее -20 мм, нижнее-20мм, левое -30 мм, правое -15 мм.

Дополнительно контрольная работа может иметь приложения (схемы, графики, диаграммы).

По всем возникающим вопросам обучающемуся следует обращаться за консультацией на кафедру. Срок выполнения контрольной работы определяется кафедрой. Срок проверки контрольной работы – 3 дня с момента необходимой фиксированной даты сдачи.

Порядок защиты контрольной работы:

Контрольная работа подлежит обязательной защите. В установленной преподавателем срок магистрант должен сдать контрольную работу и быть готов ответить на вопросы и замечания. Оценка работы производится по четырех бальной системе: «ОТЛИЧНО», «ХОРОШО», «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО», «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО». После сдачи работы не возвращаются и хранятся в фонде кафедры.

Примерная тематика контрольной работы:

1. Бренд как маркетинговое понятие.
2. Бренд как объект мифотворчества.
3. Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда.
4. Индивидуальность бренда и ее характеристики.
5. Конкурентный анализ и сегментирование потребителей.
6. Корпоративный брендинг, его специфика.
7. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда.
8. Методики измерения восприятия потребителями отличий бренда.
9. Национальные особенности брендинга.
10. Программа формирования лояльности.
11. Совместный брендинг, условия его эффективности.
12. Содержание бренда как коммуникационный процесс.
13. Социально-психологические аспекты брендинга.
14. Способы анализа лояльности бренду.
15. Стратегические задачи управления брендом.
16. Условия и особенности развития брендинга в России.
17. Этические аспекты брендинга.

6. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Музыкант, В. Л. Брендинг. Управление брендом : учебное пособие / В.Л. Музыкант. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2021. - 316 с. - (Высшее образование: Бакалавриат; Азбука рекламы). — DOI: <https://doi.org/10.12737/2142>. - ISBN 978-5-369-01236-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1239252>
2. Дмитриева, Л. М. Бренд в современной культуре : монография / Л.М. Дмитриева. - Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2021. - 200 с. - ISBN 978-5-9776-0369-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232290>
3. Кузьмина, О. Г. Бренд-менеджмент : учебное пособие / О. Г. Кузьмина. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2019. — 176 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-369-01614-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/989798>

Дополнительная литература:

1. Антипов, К.В. Основы рекламы: учебник / К.В. Антипов. - 3-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. — 326 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454031](https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454031)
2. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 4-е изд., стер. — Москва : Дашков и К°, 2019. — 272 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573436>
3. Формирование бренда предприятия : учебное пособие / О. В. Бондарская, Т. А. Бондарская, Р. Г. Гучетль, Л. Г. Попова ; Тамбовский государственный технический университет. — Тамбов : Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2017. — 214 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499002>

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Электронно-библиотечная система «Лань» - www.e.lanbook.com

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

1. Программное обеспечение MSOffice, PowerPoint.
2. Электронные ресурсы библиотеки МГОТУ.