



Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
Московской области

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

92

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по
учебно-методической работе
Н.В. Бабина
«12» *август* 2022 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
2022

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», 2022.

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 №9 от 12.04.2022 года.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры:

Заведующий кафедрой (ФИО, ученая степень, звание, подпись)	Кирилина Т.Ю., д.с.н., профессор 			
Год утверждения (переутверждения)	2022	2023	2024	2025
Номер и дата протокола заседания кафедры	№ 8 от 21.03.2022			

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

Рабочая программа рекомендована на заседании УМС:

Год утверждения (переутверждения)	2022	2023	2024	2025
Номер и дата протокола заседания УМС	№ 4 от 12.04.2022			

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.

В процессе освоения дисциплины обучающийся приобретает и совершенствует следующие компетенции:

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:

- Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью, разработку и реализацию коммуникационного продукта на основе принципов открытости и корпоративной социальной ответственности
- Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта

Необходимые умения:

- Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы
- Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью

Необходимые знания:

- Знает об основных принципах подготовки текстов рекламы и связей с общественностью
 - Знает об общих принципах работы отдела по рекламе и связям с общественностью и его структуру
 - Знает как реализовать 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

Виды занятий	Всего часов	Семестр 7	Семестр ...	Семестр ...	Семестр ...
ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ					
Общая трудоемкость	108	108			
Аудиторные занятия	48	48			
Лекции (Л)	16	16			
Практические занятия (ПЗ)	32	32			
Лабораторные работы (ЛР)	-	-			
Самостоятельная работа	60	60			
Курсовые работы (проекты)	-	-			
Расчетно-графические работы	-	-			
Контрольная работа, домашнее задание	+	+			
Текущий контроль знаний (7 - 8, 15 - 16 недели)	Тест	Тест			
Вид итогового контроля	Экзамен	Экзамен			
ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ					
Виды занятий	Всего часов	Семестр 8	Семестр ...	Семестр ...	Семестр ...
Общая трудоемкость	108	108			
Аудиторные занятия	12	12			
Лекции (Л)	4	4			
Практические занятия (ПЗ)	8	8			
Лабораторные работы (ЛР)	-	-			
Самостоятельная работа	96	96			
Курсовые работы (проекты)	-	-			

Расчетно-графические работы	-	-			
Контрольная работа, домашнее задание	+	+			
Текущий контроль знаний (7 - 8, 15 - 16 недели)	Тест	Тест			
Вид итогового контроля	Экзамен	Экзамен			

4. Содержание дисциплины (модуля)

4.1. Темы дисциплины и виды занятий

Таблица 2

Наименование темы	Лекции, час. Очное / заочное	Практические занятия, час. Очное / заочное	Занятия в интерактивной форме, час.	Практическая подготовка, час. Очное / заочное	Коды компетенций
ОЧНАЯ / ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ					
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/!	4/-	ПК-2 ПК-4
Тема 6. Особенности управления брендом	2/-	4/-	2/!	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)

Структура фонда оценочных средств приведена 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: <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>

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

Информационные справочные системы:

1. Электронно-библиотечная система ЭБС Университетская библиотека

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»

Профиль: Современные коммуникационные технологии и рекламная деятельность

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, заочная

Королев
2022

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

№ п/п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)*	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (или ее части)	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции (или ее части), обучающийся должен:		
				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	Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью, разработку и реализацию коммуникационного продукта на основе принципов открытости и корпоративной социальной ответственности	Участствует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы	Знает об основных принципах подготовки текстов рекламы и связей с общественностью; Знает об общих принципах работы отдела по рекламе и связям с общественностью и его структуру
3	ПК-4	способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	Темы: 1-6	Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR кампании при создании коммуникационного продукта	Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	Знает как реализовать 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	Доклад в форме презентаций	<p><i>А) полностью сформирована (компетенция освоена на <u>высоком</u> уровне) – 5 баллов</i></p> <p><i>Б) частично сформирована:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>компетенция освоена на <u>продвинутом</u> уровне – 4 балла;</i> • <i>компетенция освоена на <u>базовом</u> уровне – 3 балла;</i> <p><i>В) не сформирована (компетенция <u>не сформирована</u>) – 2 и менее баллов</i></p>	<p>Проводится устно с использованием мультимедийных систем, а также с использованием технических средств</p> <p>Время, отведенное на процедуру – 10-15 мин.</p> <p>Критерии оценки:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Соответствие представленной презентации заявленной тематике (1 балл). 2.Качество источников и их количество при подготовке доклада и разработке презентации (1 балл). 3.Владение информацией и способность отвечать на вопросы аудитории (1 балл). 4.Качество самой представленной презентации (1 балл). 5.Оригинальность подхода и всестороннее раскрытие выбранной тематике (1 балл). <p>Неявка – 0 баллов.</p> <p>Максимальная сумма баллов - 5 баллов.</p> <p>Результаты оценочной процедуры представляются обучающимся в срок не позднее 1 недели после проведения процедуры – для текущего контроля. Оценка проставляется в электронный журнал.</p>
ПК-2 ПК-4	Ситуационные задачи	<p><i>А) полностью сформирована (компетенция освоена на высоком уровне) – 5 баллов;</i></p>	<p>Проводится в письменной форме.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Выбор оптимального метода решения задачи (1 балл). 2. Умение применить

		<p>Б) частично сформирована:</p> <ul style="list-style-type: none"> • компетенция освоена на продвинутом уровне – 4 балла; • компетенция освоена на базовом уровне – 3 балла; <p>В) не сформирована (компетенция не освоена) – 2 и менее баллов.</p>	<p>выбранный метод (1 балл).</p> <p>3. Логический ход решения правильный, но имеются ошибки (1 балл).</p> <p>4. Решение задачи и получение правильного результата (2 балла).</p> <p>5. Задача не решена вообще (0 баллов).</p> <p>Максимальная оценка – 5 баллов.</p>
ПК-2 ПК-4	Контрольная работа	<p>А) полностью сформирована (компетенция освоена на высоком уровне) – 5 баллов;</p> <p>Б) частично сформирована:</p> <ul style="list-style-type: none"> • компетенция освоена на продвинутом уровне – 4 балла; • компетенция освоена на базовом уровне – 3 балла; <p>В) не сформирована (компетенция не освоена) – 2 и менее баллов.</p>	<p>Проводится в письменной форме</p> <p>Критерии оценки:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Соответствие содержания контрольной работы заявленной тематике (1 балл). 2.Качество источников и их количество при подготовке работы (1 балл). 3.Владение информацией и способность отвечать на вопросы аудитории (1 балл). 4.Качество самой представленной работы (1 балл). 5.Оригинальность подхода и всестороннее раскрытие выбранной тематике (1 балл). <p>Максимальная сумма баллов - 5 баллов.</p>
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> 	<p>Проводится письменно/в эл виде</p> <p>Время, отведенное на процедуру – 30-45 минут.</p> <p>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>

		уровне – от 51% правильных ответов; В) не сформирована (компетенция не сформирована) – менее 50% правильных ответов	Максимальная оценка – 5 баллов
--	--	---	-----------------------------------

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

Темы докладов в форме презентации:

1. Особенности брэндинга на российском рынке.
2. Концептуальные основы брендинга.
3. Историческое развитие брендинга.
4. Отличие бренда от торговой марки.
5. Персональный брендинг.
6. Потребительский (товарный) брендинг.
7. Корпоративный брендинг.
8. Территориальный брендинг.
9. Подходы к типологии брендов.
10. Психосемантические методы в исследованиях бренда.
11. Социологические методы исследования бренда.
12. Способы тестирования нового бренда.
13. Элементы, формирующие понятие «бренд».
14. Бренд-имидж и его характеристики.
15. Основные характеристики бренда.
16. Образ марки в сознании покупателей.
17. Процесс организации брендинга.
18. Анализ состояния и перспектив развития рынков.
19. Способы и механизмы повышения лояльности клиентов.
20. Сущность и значение Интернет-брендинга.
21. Формирование отношений бренда с потребителями.
22. Позиционирование как модель формирования и продвижения современного бренда.
23. Управление брендом как ресурсом.
24. Механизмы разработки и продвижения бренда.

Примерная тематика ситуационных задач

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

Цель: активизировать использование источников информации, влияющих на формирование делового имиджа.

1. Определите стандартные источники информации (минимум 5), оказывающие существенное влияние на формирование вашего делового имиджа.

2. Для оценки влияния различных источников на вашу известность проанализируйте, каким образом преподаватели, однокурсники, работодатель, или руководство вуза могут узнать о вас.

3. Оцените и потенциальную важность каждого источника с точки зрения его вклада в формирование имиджа. Такую оценку можно осуществить по 5-балльной шкале.

4. Для оценки вклада каждого источника в формирование имиджа необходимо ответить на вопрос: «Какое впечатление создает данный источник информации?» Он может создавать у получателя информации положительное, нейтральное или отрицательное впечатление.

Дайте оценку по шкале:

<i>Балл</i>	<i>Характеристика впечатления</i>
2	Очевидно положительное.
1	Скорее положительное, чем нейтральное.
0	Нейтральное.
-1	Скорее отрицательное, чем нейтральное.
-2	Очевидно отрицательное.

5. В случае необходимости определите меры активизации недооцененных источников информации для совершенствования делового имиджа (предложите минимум 1 рекомендацию).

6. Оценку уровня использования разных источников информации представьте в виде таблицы, ориентируясь на пример ее заполнения.

Типичные источники информации, формирующие мой имидж

<i>№ n/n</i>	<i>Источник</i>	<i>Важность источника информации</i>	<i>Оценка впечатления</i>	<i>Меры активизации</i>

Типичные источники информации, формирующие имидж менеджера N

<i>№ n/n</i>	<i>Источник</i>	<i>Важность источника информации</i>	<i>Оценка впечатления</i>	<i>Меры активизации</i>
1.	Внешний вид	5	+2	
2.	Личная страница на	3	+1	Раньше источник не

	сайте компании			принимался в расчет. Обновить данные на сайте.
3.	Общение на профессиональном форуме	4	+1	Раньше источник не принимался в расчет. Выбрать для фото символическую картинку, раскрывающую характер. Подбирать интересные аргументы, факты для отстаивания своей точки зрения.
4.	Слухи, сплетни коллег	5	-1	Контролировать процесс формирования репутации.
5.	Деловая переписка по электронной почте	3	0	Добавить контактный телефон в подпись электронного письма.
6.	Отчет о работе	5	0	Продумать иллюстративные материалы для отчета (график, диаграмму).

Задание 2. На основе реального инфоповода:

- РФ и ОАЭ займутся разработкой сверхзвукового пассажирского самолета

проанализировать его распространенность, упоминание и реакцию (если она есть). Реакцию можно отследить по: лайкам/дизлайкам на сайтах и в соц.сетях; комментариям (положительным и отрицательным).

Пример: В результате мы получили 216 публикаций, из них 189 – это публикации в различных изданиях и 27 – это посты в социальных сетях – Facebook, Вконтакте и Twitteru Telegram. Всего было: 13 000 просмотров, 53 лайка, 17 комментариев. В целом, положительных откликов больше.

Задание 3. Написать пресс-релиз, исходя из предложенных лидов:

- В Московском метро на Калужско-рижской линии в честь 8 марта пройдут концерты известных исполнителей.
- Аэрофлот планирует увеличить количество внутренних рейсов и запустить акцию «Будь ближе к истории», которая объединит города-герои.

Кол-во слов: 250. Все подробности необходимо придумать самостоятельно.

Задание 4. Написать на какие ресурсы пресс-релиз будет разослан и где опубликован.

Пример: Новость опубликовали следующие издания: Planet Today, Horizont Info, Logirus «Логистика в России», LogLink, Logistics.ru, Logistics News, «Глобал. Москва», News Life, «Спец.техника и коммерческий транспорт», Vlasnasprava, Newrbk, RU24, Diastyle, «Бизнес-инфо», Moscow Media, «Бизнес-клуб», Russia24 и другие.

Задание 5. Разработка медиа-карты партнеров в СМИ.

Условия задания: Вы работаете в компании (PEUGEOT, ReeBok, Gloria jeans, Pandora). Необходимо разработать медиа-карту для сотрудничества со СМИ (заполнить таблицу).

Структура медиа-карты

1. Базовый перечень СМИ, с которыми вы в принципе намереваетесь работать.
2. Специализированные списки СМИ по отраслям (политика, экономика, право, культура, здравоохранение, образование и др.), владельцам или группам влияния (правительственные, принадлежащие тем или иным медиа-холдингам и пр.), отношению к власти (конформистские, оппозиционные, независимые) и т. д.
3. Реальный тираж и состав аудитории СМИ (для радио и телевидения — количественный и качественный охват слушателей и зрителей).
4. График выхода в свет изданий и программ.
5. Структура ведущих СМИ по полосам (дням недели) и рубрикам.
6. Внутренняя структура редакции: главный редактор, ответственный секретарь (выпускающий программы), редакторы отделов или направлений, ключевые корреспонденты. В каждом случае указываются адреса расположения, обычной и электронной почты, номера телефонов и факсов.

Название СМИ	Тираж Подписка \розница	Период ичность выхода	Срок сдачи материала	Распре нки	Аудитория : пол, возраст, образование	Адрес	Редактор	Телефон	Примечания

Задание 6. Управление коммуникационными кампаниями.

Необходимо создать план управления коммуникационными кампаниями, содержащий подробное описание предполагаемых действий:

- формирование списка кампании. Определите пул кампаний, которые вы планируете запустить. Для этого сопоставьте список задач, определенных в стратегии работы с клиентами, с картой коммуникаций. В результате у вас должен появиться документ со следующей структурой:

Ключевые элементы	Пояснения
Цель коммуникации (ЗАЧЕМ)	Причина и обоснование
Целевая аудитория (КТО)	Указание клиентских сегментов
Процесс (КОГДА и ГДЕ)	Сценарий и триггер(ы)
Краткое описание кампании (КАК)	Тип и содержание кампании
Ожидаемые результаты (ROI)	Целевые значения KPI
Бюджет (СКОЛЬКО СТОИТ)	Оценка бюджета на кампанию

- детальное проектирование кампании. Разработайте техническое задание на кампанию.

- разработка матрицы ответственности, в случае если в процесс будет вовлечены сотрудники различных подразделений. Обсудите и уточните ТЗ с другими группами.

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 в устной форме.

Неделя текущего контроля	Вид оценочного средства	Код компетенций, оценивающий знания, умения, навыки	Содержание оценочного средства	Требования к выполнению	Срок сдачи (неделя семестра)	Критерии оценки по содержанию и качеству с указанием баллов
Согласно графика учебного процесса	Промежуточное тестирование	ПК-2 ПК-4\	25 вопросов	Компьютерное тестирование; время отведенное на процедуру – 30 минут	Результаты тестирования предоставляются в день проведения процедуры	Критерии оценки определяются процентным соотношением. Не явка – 0 Удовлетворительно – от 51% правильных ответов. Хорошо – от 70% правильных ответов. Отлично – от 90% правильных ответов.
Согласно графика учебного процесса	Контрольное тестирование	ПК-2 ПК-4	25 вопросов	Компьютерное тестирование; время отведенное на процедуру – 30 минут	Результаты тестирования предоставляются в день проведения процедуры	Критерии оценки определяются процентным соотношением. Не явка – 0 Удовлетворительно – от 51% правильных ответов. Хорошо – от 70% правильных ответов. Отлично – от 90% правильных ответов.
Согласно графика учебного процесса	Экзамен	ПК-2 ПК-4	2 вопроса в билете	Экзамен проводится в устной форме (по билетам), путем	Результаты предоставляются в день проведения экзамена	Критерии оценки: Оценки «отлично» заслуживает ответ, содержащий: глубокое и систематическое знание

				<p>ответа на вопросы. Время отведенное на процедуру – 30 минут.</p>	<p>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> <p>Оценки «хорошо» заслуживает ответ, содержащий: 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 литературы; умение выполнять предусмотренные программой задания; в целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.</p> <p>Оценки «удовлетворительно» заслуживает ответ, содержащий: фрагментарные,</p>
--	--	--	--	--	--

						<p>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> <p>Оценка «неудовлетворительно» ставится при: незнании либо отрывочном представлении учебно-программного материала; неумении выполнять предусмотренные программой задания.</p>
--	--	--	--	--	--	---

**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, согласно приказу «О внедрении новой балльно-рейтинговой системы контроля и оценивания уровня знаний и внеучебной созидательной активности обучающихся» № 01-04/428 от 25 сентября 2020 г.*

Примерное промежуточное тестирование

1. Каково главное качество бренда?

- а) уникальность;
- б) прибыльность;
- в) узнаваемость.

2. Сегодня настоящего бренд должен обладать чертами настоящего...

- а) отца;
- б) брата;
- в) друга.

3. В каком значении использовалось слово «бренд» во времена викингов?

- а) нравиться людям;
- б) клеймить скот.

в) обзывать.

4. Бренды существуют:

- а) в физическом пространстве;
- б) в сознании людей;
- в) лишь на бумаге.

5. Мысли людей идут в одном направлении, но в разных плоскостях, что создает...

- а) объемность бренда;
- б) плоскость бренда;
- в) разносторонность бренда.

6. Какое из измерений бренда касается способности бренда поддерживать человека?

- а) духовное;
- б) ментальное;
- в) социальное.

7. Какое из измерений бренда касается восприятия полезности продукта или услуги, ассоциируемой с брендом?

- а) ментальное;
- б) социальное;
- в) функциональное.

8. «Если потребители удовлетворены товаром с известным брендом, потому что воспринимают его как лучший, то в их глазах он стоит затраченных денег». О каком измерении 4-мерной модели бренда идёт речь?

- а) духовное;
- б) ментальное;
- в) функциональное.

9. Фактором какого из измерений бренда является забота ИКЕА о своих покупателях?

- а) социальное;
- б) ментальное;
- в) духовное.

10. Удивительную способность хороших брендов быстро и с минимальными потерями оправляться от ударов можно назвать эффектом ...

- а) вакцинации;
- б) восстановления;
- в) трансформации.

11. Чтобы полностью осознать, как бренды воздействуют на нас, и заставить их работать на нас, полезно думать о брендинге как о...

- а) дружбе;
- б) родстве;
- в) любви.

12. Какова формула успеха для бренда?

- а) чаще попадаться на глаза;
- б) быть не таким как все;
- в) вести за собой толпу.

13. Каково существенное отличие успешного бренда от менее успешного?

- а) внимание, которое успешные бренды проявляют к клиентам;
- б) прибыль, которую приносят успешные бренды своим владельцам;
- в) качество товаров и услуг, поставляемых клиентам.

14. Совместные добрые дела для других - это...

- а) неприемлемое условие для отношений бренда и клиентов;
- б) благотворительность, присущим успешным брендам;
- в) ещё одно исправление дружбы бренда и клиентов.

15. Брендинг, основанный на каком чувстве, является новым мощным оружием в борьбе за клиента?

- а) чувстве любви;
- б) чувстве важности;
- в) чувстве ответственности.

16. Позитивное мнение о человеке (о чем-либо), когда под влиянием первого положительного впечатления или неполного знания делается вывод о человеке (о чем-либо) в целом - это ...

- а) мета-эффект;
- б) гало-эффект;
- в) люмен-эффект

17. Важный фактор создания приверженности бренду - это:

- а) патриотизм,
- б) пацифизм;
- в) благотворительность.

18. В результате крепких отношений между брендом и его клиентами рождается...

- а) зависимость;
- б) лояльность;
- в) привязанность.

19. Кто из философов считая, что существует объективная реальность, которую каждый воспринимает по своему?

- а) Иммануил Кант;

- б) Фридрих Ницше;
- в) Людвиг Фейербах.

20. Основой нашего мировосприятия является...

- а) реальная реальность;
- б) объективная реальность;
- в) субъективная реальность.

21. Что «вдыхает жизнь в продукт»?

- а) «упаковка», то как продукт выглядит;
- б) технические характеристики продукта;
- в) реклама продукта.

22. Какая из реальностей белое точна, хотя и менее важна?

- а) реальная;
- б) воспринимаемая;
- в) субъективная.

23. Соответствие подлинному - это...

- а) аутентичность;
- о) идектифицированность;
- в) аналогичность.

24. Какое качество всё больше становится конкурентным преимуществом?

- а) аутентичность;
- б) идентифицированность;
- в) аналогичность.

25. Самая распространенная свободная операционная система на данный момент – это:

- а) Windows;
- б) Linux;
- в) MacOS.

Примерное контрольное тестирование

1. Программное обеспечение, в отношении которого любой пользователь обладает «четырьмя свободами» (запускать, изучать, распространять и улучшать программу), называется:

- а) свободное программное обеспечение;
- б) лицензионное программное обеспечение;
- в) открытое программное обеспечение

2. В какой индустрии бренд является ключевым фактором успеха?

- а) товаров;
- б) услуг;
- в) развлечений.

3. В развлекательном бизнесе срок восприятия, а значит и жизни бренда исчисляется...

- а) 5-10 годами;
- б) 5-10 месяцами;
- в) 3-5 годами.

4. В какое время в оценку бренда стали закладываться такие критерии, как ответственность за состояние окружающей среды, производственная этика, вопросы безопасности и качества?

- а) в конце XX века;
- б) в 1970-х годах;
- в) в 1950-х годах.

5. Самыми важными активами какого бренда становятся технологии, специальные знания, уникальное ноу-хау?

- а) бренда отношений;
- б) бренда развития;
- в) бренда производства.

6. Производственный бренд:

- а) привязан к конкретному клиенту;
- б) ориентирован на повсеместные продажи;
- в) распространен в ограниченном круге клиентов.

7. Совместное выступление нескольких брендов на рынке – это...

- а) ко-брендинг;
- б) ду-брендинг;
- в) он-брендинг.

8. Бренды, представляющие собой составные части, элементы, детали других продуктов, прочно вошедших в нашу повседневную жизнь, - это...

- а) частичные бренды;
- б) ингредиентные бренды;
- в) составные бренды.

9. Самым важным активом какого бренда являются знания о поведении и потребностях покупателей?

- а) бренда отношений;
- б) бренда развития;
- в) бренда производства.

10. Кто принимает решения в мире брендов на основе отношений?

- а) производитель;
- б) бренд;
- в) потребитель.

11. На сколько различных категорий всегда распадается построение бренда в сознании потребителей?

- а) 3;
- б) 4;
- в) 6.

12. Какое измерение бренда описывает воспринимаемую ценность продукта?

- а) функциональное;
- б) социальное;
- в) ментальное.

13. Внутренняя оценка, того, что человек думает о себе самом в связи с брендом, образует...

- а) функциональное измерение бренда;
- б) социальное измерение бренда;
- в) ментальное измерение бренда.

14. Словесное выражение того, что воплощает компания или товар, - это...

- а) бренд-структура;
- б) бренд-код;
- в) поле бренда.

15. Для правильного определения... необходимо задать себе один запрос: «Что бы мы делали, если бы занижались этим не ради денег?»

- а) миссии;
- б) стиля;
- в) полезности.

16. Что описывает индивидуальные черты, имидж и поведение бренда?

- а) стиль;
- б) функция;
- в) миссия.

17. Какому из факторов традиционных методов измерений брендов соответствует описание: «оценка восприятия бренда на рынке: положительное или отрицательное»?

- а) узнаваемость;
- б) знание;
- в) отношение.

18. Какое из ключевых ролей названия соответствует описанию: «Название может стать на удивление важным по мере роста бренда. Оно станет совершенной особой частью вашего законного имущества»?

- а) коммуникация.

- б) ценный актив;
- в) идентификация.

19. Какая категория названий представляет преимущества и качества продукта в простой и прямой форме?

- а) описательные названия;
- б) ассоциативные названия;
- в) неологизмы.

20. В какую категорию входят названия, у которых нет точного значения?

- а) описательные названия;
- б) ассоциативные названия;
- в) неологизмы.

21. В своей основе пророк, суть лидерского стиля которого сводится к тому, чтобы вдохновлять людей, - это...

- а) символический лидер;
- б) структурный лидер;
- в) лидер, ориентированный на людей.

22. Для какого из лидеров бренд служит выразителем ключевых показателей качества товара или услуги?

- а) политического лидера;
- б) структурного лидера;
- в) символического лидера.

23. Какая сторона вас как личности в восприятии людей касается профессиональных и формальных способностей или навыков?

- а) функциональная;
- б) социальная;
- в) духовная.

24. Корпоративные руководители высшего звена врачи, консультанты - типичные позиции людей, полностью ориентированных на...

- а) духовное измерение;
- б) социальное измерение;
- в) ментальное измерение.

25. Жизненные принципы, глубинные основы личности, то, что позволяет доверять бренду, как другу, а вам - как хорошему бренду - это...

- а) миссия;
- б) ценности;
- в) видение.

Типовые вопросы, выносимые на экзамен:

1. Подходы к пониманию терминов «бренд», «брендинг», «фирменный стиль».
2. Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации.
3. Понятие товарного и корпоративного брендинга.
4. Взаимосвязь бренда с экономическими категориями: потребность, спрос и предложение.
5. Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда.
6. Философия бренда.
7. Факторы, определяющие развитие бренда.
8. Стратегические цели бренда и перспективы развития брендинга.
9. Жизненный цикл брендов.
10. Мультибренд и зонтичный бренд.
11. Классификация брендов.
12. Мегабренд и мастербренд.
13. Качественные и количественные методы исследования в брендинге.
14. Специфические методы маркетинговых исследований, используемые в брендинге.
15. Анализ рыночной ситуации, анализ производимого товара, конкурентный анализ, сегментирование потребителей.
16. Формальные признаки бренда.
17. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда.
18. Имя бренда. Фирменный знак, логотип.
19. Содержание бренда как коммуникационного процесса.
20. Составляющие коммуникативного процесса бренда и их функции.
21. Специфика и факторы, определяющие вид продвижения бренда.
22. Характеристика основных средств маркетинговых коммуникаций в брендинге.
23. Роль Интернета в процессе продвижения бренда.
24. Коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем.
25. Бренд в контексте семиотики.
26. Социально-психологические аспекты брендинга.
27. Подходы к управлению брендами: модели брендинга.
28. Азиатская и западная модели брендинга.
29. Преимущества и недостатки моделей брендинга. Конвергенция моделей брендинга.
30. Процесс управления брендом, его основные этапы и их содержание.
31. Модели укрепления брендов в сознании потребителей.
32. Стратегии расширения бренда.
33. Понятие лояльности потребителей в брендинге.
34. Показатели степени лояльности.
35. Виды программ лояльности.
36. Бренд-менеджмент.
37. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда.

**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»

**Профиль: Современные коммуникационные технологии и рекламная
деятельность**

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, заочная

Королев
2022

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 (семинарских) 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

№ п/п	Наименование блока (раздела) дисциплины	Виды СРС
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.

		<p>Ситуационные задачи: Задание 1. Разработка медиа-карты партнеров в СМИ. Задание 2. Управление коммуникационными кампаниями.</p>
--	--	---

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, кафедры, 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: <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)

1. Электронно-библиотечная система ЭБС Университетская библиотека

онлайн <http://www.biblioclub.ru>

2. Электронно-библиотечная система ЭБС ZNANIUM.COM

<http://www.znanium.com>

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

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