

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

УТВЕРЖДАЮ

Декан социально-гуманитарного факультета
(наименование факультета)
И.В. Цевелева
И.В. Цевелева
(подпись, ФИО)

« 23 » *Июль* 2020 г.

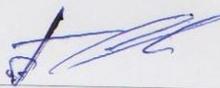
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Брендинг

Направление подготовки	42.03.01 "Реклама и связи с общественностью"	
Направленность (профиль) образовательной программы	Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии	
Квалификация выпускника	бакалавр	
Год начала подготовки (по учебному плану)	2020	
Форма обучения	очная	
Технология обучения	традиционная	
Курс	Семестр	Трудоемкость, з.е.
1	2	4
Вид промежуточной аттестации	Обеспечивающее подразделение	
Зачет с оценкой	Кафедра ИК - История и культурология	

Комсомольск-на-Амуре 2020

Разработчик рабочей программы:

Доцент, кан. ист. наук
(должность, степень, ученое звание)



Семёнов А.Б.
(ФИО)

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой
История и культурология
(наименование кафедры)



(подпись)

Петрунина Ж.В.

(ФИО)

Заведующий выпускающей
кафедрой¹ История и культуроло-
гия (наименование кафедры)



(подпись)

Петрунина Ж.В.

(ФИО)

¹ Согласовывается, если РПД разработана не на базе данной кафедры.

1 Общие положения

Рабочая программа дисциплины «Брендинг» составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 512 от 08.06.2017, и основной профессиональной образовательной программы подготовки «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии» по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью".

Задачи дисциплины	<ul style="list-style-type: none"> •получение системного представления о сущности и составляющих бренда; •получение знаний о технологиях создания и управления брендами; •формирование умений и навыков создания и управления брендами; •продолжение развития профессиональной культуры будущего специалиста в области рекламы и связей с общественностью.
Основные разделы / темы дисциплины	<ol style="list-style-type: none"> 1. Введение в дисциплину «Брендинг» 2. Создание бренда 3. Управление брендом

2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Процесс изучения дисциплины «Брендинг» направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и основной образовательной программой (таблица 1):

Таблица 1 – Компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения	Планируемые результаты обучения по дисциплине
Универсальные		
Общепрофессиональные		
Профессиональные		
ПК-1 Способен планировать, разрабатывать и осуществлять коммуникационные проекты, владеть отдельными методами их реализации	<p>Знает особенности, технологии и методы планирования, разработки и осуществления проектов в области рекламы и связей с общественностью</p> <p>Умеет самостоятельно использовать традиционные и новейшие методы и технологии разработки и осуществления проектов в области рекламы и связей с общественностью</p> <p>Владеет навыками разработки и осуществления коммуникационных проектов и мероприятий</p>	<p>Знать основные этапы создания бренда</p> <p>Знать основные принципы брендинга</p> <p>Уметь осуществлять размещение рекламной продукции, содержащую информацию о бренде, в каналах массовой коммуникации</p> <p>Уметь управлять брендом</p> <p>Владеть навыками разработки названия бренда</p> <p>Владеть навыками описания бренда</p>

3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Брендинг» изучается на 1 курсе(ах) в 2 семестре(ах).

Дисциплина входит в состав блока 1 «Дисциплины (модули)» и относится к части формируемой участниками образовательных отношений.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения, навыки сформированные в процессе изучения дисциплин / практик: Теория рекламы, Теория связей с общественностью

Знания, умения и навыки, сформированные при изучении дисциплины «Брендинг», будут востребованы при изучении последующих дисциплин: Мастер-класс «Проектирование в связях с общественностью», Мастер-класс «Проектирование в рекламе», Учебная практика (профессионально-ознакомительная), Производственная практика (профессионально-творческая), Преддипломная практика

Входной контроль не проводится

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

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 4 з.е., 144 акад. час.

Распределение объема дисциплины (модуля) по видам учебных занятий представлено в таблице 2.

Таблица 2 – Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий

Объем дисциплины	Всего академических часов
Общая трудоемкость дисциплины	144
Контактная аудиторная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), всего	48
В том числе:	
занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками)	16
занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия)	32
Самостоятельная работа обучающихся и контактная работа , включающая групповые консультации, индивидуальную работу обучающихся с преподавателями (в том числе индивидуальные консультации); взаимодействие в электронной информационно-образовательной среде вуза	96
Промежуточная аттестация обучающихся – Зачет с оценкой	

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

Таблица 3 – Структура и содержание дисциплины (модуля)

Наименование разделов, тем и содержание материала	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			
	Контактная работа преподавателя с обучающимися			СРС
	Лекции	Семинарские (практические занятия)	Лабораторные занятия	
Тема 1 Введение в курс «Брендинг» Бренд как важнейший компонент рекламы Переход от продукта к бренду. Базовые понятия брендинга и их взаимосвязь. Функции брендов.	2	2		6
Тема 2 Характеристики сильных брендов. Проблемы создания и управления сильными брендами. Бренд и его роль в корпоративной стратегии.	1	2		9
Тема 3 Переход от модели бренд-менеджмента к модели бренд-лидерства.	1	2		6
Тема 4 Ключевые решения в области брендинга. Нужно ли создавать собственный бренд? Модели создания брендов: 5I, S-brands стратегическая модель Л. де Чернатони.	1	4		6
Тема 5 Создание бренда Составляющие капитала бренда. Факторы, влияющие на капитал бренда. Механизм формирования ценности для компании и потребителей.	1	4		6
Тема 6 Платформа бренда: видение, миссия и ценности бренда. Определение сущности бренда. Типология культурных идей. Модель планирования идентичности бренда Д.Аакера.	1	2		9
Тема 7 Аспекты идентичности бренда: бренд как товар, бренд как организация, бренд как «личность», бренд как символ. Ценность бренда: функциональные, эмоциональные выгоды и выгоды самовыражения.	1	2		6
Тема 8 Предложение ценности на рынках b2c и b2b. Позиция бренда. Принципы позиционирования бренда. Стратегии позиционирования. Критерии выбора элементов бренда. Разработка имени бренда.	1	2		9

Наименование разделов, тем и содержание материала	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			
	Контактная работа преподавателя с обучающимися			СРС
	Лекции	Семинарские (практические занятия)	Лабораторные занятия	
Тема 9 Воспринимаемое качество бренда. Формирование потребительского опыта. Создание взаимоотношений между брендом и потребителями.	1	2		6
Тема 10 Управление брендом Портфель брендов: цели создания и общие принципы управления. Иерархия брендов	1	2		9
Тема 11 Архитектура бренда. Роли брендов в портфеле и в контексте товарного рынка..	1	2		6
Тема 12 Взаимоотношения брендов: дом брендов, бренд-дом. Аудит портфеля брендов.	1	2		6
Тема 13 Портфельный анализ: McKinsey/GE, матрица качественного анализа McKinsey.	1	2		6
Тема 14 Оценка прибыльности портфеля брендов	2	2		6
ИТОГО по дисциплине	16	32		96

6 Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)

При планировании самостоятельной работы студенту рекомендуется руководствоваться следующим распределением часов на самостоятельную работу (таблица 4):

Таблица 4 – Рекомендуемое распределение часов на самостоятельную работу

Компоненты самостоятельной работы	Количество часов
Изучение теоретических разделов дисциплины	30
Подготовка к занятиям семинарского типа	30
Подготовка и оформление Контрольная работа	36
	96

7 Оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации представлен в Приложении 1.

Полный комплект контрольных заданий или иных материалов, необходимых для оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю), практике хранится на ка-

федере-разработчике в бумажном и электронном виде.

8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

8.1 Основная литература

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

2 Домнин, В.Н. Бренддинг: новые технологии в России / В. Н. Домнин. - 2-е изд. - СПб.: Питер, 2004. - 381с.

3 Музыкант, В. Л. Бренддинг: Управление брендом [Электронный ресурс] : учебное пособие / В. Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный. – Загл. с экрана.

8.2 Дополнительная литература

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

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

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

8.3 Методические указания для студентов по освоению дисциплины

При изучении дисциплины обучающимся целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Изучение учебной дисциплины должно вестись систематически.
2. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела.
3. Особое внимание следует уделить выполнению контрольной работы, выполнению домашних заданий по практическим занятиям.
4. Вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается на лекциях преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов, озвученных на лекции.

Для успешного освоения программы дисциплины «Бренддинг» обучающимся рекомендуется придерживаться следующих методических указаний

Компонент учебного плана	Организация деятельности обучающихся
Лекции	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, формулировки, выводы. Помечать важные мысли. Выделять ключевые слова, термины, формулы. Делать пометки на вопросах, терминах, блоках в тексте, которые вызывают затруднения, после чего постараться найти ответ в рекомендованной литературе. Если ответ не найден, то на консультации обратиться к преподавателю
Практические занятия	Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом, конспектирование основных мыслей и выводов, решение задач по алгоритму
Самостоятельное изучение теоретических разделов дисциплины	В процессе самостоятельного изучения разделов дисциплины перед обучающимся ставится задача усвоения теории дисциплины, запоминания основных и ключевых понятий изучаемого предмета. Обучающийся составляет краткие конспекты изученного материала. В ходе работы студент учится выделять главное, самостоятельно делать обобщающие выводы
Самостоятельная работа	Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. Информация о самостоятельной работе представлена в разделе 6 "Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы по дисциплине"

8.4 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

1 Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM. Договор № 4378 эбс ИКЗ 20 1 2727000769 270301001 0006 001 6311 000 от 17 апреля 2020г.

2 Электронно-библиотечная система IPRbooks. Лицензионный договор № ЕП 44/13 на предоставление доступа к электронно-библиотечной системе IPRbooks ИКЗ 20 1 2727000769 270301001 0005 001 6311 000 от 27 марта 2020г.

3 Электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU (периодические издания) Договор № ЕП 44//12 на оказание услуг доступа к электронным изданиям ИКЗ 20 1 2727000769 270301001 0008 001 6311 000 от 02 марта 2020г.

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

1 Федеральный портал, посвященный креативной рекламе <https://www.adme.ru/>

2 Высокотехнологичная система управления интернет-рекламой..
<https://www.adriver.ru/>

8.6 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

С целью повышения качества ведения образовательной деятельности в университете создана электронная информационно-образовательная среда. Она подразумевает организацию взаимодействия между обучающимися и преподавателями через систему личных кабинетов студентов, расположенных на официальном сайте университета в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" по адресу <http://student.knastu.ru>.

Созданная информационно-образовательная среда позволяет осуществлять:

- фиксацию хода образовательного процесса посредством размещения в личных кабинетах студентов отчетов о выполненных заданиях;
- взаимодействие между участниками образовательного процесса посредством организации дистанционного консультирования по вопросам выполнения расчетно-графических заданий.

Процесс обучения сопровождается использованием компьютерных программ: MSWord, MSPowerPoint.

Таблица 5 – Перечень используемого программного обеспечения

Наименование ПО	Реквизиты
Почтовый сервер Mdaemon & Антивирус Security Plus	Сублицензионный договор № Тг 000238156 от 27.03.2018, лицензионные ключи, лицензионное письмо
Microsoft Imagine Premium сроком на 1 год	Лицензионный договор АЭ223 №008/65 от 11.01.2019
OnlyOffice	Свободная лицензия, условия использования по ссылке: https://www.onlyoffice.com/ru/download-desktop.aspx

9 Организационно-педагогические условия

Организация образовательного процесса регламентируется учебным планом и расписанием учебных занятий. Язык обучения (преподавания) — русский. Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

При формировании своей индивидуальной образовательной траектории обучающийся имеет право на перезачет соответствующих дисциплин и профессиональных модулей, освоенных в процессе предшествующего обучения, который освобождает обучающегося от необходимости их повторного освоения.

9.1 Образовательные технологии

Учебный процесс при преподавании курса основывается на использовании традиционных, инновационных и информационных образовательных технологий. Традиционные образовательные технологии представлены лекциями и семинарскими (практическими) занятиями. Инновационные образовательные технологии используются в виде широкого применения активных и интерактивных форм проведения занятий. Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы студентов в информационной образовательной среде.

9.2 Занятия лекционного типа

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов учебного плана.

На первой лекции лектор обязан предупредить студентов, применительно к какому базовому учебнику (учебникам, учебным пособиям) будет прочитан курс.

Лекционный курс должен давать наибольший объем информации и обеспечивать более глубокое понимание учебных вопросов при значительно меньшей затрате времени, чем это требуется большинству студентов на самостоятельное изучение материала.

9.3 Занятия семинарского типа

Семинарские занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы.

Основной формой проведения семинаров является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях. В обязанности преподавателя входят: оказание методической помощи и консультирование студентов по соответствующим темам курса.

Активность на семинарских занятиях оценивается по следующим критериям:

- ответы на вопросы, предлагаемые преподавателем;
- участие в дискуссиях;
- выполнение проектных и иных заданий;
- ассистирование преподавателю в проведении занятий.

Ответ должен быть аргументированным, развернутым, не односложным, содержать ссылки на источники.

Доклады и оппонирование докладов проверяют степень владения теоретическим материалом, а также корректность и строгость рассуждений.

Оценивание заданий, выполненных на семинарском занятии, входит в накопленную оценку.

9.4 Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа студентов – это процесс активного, целенаправленного приобретения студентом новых знаний, умений без непосредственного участия преподавателя, характеризующийся предметной направленностью, эффективным контролем и оценкой результатов деятельности обучающегося.

Цели самостоятельной работы:

систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;

- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную и справочную документацию, специальную литературу;
- развитие познавательных способностей, активности студентов, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, творческой инициативы, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений и академических навыков.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, уровня сложности, конкретной тематики.

Технология организации самостоятельной работы студентов включает использование информационных и материально-технических ресурсов университета.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Студенты должны подходить к самостоятельной работе как к наиважнейшему средству закрепления и развития теоретических знаний, выработке единства взглядов на отдельные вопросы курса, приобретения определенных навыков и использования профессиональной литературы.

9.5 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

При изучении дисциплины обучающимся целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Изучение учебной дисциплины должно вестись систематически.
2. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела.
3. Особое внимание следует уделить выполнению отчетов по практическим занятиям и индивидуальным комплексным заданиям на самостоятельную работу.
4. Вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается на лекциях преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов, озвученных на лекции.

При самостоятельной проработке курса обучающиеся должны:

- просматривать основные определения и факты;
- повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;
- изучить рекомендованную литературу, составлять тезисы, аннотации и конспекты наиболее важных моментов;
- самостоятельно выполнять задания, аналогичные предлагаемым на занятиях;
- использовать для самопроверки материалы фонда оценочных средств.

Например:

1. Методические указания при работе над конспектом лекции

В процессе проведения лекционных занятий рекомендуется вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации. Рекомендуется избегать дословного записывания информации за преподавателем, а самостоятельно формулировать краткие формулировки основных положений лекционного материала. Желательно оставлять в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. В ходе лекции студенты могут задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций. Перед началом каждой лекции рекомендуется прочесть материал предыдущего лекционного занятия с целью установления взаимосвязей нового учебного материала с усвоенным ранее для формирования целостного видения изучаемой экономической проблематики.

2. Методические указания по самостоятельной работе над изучаемым материалом и при подготовке к практическим занятиям

Основой для подготовки к практическому (семинарскому) занятию является содержание лекционных занятий. Помимо этого для более глубокого понимания учебного материала необходимо использовать в процессе подготовки к занятиям учебную и учебно-методическую литературу. Показателем полноценной готовности студента к практическому занятию является способность самостоятельно излагать материал, приводить примеры, высказывать собственное мнение/критическое суждение по спорным вопросам и аргументировать свою точку зрения.

Все непонятные для обучающихся вопросы подробно разбираются на практическом занятии. Поэтому при подготовке к данному виду занятия студенту рекомендуется зафиксировать непонятные вопросы (закономерности, формулы, правила и пр.) и задать их преподавателю в начале занятия до проведения опроса.

3. Методические указания по выполнению контрольной работы

Тема контрольной работы выбирается студентом самостоятельно из предложенного перечня.

Подготовка контрольной работы включает в себя поиск литературы, знакомство с ней, написание и оформление контрольной работы. Контрольная работа оформляется в соответствии с требованиями РД 013-2016 «Текстовые студенческие работы. Правила оформления» (https://knastu.ru/media/files/page_files/page_425/omk/rd/RD_013-2016_izm.3_3.pdf). Контрольная работа в оформленном виде должна включать: титульный лист, содержание, введение, основную часть с разбивкой на разделы (и, если необходимо, на подразделы), заключение, а также список использованных источников. Список должен включать, как правило, не менее пяти названий научной, научно-популярной литературы. Объем работы должен составлять от 10 до 15 страниц компьютерного набора на листах А4 с одной стороны шрифтом 14 через полтора интервала.

10 Описание материально-технического обеспечения, необходимого для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

10.1 Учебно-лабораторное оборудование

Таблица 6 – Перечень оборудования лаборатории

Аудитория	Наименование аудитории (лаборатории)	Используемое оборудование

Отсутствует

10.2 Технические и электронные средства обучения

Лекционные занятия *(при наличии)*.

Аудитории для лекционных занятий укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (наборы демонстрационного оборудования (проектор, экран, компьютер/ноутбук), учебно-наглядные пособия, тематические иллюстрации).

Практические занятия *(при наличии)*.

Аудитории для практических занятий укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Самостоятельная работа.

Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде КНАГУ:

- читальный зал НТБ КНАГУ;
- компьютерные классы (ауд. 403 корпус № 4).

11 Иные сведения

Методические рекомендации по обучению лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах. Предполагаются специальные условия для получения образования обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). При необ-

ходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. N АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ¹
по дисциплине

Брендинг

Направление подготовки	<i>42.03.01 "Реклама и связи с общественностью"</i>
Направленность (профиль) образовательной программы	<i>Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии</i>
Квалификация выпускника	<i>бакалавр</i>
Год начала подготовки (по учебному плану)	<i>2020</i>
Форма обучения	<i>очная</i>
Технология обучения	<i>традиционная</i>

Курс	Семестр	Трудоемкость, з.е.
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>4</i>

Вид промежуточной аттестации	Обеспечивающее подразделение
<i>Зачет с оценкой</i>	<i>Кафедра ИК - История и культурология</i>

¹ В данном приложении представлены типовые оценочные средства. Полный комплект оценочных средств, включающий все варианты заданий (тестов, контрольных работ и др.), предлагаемых обучающемуся, хранится на кафедре в бумажном и электронном виде.

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

Таблица 1 – Компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения	Планируемые результаты обучения по дисциплине
Универсальные		
Общепрофессиональные		
Профессиональные		
ПК-1 Способен планировать, разрабатывать и осуществлять коммуникационные проекты, владеть отдельными методами их реализации	<p>Знает особенности, технологии и методы планирования, разработки и осуществления проектов в области рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Умеет самостоятельно использовать традиционные и новейшие методы и технологии разработки и осуществления проектов в области рекламы и связей с общественностью</p> <p>Владеет навыками разработки и осуществления коммуникационных проектов и мероприятий</p>	<p>Знать основные этапы создания бренда</p> <p>Знать основные принципы брендинга</p> <p>Уметь осуществлять размещение рекламной продукции, содержащую информацию о бренде, в каналах массовой коммуникации</p> <p>Уметь управлять брендом</p> <p>Владеть навыками разработки названия бренда</p> <p>Владеть навыками описания бренда</p>

Таблица 2 – Паспорт фонда оценочных средств

Контролируемые разделы дисциплины	Формируемая компетенция	Наименование оценочного средства	Показатели оценки
1. Введение в дисциплину «Брендинг»	ПК-1	Тест Собеседование (опрос)	Представляет основные этапы дисциплины «Брендинг»
2. Создание бренда	ПК-1	Тест Собеседование (опрос)	Представляет основные этапы развития Бренда.
			Умеет осуществлять критический анализ Бренда
			Владеет навыками анализа причинно-следственных связей в развитии Бренда
3. Управление брендом	ПК-1	Тест Собеседование (опрос)	Знает основные закономерности и движущие развития Бренда, социокультурные традиции как базовые характеристики бренда

Контролируемые разделы дисциплины	Формируемая компетенция	Наименование оценочного средства	Показатели оценки
			Умеет аргументировано доказывать свою точку зрения по исследуемым вопросам
			Владеет навыками использования современных методов исследования и информационно-коммуникационных технологий, навыками написания научных текстов и представления их в виде рефератов и презентаций
		Тест Собеседование (опрос)	Представляет основные этапы развития процесса управления брендом
			Владеет навыками анализа причинно-следственных связей и явлений в управлении брендом
Любой раздел	ПК-1	Контрольная работа	<p>Знает: методики развития и совершенствования своего интеллектуального и общекультурного уровня</p> <p>Умеет: проводить самодиагностику и анализ учебной деятельности, определять цели учебной деятельности</p> <p>Умеет: использовать инструменты планирования и самоконтроля учебной деятельности</p> <p>Владеет: навыками планирования, организации и контроля учебной деятельности;</p> <p>Владеет: навыками коммуникации в академической среде</p>

2 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие процесс формирования компетенций

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, представлены в виде технологической карты дисциплины (таблица 3).

Таблица 3 – Технологическая карта

	Наименование оценочного средства	Сроки выполнения	Шкала оценивания	Критерии оценивания
2 семестр <i>Промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой</i>				
1	Тест	В течении семестра	максимально возможная сумма 30 баллов	2 балла за каждый правильный ответ
2	Собеседование (опрос)	В течении семестра	3-5 баллов за каждую тему максимально возможная сумма 40 баллов	5 баллов студент обстоятельно с достаточной полнотой излагает содержание соответствующего вопроса, речь правильна, понятна, может обосновать свой ответ, привести примеры, правильно отвечает на дополнительные вопросы 4 балла дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и оценке «5», но допускаются единичные недочеты, которые он исправляет после замечания преподавателя 3 балла ответы обрывистые, нечеткие, речь сумбурна, отсутствуют аргументы, обоснования, не верно отвечает на дополнительные вопросы
3.1	Контрольная работа Практическое задание	В течении семестра	максимально возможная сумма 15 баллов	15 баллов выставляется студенту, если демонстрируются: глубокое и прочное усвоение программного материала, полные, последовательные, грамотные и логически излагаемые ответы при видоизменении задания, свободное владение материалом. 12 баллов выставляется студенту, если демонстрируются: знание программного материала, грамотное изложение, без существенных неточностей в ответе на вопрос, правильное применение теоретических знаний; владение необходимыми навыками при выполнении практических задач. 8 баллов выставляется студенту, если демонстрируются: усвоение основного материала, при ответе допускаются неточности, при ответе даются недостаточно правильные формулировки, нарушается последовательность в изложении программного материала, имеются затруднения в выполнении практических заданий. 2 балла выставляется студенту, если демонстрируются: незнание про-

	Наименование оценочного средства	Сроки выполнения	Шкала оценивания	Критерии оценивания
				граммного материала, при ответе возникают ошибки, затруднения при выполнении практического задания.
ИТОГО:		максимально возможная сумма 85 баллов		-
Критерии оценки результатов обучения по дисциплине: 0 – 49 % от максимально возможной суммы баллов – «неудовлетворительно» (недостаточный уровень для промежуточной аттестации по дисциплине); 50 – 64 % от максимально возможной суммы баллов – «удовлетворительно» (пороговый (минимальный) уровень); 65 – 79 % от максимально возможной суммы баллов – «хорошо» (средний уровень); 80 – 100 % от максимально возможной суммы баллов – «отлично» (высокий (максимальный) уровень)				

3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие процесс формирования компетенций в ходе освоения образовательной программы

3.1 Задания для текущего контроля успеваемости

Контрольная работа **Комплект заданий для контрольной работы**

Вариант заданий выбирается по последней цифре зачетной книжки.

Если последняя цифра 0, то выбирается 10 вариант.

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

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

3. ЗАО «Журнал «Эксперт», как и его конкуренты на рынке деловых журналов, стремится усилить присутствие своего (реального) бренда в Интернет. Какие выгоды должен обеспечить потребителям такой онлайн-журнал? На Ваш взгляд, будет ли это решение влиять на капитал бренда Эксперт? И если да, то каким образом?

4. «Если вы хотите произвести впечатление на человека, вы не сможете подобно червю вползти в его сознание, а затем медленно и планомерно создавать благоприятное впечатление о себе. Сознание устроено по-другому. Для того, чтобы произвести впечатление, вы должны ворваться в сознание. Причина, по которой вы должны ворваться, а не вползти, состоит в том, что люди не любят менять свое сознание. С того момента, как они

начали вас воспринимать определенным образом, они не захотят изменить своего мнения о вас» Джек Траут.

5. «Сильной компанию делает не ее продукт или услуга, а то положение, которое она занимает в сознании потребителей» Джек Траут.

6. «Почему одни предпочитают "Джэк Дэниэлс", а другие – "Оулд Крау" или "Тэйлор". Может быть, люди различают виски на вкус? Не смешите меня. Суть дела в том, что у каждой марки есть свой облик, и то, что нравится одним, не подходит для других. Люди выбирают не само виски, а его образ» Дэйвид Огилви.

7. «Самое важное понятие в маркетинге - понятие бренда. Если вы не бренд - вы не существуете. Кто же вы тогда? Вы - обычный товар» Филип Котлер.

8. «Названия должны гармонировать с образом мышления потенциального клиента» Джек Траут.

9. «Прежде чем проводить ребрендинг, нужно провести ребрэйнинг. То есть сначала надо сменить мозги, а только потом картинку» Евгений Чичваркин, Евросеть.

10. «Вы не должны тратить время на рыночную проверку товара в особенности потому, что утверждение на рынке самого брэнда должно идти с опережением, и это принципиально важно» Эл и Лора Райс.

3.2 Задания для промежуточной аттестации

Типовое тестовое задание

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) нравится 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.

Вопросы для собеседования (опроса)

1. Какие выгоды предоставляет потребителю бренд в отличие от продукта?
2. Для чего необходима оценка стоимости бренда?
3. В какой товарной категории движение бренда вниз будет сопряжено с наибольшим риском?
4. Какой инструмент коммуникаций в наибольшей степени подходит для создания осведомленности о новом бренде, ориентированного на потребителей с низким уровнем доходов?
5. На чем может быть основана ценность виртуальных брендов для потребителей?
6. Каковы принципы построения бренд-ориентированной компании?
7. Каковы основные типы брендов в зависимости от разновидностей брендируемых объектов?
8. Дом брендов и брендируемый дом: в чем различие этих подходов к брендингу, каковы их преимущества и недостатки.
9. Портфель бренда и архитектура бренда: в чем состоит различие этих понятий? Каким образом можно представить структуру портфеля брендов одной компании?
10. Как разрабатывается система идентичности бренда? Как разрабатывается система реализации идентичности бренда?
11. Каковы основные методы изучения и формы презентации бренд-имиджа?
12. Что такое атрибуты бренда, какие виды атрибутов принято различать в брендинге?
13. В чем состоит различие жизненного цикла товара и жизненного цикла бренда? Каковы стратегические задачи управления брендом?
14. Что такое капитал бренда? Как развивается бренд в контексте построения отношений с потребителями?
15. Что такое лояльность бренду и какие типы лояльности выделяют в современном брендинге? Каковы основные методы формирования лояльности бренду?
16. Что такое растяжение и расширение бренда, в чем их различие? Каковы преимущества и риски расширения бренда?
17. Зачем нужен и как проводится комплексный аудит бренда?
18. Зачем нужен и как проводится аудит марочного портфеля компании?
19. Каким образом бренды способствуют капитализации и увеличению стоимости компании?
20. Можно ли рассматривать создание бренда как инвестиционный проект? Приведите обоснование своего решения.
21. Какие методы применяются для оценки стоимости бренда?
22. Как оценивается стоимость брендов компанией Interbrand и какие бренды учитываются в ее рейтингах?
23. Какие бренды входят в топ-20 крупнейших мировых брендов? Какие важные изменения наблюдаются в последние годы в этом рейтинге?

