

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 03.10.2023 17:26:52
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

Утверждаю:

Руководитель ООП:

Брызгалова Е.Н.


Филологический факультет
Тверской государственной
университет
2023 г.

Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)

Теория и практика брендинга

Направление подготовки

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Для студентов 3 курса очной формы обучения

Составители: к.б.н., доцент А.С. Воробьева



Тверь, 2023

I. Аннотация

1. Цель и задачи дисциплины

Целью дисциплины является получение студентами знаний по методологическим основам бренд-менеджмента; по роли человеческих отношений в управлении торговыми марками; по роли информационных ресурсов в управлении; по моделям систем управления, их специфике и применению. Дисциплина призвана сформировать у студентов научные представления о бренде (в коммерческой и некоммерческой деятельности) и его потребителе, а также практические навыки создания бренда.

Задачами курса являются: изучение зарубежных концепций построения бренда; ознакомление студентов с зарубежной и российской практикой бренд-менеджмента; формирование комплекса знаний и умений решать практические задачи по созданию и управлению торговой маркой. Практикумы, предусмотренные в ходе занятий, предполагают изучение и отработку на материалах реальных рекламных и PR-кампаний новых подходов и концепций управления портфелями мультимарок, процессом формирования международных и глобальных брендов.

В ходе изучения дисциплины решаются и иные задачи: определить понятие и сущность брендинга на современном этапе; освоение теоретических положений о создании и управлении брендом; определить современную среду брендинга: экономическую, правовую и социально-культурную; рассмотреть современные направления брендинговой политики компаний; усвоение базисных знаний о сущности брендинга, его структуре и значении; планирование и модели разработки идентичности бренда; рассмотрение вопросов лояльности бренду; изучение развития брендов в пространстве и времени.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Учебная дисциплина «Теория и практика брендинга» входит в обязательную часть дисциплин ООП «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина является

органической частью системы дисциплин, формирующих общепрофессиональные компетенции. Содержательно она закладывает основы знаний и умений для освоения практикоориентированных дисциплин профессионального цикла: «Брендинг территорий», «Проектирование в рекламе и связях с общественностью (мастер-класс)».

Для успешного освоения дисциплины «Теория и практика брендинга» обучающемуся необходим уровень начальной подготовки, связанный с освоением дисциплин «Теория и практика рекламы», «Реклама и СО в бизнесе (мастер-класс)», «Основы менеджмента», «Основы маркетинга».

В ходе изучения дисциплины студент должен:

- **знать** теоретические и практические аспекты деятельности предприятий по созданию и продвижению бренда как самой компании, так и реализуемых продуктов; роль и место брендинга в повышении конкурентоспособности предприятия; основные принципы и формы современной теории и практики создания и управления брендами в России и за рубежом;
- **уметь** организовать принимать решения по разработке и реализации программ брендинга; разрабатывать маркетинговые и рекламные мероприятия для решения конкретных задач брендинга; применять современные технические средства для решения теоретических и практических задач по разработке и продвижению бренда; самостоятельно и правильно оценивать эффективность управления брендами; проводить комплексную брендинговую политику компаний;
- **владеть** навыками создания и управления, сегментирования и позиционирования брендами; подготовки и принятия решений в области разработки и реализации мероприятий брендинга на уровне отдельных инструментов стратегического планирования и координации коммуникативной деятельности; методиками оценки эффективности реализации мероприятий брендинга; особенностями российской практики управления брендами; практической деятельностью в области брендинга и ребрендинга.

3. Объем дисциплины:

Объем дисциплины: 3 зачетных единицы, 108 академических часов, в том числе:

контактная аудиторная работа: лекции 34 часа, практические занятия 17 часов,

контактная внеаудиторная работа: контроль самостоятельной работы 0, в том числе курсовая работа 0;

самостоятельная работа: 57 часов.

4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.2. Учитывает основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп

5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения – зачет, 5 семестр.

6. Язык преподавания русский.

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

Учебная программа – наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)			Самостоят. работа, в том числе Контроль (час.)
		Лекции	Практич. занятия/	Контроль самостоя- тельной работы (в том числе, курсовая работа)	
Тема 1. Понятие брендинга. Структура и разновидности бренда.	7	2	2		3
Тема 2. Процесс создания бренда.	12	4	2		6
Тема 3. Содержание и атрибуты бренда.	10	2	2		6
Тема 4. Коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты брендинга.	22	6	4		12
Тема 5. Технологии брендинга.	26	8	4		14
Тема 6. Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом.	11	4	1		6
Тема 7. Корпоративные формы развития бренда.	11	4	1		6
Тема 8. Правовые аспекты брендинга.	9	4	1		4
Всего	108	34	17	0	57

Содержание курса

Тема 1. Понятие брендинга. Структура и разновидности бренда.
 Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации. Понятие товарного и корпоративного брендинга. Понятие бренда в системе терминов «клеймо», «торговая марка», «товарный знак», «товар» и «маркетинг». Бренд как маркетинговое понятие. Структура бренда. Формальные признаки бренда. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда. Сущность бренда на различных логических уровнях

рассмотрения. Мегабренд и мастербренд. Марочный портфель. Архитектура брендов. Каннибализм бренда. Овербрендинг. Мультибренд и зонтичный бренд. Марочное семейство. Суббренд.

Тема 2. Процесс создания бренда. Структура и границы бренда. Логика создания бренда. Этапы разработки бренда. Разработка концепции продукта. Значимые атрибуты марочного товара. Пирамида марки. Понятие миссии бренда. Концепция бренда. Основные коды и тон торговой марки. Понятие территории бренда. Система стратегических образов бренда. Идентификация торговой марки. Понятие и критерии «сильной марки». Формирование имиджа торговой марки. Ошибки при создании торговой марки.

Тема 3. Содержание и атрибуты бренда. Содержательные характеристики бренда. Содержание бренда в системе отношений «товар - потребитель», «потребитель - товар», «потребитель –товар - тот же потребитель», «потребитель -товар -другой потребитель», «потребитель –товар- социальное окружение». Зависимость смысла и значения бренда в зависимости от этапа развития отношений между товаром и потребителем (до покупки, во время покупки, после покупки, в долгосрочном плане). Функциональные (назначение), индивидуальные (ценность), социальные (уважение) и коммуникативные (контакт) качества бренда. Индивидуальность бренда. Объективированные признаки бренда (атрибуты): физические характеристики, имя, упаковка, реклама, персонажи, фирменный знак, логотип, цветовые сочетания, фирменные шрифты, музыка, голос, жесты и т.п.

Тема 4. Коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты брендинга. Содержание бренда как коммуникационный процесс. Особенности маркетинговых коммуникаций. Коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем (многоканальность коммуникации, расфокусирование сообщений, явные и неявные помыслы, трансакционные издержки и т.п.). Бренд в контексте семиотики (наука о знаковых системах). Понятие семиотического знака. понятийное содержание товара (сигнификат). Бренд как семиотический

треугольник: денотат (предмет) – означающее –означаемое. Бренд как социальный миф о товаре. Социально-психологические аспекты брендинга. Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения. Ценности, чувства и характер личности бренда. Сила, активность, уважение бренда, доверие к нему. Умение вызывать и поддерживать доверительные отношения.

Тема 5. Технологии брендинга. Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда. Философия бренда. Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда. SWOT-анализ деятельности компании и анализ производимого продукта. Конкурентный анализ и сегментирование потребителей. Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций. Разработка идентичности бренда (имиджа, позиции, внешней перспективы). Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда. Психологические методы при разработке идентичности бренда. Модели разработки бренда: «колесо бренда», «ГТВ». Разработка атрибутов бренда. Формальные и содержательные требования к имени бренда. Способы образования и этапы создания имени бренда. Создание семантического поля для имени бренда. Фоносемантический, морфологический, лексический анализ и экспертное тестирование имен. Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и коммуникативная функции. Фирменная символика и др. атрибуты в системе брендинга. Способы анализа лояльности бренду. Программа формирования лояльности. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда.

Тема 6. Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом. Понятие бренд-менеджмента как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями. Стратегические задачи управления брендом. Способы изучения и параметры оценки текущего имиджа бренда (свободные ассоциации, метод семантического дифференциала, метод репертуарных решеток и т.п.). Марочный контракт и аудит бренда. Методики измерения силы бренда и потенциала его развития. Методики измерения восприятия потребителями отличий бренда. Характеристики бренда в зависимости от значений отличия, актуальности,

уважения и понимания. Материальные затраты и капитал бренда, способы их оценки и прогнозирования. Восточная и Западная модели брендинга. Корпоративный и индивидуальный брендинг. Растяжение и расширение бренда, их разновидности и возможности управления. Преимущества и недостатки расширения бренда. Совместный брендинг, условия его эффективности. Развитие бренда во времени как изменения в его идентичности. Причины устаревания и упадка, условия обновления бренда. Перепозиционирование (ребрендинг) в процессе управления брендом. Границы бренд-менеджмента.

Тема 7. Корпоративные формы развития бренда. Компании с торговой маркой-подтверждением. Компании, сформированные на основе единства торговой марки. Компании с самостоятельными торговыми марками. Растянутые марки. Торговая марка товарной линии. Товарные бренды. Понятие локальной и глобальной торговых марок. Понятие мегабренда. Факторы, влияющие на географическое распространение марок. Понятие мультимарки. Международный аспект процесса глобализации марок. Потребность в глобальных марках. Логика развития глобальной торговой марки. Стратегии глобализации торговой марки. Перспективы развития глобальных торговых марок. Лимит расширения глобальной торговой марки. Межкультурный аспект формирования и распространения глобальных торговых марок. Управление международным портфелем торговых марок (на примере Группы Томпсон). Особенности рекламирования международной торговой марки.

Тема 8. Правовые аспекты брендинга. Система органов, осуществляющих охрану и защиту прав на товарные знаки. Проблемы в области регистрации товарных знаков. Международная система охраны товарных знаков.

III. Образовательные технологии

Учебная программа – наименование разделов и тем	Вид занятия	Образовательные технологии
Тема 1. Понятие брендинга. Структура и разновидности бренда.	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Фасилитированная дискуссия

Тема 2. Процесс создания бренда.	Лекция, практическое занятие	Проблемная лекция Мозговой штурм
Тема 3. Содержание и атрибуты бренда.	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Игровые технологии (деловая игра) Аквариумная дискуссия
Тема 4. Коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты брендинга.	Лекция, практическое занятие	Лекция-визуализация Панельная дискуссия
Тема 5. Технологии брендинга.	Лекция, практическое занятие	Проблемная лекция Занятия с применением затрудняющих условий
Тема 6. Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом.	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Фасилитированная дискуссия
Тема 7. Корпоративные формы развития бренда.	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Фасилитированная дискуссия
Тема 8. Правовые аспекты брендинга.	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Информационные технологии

Для достижения поставленных целей преподавания дисциплины используются следующие традиционные и инновационные методы обучения:

1. **Информационно-развивающие технологии.** Изучение теоретического материала на лекциях с использованием компьютерных технологий. Самостоятельное изучение специальной учебной и научной литературы, включая электронные средства информации.
2. **Развивающие проблемно-ориентированные технологии.** Работа на практических занятиях с активизацией мыслительной активности, способности видеть проблему и выбирать способы ее разрешения (общая дискуссия, работа в команде и индивидуальная деятельность).
3. **Личностно-ориентированные технологии обучения.** Учет уровня способностей обучаемых и создание условий для развития индивидуальных способностей. Это достигается путем подбора индивидуальных заданий и общения преподавателя со студентами в форме индивидуальных консультаций.

Для эффективного формирования запланированных компетенций студентов используются следующие сочетания видов учебной работы с методами и формами активизации образовательной деятельности: традиционная лекция, проблемная лекция, разные виды дискуссий, активизация творческой деятельности, подготовка докладов с презентациями, тестирование.

IV. Оценочные материалы для проведения текущей и промежуточной аттестации

1. Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции 1

ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

Планируемые результаты обучения по дисциплине	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков (2-3 примера)	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
<p>ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>	<p><i>Выполнение практической работы № 1</i> Далее перечислены некоторые торговые марки кофе известных компаний в России: «Нескафе», «Жардин», «Кофейня на Паях», «Жокей». Вопросы и задания: а). Оцените названия данных торговых марок, учитывая требования нейминга. б). Предложите варианты рекламного продвижения двух любых торговых марок из указанных. в). Какую торговую марку Вы предложили бы сделать якорным брендом</p>	<ul style="list-style-type: none"> • В представленных результатах грамотно описаны все основные идеи, корректно использован понятийный аппарат; обоснованы все практические положения, аргументирован собственный взгляд на проблему – 3 балла • Не все результаты представлены в развернутом виде, недостаточно аргументирован собственный взгляд на проблему; допущены ошибки в терминах и в использовании базовых знаний – 2 балла • В представленных результатах не предложен собственный взгляд на проблему; отсутствует решение поставленной практической задачи, допущены ошибки в ключевых базовых знаниях – 1 балл • Практическая работа не выполнена – 0 баллов
	<p><i>Устный ответ при фронтальном опросе или при работе на семинаре</i> 1. Определение понятий</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения – 2 балла

	<p>«бренд», «торговая марка» и «товарный знак».</p> <p>2. Определение понятия «брендинг».</p> <p>3. Теория эволюции брендинга.</p> <p>4. Модель «колесо бренда»: атрибуты, выгоды, ценности, индивидуальность и суть.</p> <p>5. Товар и бренд: сходства, различия, характеристики.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Аргументация на теоретическом уровне неполная, смысл ряда ключевых понятий не объяснен – 1 балл • Терминологический аппарат непосредственно не связан с раскрываемой темой – 0 баллов
--	--	--

2. Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции 2

ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

Планируемые результаты обучения по дисциплине	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков (2-3 примера)	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
ОПК-2.2. Учитывает основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	<p><i>Устный ответ при работе на семинаре</i></p> <p>1. Тенденции брендинга XXI века.</p> <p>2. Условия и особенности развития брендинга в России.</p> <p>3. Индивидуальность бренда и ее характеристики. 11</p> <p>4. Проблема защиты от подделок и имитаций брендов.</p> <p>5. Бренд как объект мифотворчества.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения – 2 балла • Аргументация на теоретическом уровне неполная, смысл ряда ключевых понятий не объяснен – 1 балл • Терминологический аппарат непосредственно не связан с раскрываемой темой – 0 баллов
	<p><i>Выполнение теста для промежуточной аттестации</i></p> <p>1. Каково главное качество бренда?</p> <p>а) уникальность; б) прибыльность; в) узнаваемость.</p> <p>2. Сегодня бренд должен обладать чертами настоящего ...</p> <p>а) отца; б) брата; в) друга.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Правильно выбраны варианты ответа – 1 балл, выбран только частично правильные ответы – 0,5 балла, ответ неверный – 0 баллов

	<p><i>Доклад с презентацией по выбранной теме</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Реклама как средство увеличения ценности торговой марки. 2. Понятие локальной и глобальной торговых марок. 3. Стратегии продвижения торговых марок российских производителей. 4. Стратегии продвижения торговых марок зарубежных производителей на российском рынке. 5. Стратегии продвижения торговых марок торговых сетей. 6. Типология торговых марок. Марка-продукт, Марка-линия: содержание, преимущества и недостатки. 7. Стратегии "марка - продукт" и типология торговых марок. Критерии выбора типа взаимосвязи марки и товара. 8. Марка-гамма, Марка-зонтик: содержание, преимущества и недостатки. 9. Марка-источник, Марка-поручительство: содержание, преимущества и недостатки 10. Товарные знаки и знаки обслуживания в российском законодательстве. 11. Традиции создания и продвижения брендов на российском рынке. 	<ul style="list-style-type: none"> • Изложенный в докладе или презентации материал отличается глубиной и содержательностью, соответствует заявленной теме; четко структурирован, с выделением основных моментов; адекватно иллюстрирован; на вопросы по теме доклада получены полные исчерпывающие ответы – 10 баллов • Изложенный в докладе или презентации материал характеризуется достаточным содержательным уровнем, но отличается недостаточной структурированностью; иллюстрирован не полностью или не совсем правильно; на вопросы по теме доклада получены полные исчерпывающие ответы только после наводящих вопросов, или не на все вопросы – 7 баллов • Изложенный в докладе или презентации материал недостаточно раскрыт, носит фрагментарный характер, слабо структурирован; иллюстраций нет; докладчик слабо ориентируется в излагаемом материале; на вопросы по теме доклада не были получены ответы или они не были - 3 балла. • Доклад или презентация не сделаны; докладчик не ориентируется в излагаемом материале; на вопросы по выполненной работе не были получены ответы или они не были правильными – 0 баллов.
--	---	---

3. Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции 3

ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

Планируемые результаты обучения по дисциплине	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков (2-3 примера)	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	<p><i>Письменный ответ при самостоятельной внеаудиторной подготовке по заданной теме</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. На какие группы разделяется вся совокупность правил стратегии развития фирмы? 2. На какие аспекты необходимо обращать внимание при ориентации сильного бренда на покупателя? 3. На что необходимо обращать внимание при формировании концепции брендинговых коммуникаций? 	<ul style="list-style-type: none"> • Ответ характеризуется композиционной цельностью, соблюдена логическая последовательность, поддерживается равномерный темп на протяжении всего ответа – 2 балла • Ответ характеризуется композиционной цельностью, есть нарушения последовательности, большое количество неоправданных пауз – 1 балл • Не прослеживается логика, мысль не развивается – 0 баллов • Речевых и лексико-грамматических ошибок нет
	<p><i>Устный ответ при работе на семинаре</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Формирование стратегии управления активами бренда. 2. Формирование стратегии коммуникаций бренда. 3. Организационное моделирование в управлении брендингом. 	<ul style="list-style-type: none"> • Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения – 2 балла • Аргументация на теоретическом уровне неполная, смысл ряда ключевых понятий не объяснен – 1 балл • Терминологический аппарат непосредственно не связан с раскрываемой темой – 0 баллов

Оценочные материалы для проверки сформированности компетенций

Компетенция ОПК-1

Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

Задания закрытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Правильный ответ (ключ)	Критерии оценивания заданий
1	Набор сенсорных характеристик, имеющих отношение к товару или услуге включая внешний вид товара, его физические характеристики, имя бренда, его персонажей, упаковку и т.д. называется _____	б) атрибуты бренда	<p>Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p>Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>

	а) фирменный стиль; б) атрибуты бренда; в) корпоративный стиль		
2	Добавьте третий уровень классификации бренда по географии известности торговой марки: а) мега-бренд (mega-brand) - марочный товар широкого международного распространения; б) национальный бренд (national-brand) - бренд, известный в общенациональном масштабе; в) местный бренд (local brand) - марочный товар местного распространения; местная марка	в) местный бренд (local brand) - марочный товар местного распространения; местная марка	Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами). Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).
3	Как называется согласованное совместное продвижение различных брендов, дополняющих друг друга по потребительским признакам, двумя или несколькими компаниями или физическими лицами? а) архитектура бренда; б) миссия бренда; в) ко-брендинг (совместный брендинг)	в) ко-брендинг (совместный брендинг)	Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами). Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).

Задания открытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Правильный ответ (ключ)	Критерии оценивания заданий
1	Закончите предложение. Процесс создания и управления брендом который может включать в себя создание, усиление, репозиционирование, обновление и изменение стадии развития бренда называется _____.	брендингом	Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться. Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).
2	Завершите предложение. Ценности бренда – это его неотъемлемая нематериальная составляющая: уникальные положительные характеристики, в которых заключаются ключевые отличия от _____.	конкурентов	Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться. Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют

			правильным ответами (ключам).
3	Вставьте пропущенное слово. Система характерных особенностей или отличительные особенности бренда, его индивидуальность относится к _____ бренда.	идентичности	Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться. Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).

Компетенция ОПК-2

Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

Задания закрытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Правильный ответ (ключ)	Критерии оценивания заданий
1	Как называются основные заявления бренда, делающие его уникальным и неповторимым? Совокупность эмоциональных и функциональных обещаний, которые сочетаются в сознании потребителя с товаром или услугой. а) слоган бренда; б) ценности бренда; в) атрибуты бренда	б) ценности бренда	Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами). Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).
2	Бренд страны, города, региона, выступающий важным фактором продвижения опирающийся на политический, экономический, социокультурный потенциал местности относится к _____ а) персональному бренду; б) территориальному бренду; в) корпоративному бренду	б) территориальному бренду	Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами). Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).
3	Стратегия продвижения бренда представляет собой программу действий, согласно которой развивается идентичность бренда, и наращиваются его активы. а) да; б) нет	а) да	Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами). Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).

Задания открытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Правильный ответ (ключ)	Критерии оценивания заданий
1	Стратегия брендинга, при которой происходит развитие нескольких индивидуальных марок, которые существуют независимо друг от друга и от основного бренда компании называется _____.	мультибрендинг	<p>Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p> <p>Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p>
2	Закончите предложение. Выявление стратегии; позиционирование бренда на рынке; нейминг; визуальный образ (создание логотипа и разработка фирменного стиля) и др. относятся к этапам (стадиям)_____.	брендинга	<p>Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p> <p>Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p>
3	Бренд который предполагает использование сразу в нескольких категориях, когда под одним брендом существуют товары совершенно разного назначения, но объединенные общими потребительскими ценностями называется _____.	зонтичным	<p>Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p> <p>Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p>

Компетенция ОПК-4

Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

Задания закрытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Правильный ответ (ключ)	Критерии оценивания заданий
1	Платформа бренда - это системное описание будущего бренда. Основные параметры: видение будущего, ценности, миссия, позиционирование, стиль и интонация. а) нет; б) да	б) да	<p>Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p>Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>
2	Процесс, направленный на частичное или полное изменение восприятия	б) ребрендинг	<p>Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p>

	бренда, предполагающий преобразование всех его основных элементов называется_____. а) маркетинг; б) ребрендинг; в) позиционирование		Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).
--	---	--	---

Задания открытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Правильный ответ (ключ)	Критерии оценивания заданий
1	Завершите предложение. Набор сенсорных признаков, имеющих отношение к данному бренду, по которым он идентифицируется целевыми аудиториями называется _____.	идентификаторы бренда	Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться. Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).
2	Схема: анализ рынка - товар - конкуренты - сегментирование - сравнение (выгоды, преимущества) необходима для позиционирования _____.	бренда	Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться. Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).

Оценочные материалы для проведения текущей аттестации:

1. Практические (семинарские) занятия, наименование, содержание

Семинар 1. Понятие брендинга. Структура и разновидности бренда.

Вопросы для обсуждения:

1. Определение понятий «бренд», «торговая марка» и «товарный знак».
2. Определение понятия «брендинг».
3. Теория эволюции брендинга.
4. Модель «колесо бренда»: атрибуты, выгоды, ценности, индивидуальность и суть.
5. Товар и бренд: сходства, различия, характеристики.

Семинар 2. Процесс создания бренда

Вопросы для обсуждения:

1. Этапы разработки торговой марки.
2. Пирамида марки.
3. Концепция торговой марки.
4. Система стратегических образов торговой марки.
5. Идентификация торговой марки.
6. Ошибки при создании торговой марки.
7. Функции торговой марки.

Семинар 3. Содержание и атрибуты бренда.

Вопросы для обсуждения:

1. Тенденции брендинга XXI века.
2. Условия и особенности развития брендинга в России.
3. Индивидуальность бренда и ее характеристики. 11
4. Проблема защиты от подделок и имитаций брендов.
5. Бренд как объект мифотворчества.

Семинар 4-5. Коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты брендинга

Вопросы для обсуждения:

1. Составляющие коммуникационного процесса бренда и их функции.
2. Взаимосвязь бренда с экономическими категориями «потребность», «спрос» и «предложение».
3. Факторы, воздействующие на механизм взаимоотношений «бренд-потребитель».

Семинар 6. Технологии брендинга.

Вопросы для обсуждения:

1. Позиционирование торговой марки и бренда.
2. Процесс формирования отношений брендинга.
3. Участие рекламных агентств в разработке и реализации стратегии развития брендов.

Семинар 7. Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом.

Вопросы для обсуждения:

1. Формирование стратегии управления активами бренда.
2. Формирование стратегии коммуникаций бренда.
3. Организационное моделирование в управлении брендингом.

Семинар 8. Корпоративные формы развития бренда.

Вопросы для обсуждения:

1. Компании с самостоятельными торговыми марками.
2. Товарные бренды.
3. Факторы, влияющие на географическое распространение марок. Понятие мультимарки.
4. Международный аспект процесса глобализации марок. Потребность в глобальных марках.
5. Управление международным портфелем торговых марок (на примере Группы Томпсон).
6. Особенности рекламирования международной торговой марки.

Семинар 9. Правовые аспекты брендинга.

Вопросы для обсуждения:

1. Система органов, осуществляющих охрану и защиту прав на товарные знаки.
2. Проблемы в области регистрации товарных знаков. Международная система охраны товарных знаков.

2. Практические работы

Практическая работа № 1

Далее перечислены некоторые торговые марки кофе известных компаний в России: «Нескафе», «Жардин», «Кофейня на Паях», «Жокей».

Вопросы и задания:

- а). Оцените названия данных торговых марок, учитывая требования нейминга.
- б). Предложите варианты рекламного продвижения двух любых торговых

марок из указанных.

в). Какую торговую марку Вы предложили бы сделать якорным брендом

Практическая работа № 2

Предложите вариант ребрендинга для любого сотового оператора, предоставляющего свои услуги на территории Российской Федерации.

Ребрендинг следует провести в трех направлениях: ренейминг, рестайлинг, репозиционирование.

Представьте данную практическую работу в форме «Рекламной разработки» для потенциального рекламодателя.

3. Темы докладов с презентациями

12. Создание бренда в эпоху кризиса.
13. Бренд-мужчина и бренд-женщина.
14. Ребрендинг: свой среди чужих.
15. Бренд работодателя.
16. Определение видения бренда.
17. Аспекты брендинга в B2B-секторе.
18. Позиционирование марки как основа успешной конкурентной борьбы.
19. Улучшение экономики бренда.
20. Использование проективных методик при определении позиционирования бренда.
21. Язык нейминга.
22. Реклама как инструмент обеспечения жизнеспособности торговой марки.
23. Реклама как средство увеличения ценности торговой марки.
24. Понятие локальной и глобальной торговых марок.
25. Стратегии продвижения торговых марок российских производителей.
26. Стратегии продвижения торговых марок зарубежных производителей на российском рынке.
27. Стратегии продвижения торговых марок торговых сетей.
28. Типология торговых марок. Марка-продукт, Марка-линия: содержание,

преимущества и недостатки.

29. Стратегии "марка - продукт" и типология торговых марок. Критерии выбора типа взаимосвязи марки и товара.
30. Марка-гамма, Марка-зонтик: содержание, преимущества и недостатки.
31. Марка-источник, Марка-поручительство: содержание, преимущества и недостатки
32. Товарные знаки и знаки обслуживания в российском законодательстве.
33. Традиции создания и продвижения брендов на российском рынке.

4. Примерные вопросы теста для промежуточной аттестации

1. Каково главное качество бренда?

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

2. Сегодня 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, присущая успешным брендам;
- в) ещё одно направление 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.

5. Самостоятельная работа студентов. Темы, перечень примерных контрольных вопросов и заданий для самостоятельной работы.

Тема 1. Понятие брендинга. Структура и разновидности бренда.

1. Различные виды брендов: международные, национальные и локальные;

2. Бренд производителя, частный бренд (торговая марка посредника, дилера или магазина);
3. Кобрендинг (совместные бренды, используемые несколькими компаниями);
4. Лицензионные бренды;
5. Индивидуальные и коллективные бренды.
6. Упаковка как элемент брендинга.
7. Политика мерчандайзинга в брендинге.

Тема 2. Процесс создания бренда.

1. Раскройте понятия торговой марки и бренда и особенности существующих подходов к их определению.
2. Каковы структурные элементы торговой марки?
3. Какова система понятий, связанных с торговой маркой?
4. Дайте определение ценности торговой марки.
5. Определите понятие активов торговой марки.
6. В чем сходство и отличие ценности и активов марки?
7. Какие факторы определяют целесообразность создания торговой марки?
8. Какие продукты больше всего нуждаются в торговой марке и почему?

Тема 3. Содержание и атрибуты бренда.

1. Разработка имени бренда: трудности и возможности.
2. Как измерить лояльность бренду?
3. Особенности формирования национального бренда в России.
4. Коммуникационное управление брендом.
5. Имидж бренда: как привлечь и удержать потребителя?
6. Использование психологических особенностей в управлении брендами.

Тема 4. Коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты брендинга.

1. Какую роль в развитии бренда играет коммуникационный процесс?
2. Из каких этапов состоит коммуникационный процесс бренда?
3. Перечислите факторы, влияющие на коммуникационный процесс бренда.
4. Назовите виды отношений бренда с потребителем.

5. В чем выражается взаимосвязь бренда с экономическими категориями «потребность», «спрос», «предложение»?

Тема 5. Технологии брендинга.

1. Дайте понятие технологии брендинга.
2. Каковы основные этапы процесса формирования бренда?
3. Какими требованиями необходимо руководствоваться при формировании предложений для покупателя?
4. Что такое позиционирование бренда?
5. Какими требованиями необходимо руководствоваться при организации процесса планирования бренда?
6. Что является основой процесса брендинга?
7. Какие характеристики торговой марки определяют ценность бренда?
8. Что понимается под имиджем бренда?
9. Какие подсистемы входят в систему отношений бренда с покупателем?

Тема 6. Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом.

1. Дайте понятие стратегии управления активами бренда.
2. Каково содержание стратегии управления активами бренда?
3. На какие группы разделяется вся совокупность правил стратегии развития фирмы?
4. На какие аспекты необходимо обращать внимание при ориентации сильного бренда на покупателя?
5. На что необходимо обращать внимание при формировании концепции брендинговых коммуникаций?
6. На какие аспекты необходимо обращать внимание для усиления влияния бренда на канал распределения продукции?

Тема 7. Корпоративные формы развития бренда.

1. Определите понятие «корпоративный бренд».
2. Каковы основные организационные формы развития корпоративного бренда?
3. Какой стратегии развития корпоративного бренда придерживаются

компаний, сформированные на основе единой торговой марки?

4. Каковы причины создания растянутых марок?
5. Какими преимуществами и недостатками обладает товарный бренд?
6. Приведите примеры глобальных торговых марок. Чем объясняется их появление?

Тема 8. Правовые аспекты брендинга.

1. На основе чего в России осуществляется правовое регулирование торговой марки?
2. Какие документы входят в систему национального российского законодательства о торговых марках?
3. Каковы основные положения Закона «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименования мест происхождения товаров?»
4. Назовите особенности функционирования системы органов, осуществляющих охрану и защиту прав на товарные знаки?
5. Что собой представляет международная система охраны товарных знаков?
6. Каковы основные проблемы в области регистрации товарных знаков?

V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

1) Рекомендуемая литература

Основная литература:

1. *Домнин, В. Н.* Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511517>
2. *Чернышева, А. М.* Брендинг : учебник для бакалавров для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 504 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-

2979-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510075>

3. Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 439 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3732-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/532697>

Дополнительная литература:

1. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512271>
2. де, Чернатони Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли Чернатони де, МакДональд Малькольм ; перевод Б. Л. Ерёмин. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — ISBN 5-238-00894-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/71210.html>
3. 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) Программное обеспечение

а) Лицензионное программное обеспечение

KasperskyEndpointSecurity 10 для Windows – Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г.

MicrosoftOffice профессиональный плюс 2013 - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017

MicrosoftWindows 10 Enterprise - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017

б) Свободно распространяемое программное обеспечение

AdobeAcrobatReader DC – бесплатно

GIMP 2.6.12-2 – бесплатно

GlassFishServerOpenSourceEdition 4.1.1 – бесплатно

GoogleChrome – бесплатно

NetBeans IDE – бесплатно

SmartGit – бесплатно

WinDjView 2.0.2 - бесплатно

3) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. ЭБС «ZNANIUM.COM» - www.znanium.com

2. ЭБС «ЮРАИТ» - www.biblio-online.ru

3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» - <https://biblioclub.ru/>

4. ЭБС IPRbooks - <http://www.iprbookshop.ru/>

5. ЭБС «Лань» - <http://e.lanbook.com>

6. ЭБС BOOK.ru - <https://www.book.ru/>

7. ЭБС ТвГУ - <http://megapro.tversu.ru/megapro/Web>

8. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы) - https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp?

9. Репозиторий ТвГУ - <http://eprints.tversu.ru>

10. Виртуальный читальный зал диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) - <http://diss.rsl.ru/>

11. Журналы издательства Taylor&Francis - <http://tandfonline.com/>
12. Патентная база компании QUESTEL- ORBIT - <https://www.orbit.com/>
13. INSPEC EBSCO Publishing -
<http://web.b.ebscohost.com/ehost/search/basic?sid=e7fb50ae1091-42b7-9d26-43e3a1eb4f4d%40sessionmgr102&vid=0&hid=107>
14. БД Scopus - <https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic>
15. БД Web of Science -
http://apps.webofknowledge.com/WOS_GeneralSearch_input.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&SID=F51xbbgnjnOdTHHnpOs&preferencesSaved=
16. Электронная коллекция книг Оксфордского Российского фонда -
<http://lib.myilibrary.com/Browse.aspx>
17. Архивы журналов издательства Oxford University Press -
<http://archive.neicon.ru/xmlui/>
18. Архивы журналов издательства Sage Publication - <http://archive.neicon.ru/xmlui/>
19. Архивы журналов издательства Annual Reviews -<http://archive.neicon.ru/xmlui/>
20. Polpred.com Обзор СМИ -<http://www.polpred.com/>
21. СПС Консультант Плюс - (в сети ТвГУ)
22. ИПС «Законодательство России» - <http://pravo.fso.gov.ru/ips.html>
23. Сводные каталоги фондов российских библиотек АРБИКОН, МАРС -
<http://arbicon.ru/>
24. Сводные каталоги фондов российских библиотек КОРБИС -
<http://corbis.tverlib.ru/catalog/>.

4) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

- | | |
|---|--|
| - www.advertology.ru | - Сайт "advertology. наука о рекламе", статьи журнала "Лаборатория рекламы". |
| - http://www.raso.ru | - Сайт российской ассоциации по связям с общественностью |
| - http://www.stratagema.org | - Информационная и дискуссионная площадка |

- www.comcon-2.ru
- www.rectech.ru
- www.createbrand.ru
- www.commarts.com
- www.aaaa.org
- www.esomar.nl
- www.brandweek.com
- media.guardian.co.uk/advertising/
- www.adcracker.com
- www.adreview.com
- www.buildingbrands.com
- Официальная страница исследовательской фирмы КОМКОН-2: методики, данные исследований, в том числе данные по аудиториям российских СМИ.
- Сайт журнала "Рекламные технологии" (Москва).
- Ресурс о брэндинге и рекламе: статьи о рекламе и брэндах, большая библиотека рекламных картинок, вакансии и резюме.
- Communication Arts - журнал о творчестве в рекламе (для дизайнеров, арт-директоров, копирайтеров, фотографов, иллюстраторов и дизайнеров мультимедиа).
- Американская ассоциация рекламных агентств.
- ESOMAR - Европейское общество исследований в области маркетинга и общественного мнения.
- Еженедельное приложение к Adweek, посвященное брэндингу.
- Обзоры и новости о мировой рекламе от Guardian.
- Обзор рекламных техник и приемов.
- Обзоры рекламных кампаний от Advertising Age.
- Брэндинг, маркетинг и коммуникации - основные темы сайта.

VI. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

Вопросы для подготовки к зачету

1. Брэндинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации.
2. Понятие товарного и корпоративного брэндинга.
3. Понятие брэнда. Структура брэнда. Формальные признаки брэнда.
4. Брэнд как маркетинговое понятие.

5. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда.
6. Содержательные характеристики бренда.
7. Функциональные, индивидуальные, социальные и коммуникативные качества бренда.
8. Индивидуальность бренда.
9. Объективированные признаки бренда (атрибуты).
10. Содержание бренда как коммуникационный процесс.
11. Коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем.
12. Бренд как социальный миф о товаре.
13. Социально-психологические аспекты брендинга.
14. Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения.
15. Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда.
16. SWOT-анализ деятельности компании и анализ производимого продукта.
17. Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций.
18. Разработка идентичности бренда
19. Способы образования и этапы создания имени бренда.
20. Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и коммуникативная функции.
21. Фирменная символика и др. атрибуты в системе брендинга.
22. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда.
23. Понятие бренд-менеджмента как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями.
24. Характеристики бренда в зависимости от значений отличия, актуальности, уважения и понимания.
25. Восточная и Западная модели брендинга.
26. Причины устаревания и упадка, условия обновления бренда.
27. Перепозиционирование (ребрендинг) в процессе управления брендом.

28. Понятие торговой марки и другие, связанные с ней понятия.
29. Экономическая функция торговой марки.
30. Информационно-рекламная функция торговой марки.
31. Функции торговой марки.
32. Этапы разработки торговой марки.
33. Понятие и факторы «сильной» марки.
34. Типология торговых марок.
35. Реклама как инструмент обеспечения жизнеспособности торговой марки.
36. Продвижение торговой марки в местах продаж.
37. Понятие локальной и глобальной торговых марок.
38. Понятие мульти-марки. Политика продвижения мульти-марок.
39. Стратегии глобализации торговой марки. Лимиты расширения глобальной торговой марки.
40. Особенности управления международной торговой маркой.
41. Классификация современных торговых марок в России.
42. Типология торговых марок. Марка-продукт, Марка-линия: содержание, преимущества и недостатки.
43. Стратегии "марка - продукт" и типология торговых марок. Критерии выбора типа взаимосвязи марки и товара.
44. Марка-гамма, Марка-зонтик: содержание, преимущества и недостатки.
45. Марка-источник, Марка-поручительство: содержание, преимущества и недостатки.
46. Товарные знаки и знаки обслуживания в российском законодательстве.

Принципы и критерии оценки

Преподаватель оценивает не только усвоение материала лекций, но и работу студентов на лекциях и семинарских занятиях. Учитывается:

- Активность студента – его участие в обсуждении и разборе примеров, готовность задавать вопросы по теме курса и искать ответы на них самостоятельно или вместе с преподавателем.

- Успешность действий студента при освоении им (при работе в аудитории) базовых знаний и навыков, необходимых для получения системного представления о профессии.

- Успешность действий студента при освоении им практики составления поисковых запросов для различных систем

Преподаватель оценивает самостоятельную работу студентов:

- Активность в выполнении домашнего задания (использование возможности двух консультаций с преподавателем, предоставление промежуточных результатов работы на ознакомление). Общее количество выполненных домашних заданий.

- Правильность выполнения домашнего задания.

Домашнее задание включает в себя самостоятельную проработку темы.

По итогам проводится контрольная работа, устный или письменный опрос.

Дополнительные задания и его конкретные характеристики задаются преподавателем (тест для оценки знаний, подготовка доклада с презентацией, практические работы).

Для выполнения заданий студенту оказываются индивидуальные консультации.

Все задания выполняются студентами последовательно (по мере прохождения обучения) и также последовательно проверяются и разбираются преподавателем на семинарах или в индивидуальном порядке.

В процессе выполнения работ студент должен продемонстрировать:

- усвоение предложенных на лекциях и семинарах знаний;
- умение использовать новые знания на практике.

Все задания, используемые для контроля компетенций условно можно разделить на две группы:

- 1) Задания, которые в силу своих особенностей могут быть реализованы только в процессе обучения (тесты, доклады с презентациями, семинарские занятия)

2) Задания, которые дополняют теоретические вопросы дисциплины (практические задания).

Выполнение заданий первого типа является необходимым для формирования и контроля ряда умений и навыков. Отметка за задания второго типа необходима для сдачи зачета.

Контроль за работой студентов делится на:

- текущий (в ходе лекций и семинарских занятий),
- рейтинговый (модульный)
- промежуточный.

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной) студентов. В условиях рейтинговой системы контроля результаты текущего оценивания студента используются как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у студентов стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины. С целью контроля и подготовки студентов к изучению новой темы в начале каждой практической занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы. Основными формами текущего контроля успеваемости являются наблюдение, проверка письменных и практических заданий с использованием балльных оценок.

На занятиях преподаватель оценивает и комментирует качество выполненных студентами домашних заданий, а также учебную работу студентов непосредственно в ходе занятий. Учитываются уровень подготовленности студента к занятию, качество выполнения домашних заданий, степень его активности в ходе занятия.

Рейтинговый контроль подразумевает суммирование баллов, набранных каждым студентом в процессе изучения модуля.

Критерии оценки:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе).

ФОС для итоговой аттестации обучающихся по дисциплине предназначен для оценки степени достижения запланированных результатов обучения по завершению изучения дисциплины в установленной учебным планом форме и позволяет определить качество усвоения изученного материала.

Методические указания по подготовке к практическим (семинарским) занятиям

Семинарское занятие по дисциплине «Теория и практика брендинга» – важная форма самостоятельной работы студентов над научной, учебной и периодической литературой. Именно на семинарском занятии каждый студент имеет возможность проверить глубину усвоения учебного материала, показать знание категорий, положений и инструментов правового обеспечения социальной работы. Участие в семинаре позволяет студенту соединить полученные теоретические знания с решением конкретных практических задач.

Семинарские занятия в равной мере направлены на совершенствование индивидуальных навыков решения теоретических и прикладных задач, выработку навыков интеллектуальной работы, а также ведения дискуссий. Конкретные пропорции разных видов работы в группе, а также способы их оценки, определяются преподавателем, ведущим занятия.

Семинарские и практические занятия, проводимые по основным темам дисциплины в форме свободного обсуждения, имеют целью обобщение и систематизацию знаний, полученных обучающимися в ходе подготовки к занятиям, а также развитие у них самостоятельного мышления, способностей к свободному обмену мнениями, умения найти правильный подход к решению практических задач.

Для выполнения письменных домашних заданий студентам необходимо внимательно прочитать соответствующий раздел учебника и проработать аналогичные задания, рассматриваемые преподавателем на семинарских занятиях.

При самостоятельной работе по дисциплине рекомендуется:

- основное внимание уделять усвоению определений базовых понятий и категорий, а также содержания основных проблем;
- не ограничиваться использованием только лекций или учебника и использовать дополнительную литературу из рекомендованного списка;
- не просто заучивать и запоминать информацию, но понимать ее – понимание существенно экономит время и усилия, и позволяет продуктивно использовать полученные знания;
- использовать профессиональную терминологию в устных ответах, докладах, рефератах и письменных работах – это развивает необходимый навык обращения с понятиями и категориями, способствует их усвоению и позволяет продемонстрировать глубину знаний;
- аргументировано излагать свою точку зрения – корректно и убедительно;
- при подготовке к семинарским занятиям, в устных ответах, докладах и письменных работах выделять необходимую и достаточную информацию;

- изложить подробно и объемно не означает изложить по существу;
- соотносить полученные знания с имеющимися знаниями из других областей науки, в первую очередь, из областей, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

При работе с литературой рекомендуется:

- в первую очередь вычленять информацию, относящуюся к конкретным изучаемым темам (по отдельным проблемам или вопросам);
- использовать предметные и именные указатели, содержащиеся во многих учебных и академических изданиях – это существенно сокращает время поисков конкретной информации;

При подготовке к семинарским занятиям рекомендуется:

- ознакомиться с планом темы и перечнем контрольных вопросов к ней – это позволит получить общее представление о рассматриваемых проблемах;
- ознакомиться с учебными материалами по теме (конспекты лекций, учебник, учебно-методические пособия) и определить степень его достаточности;
- выбрать наиболее интересный вопрос (вопросы), по которым предполагается развернутый ответ или активное участие в обсуждении (в норме подробно готовится именно вопрос, показавшийся наиболее интересным, но общее представление о теме и знание базовых положений и определений необходимо и обязательно);
- ознакомиться с доступной (имеющейся в библиотеке или на электронных ресурсах) дополнительной литературой, в случае необходимости или по желанию использовать самостоятельно выбранные источники;
- четко сформулировать основные моменты предполагаемого устного ответа – ответ должен быть связным, целостным и законченным сообщением по конкретному вопросу, а не набором реплик по поводу;
- не ограничиваться заявленными вопросами по теме и попытаться предположить, какие вопросы могут возникнуть по ходу обсуждения темы,
- или сформулировать свои вопросы для обсуждения;

- регулярно готовиться к семинарам, даже если не планируется активное участие в них – регулярная подготовка способствует постепенному и поэтому качественному усвоению курса и существенно облегчает последующую подготовку к зачету.

Практическая работа начинается с краткого вступительного слова и контрольных вопросов. Во вступительном слове преподаватель объявляет тему, цель и порядок проведения занятия. В одном случае все обучающиеся решают задачи самостоятельно, а преподаватель контролирует их работу.

В тех случаях, когда у большинства студентов работа выполняется с трудом, преподаватель может прервать их и дать необходимые пояснения (частично-поисковый метод). В других случаях задачу решает и комментирует свое решение студент под контролем преподавателя.

Основная задача преподавателя на каждом практическом занятии, наряду с обучением своему предмету (дисциплине), – научить будущего специалиста думать. Особое место среди практических занятий отводится так называемым групповым занятиям.

Для успешного достижения учебных целей подобных занятий при их организации должны выполняться следующие основные требования:

- соответствие действий обучающихся ранее изученным на лекционных и практических занятиях методикам и методам;
- поэтапное формирование умений и навыков, т.е. движение от знаний к умениям и навыкам, от простого к сложному и т.д.;
- выработка индивидуальных и коллективных умений и навыков.

Выполнение практических занятий по дисциплине требует деления учебной группы на подгруппы. В каждой подгруппе назначается старший из числа наиболее подготовленных студентов. В процессе занятия руководитель показывает методы, способы и приемы выполнения действий, объясняет их последовательность, взаимосвязь, предостерегает от характерных ошибок. В процессе занятия преподаватель накапливает материал для подведения итогов, которые желательно подводить сначала по подгруппам: указываются

конкретные успехи и недостатки в работе обучающихся, – а затем со всей учебной группой. На последнем этапе отмечаются общие недостатки в работе и достигнутые успехи, пути дальнейшего совершенствования умений и навыков в период самостоятельной работы.

К практическому занятию от студента требуется предварительная подготовка, которую он должен провести перед занятием.

Рекомендации по оцениванию устных ответов студентов

С целью контроля и подготовки студентов к изучению новой темы вначале каждой практического занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала); – логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);
- рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов).

Методические указания при подготовке доклада с презентацией

Доклад является формой работы, при которой студент самостоятельно готовит сообщение на заданную тему и далее на занятии выступает с этим сообщением. Целью докладов является более глубокое изучение дисциплины. Доклад должен быть построен таким образом, чтобы наиболее ярко охарактеризовать выбранную тему и сформировать интерес к её дальнейшему изучению. Обязательным требование является толерантное и корректное изложение материала. Доклад является элементом промежуточной аттестации и оценивается.

При подготовке к докладам необходимо:

- подготовить сообщение, включающее сравнение точек зрения различных авторов;
- сообщение должно содержать анализ точек зрения, изложение собственного мнения или опыта по данному вопросу, примеры;
- вопросы к аудитории, позволяющие оценить степень усвоения материала;
- выделение основных мыслей, так чтобы остальные студенты могли конспектировать сообщение в процессе изложения.

Презентация должна быть лаконичной и соответствовать теме доклада. В приоритете должны быть визуальные средства (фото, графики, схемы, диаграммы).

Методические рекомендации по освоению лекционного материала, подготовке к лекциям

Запись **лекции** – одна из форм активной самостоятельной работы студентов, требующая навыков и умения кратко, схематично, последовательно и логично фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки.

Последующая работа над текстом лекции воскрешает в памяти ее содержание, позволяет развивать мышление. Лекции имеют в основном обзорный характер и нацелены на освещение наиболее трудных и дискуссионных вопросов, а также призваны способствовать формированию навыков работы с научной литературой.

Предполагается также, что студенты приходят на лекции, предварительно проработав соответствующий учебный материал по источникам, рекомендованным программой. Полный список литературы по дисциплине приведен в рабочей программе дисциплины.

Рекомендации по оцениванию результатов тестирования студентов

Оценка (стандартная)	Оценка (% правильных ответов)
«ОТЛИЧНО»	80-100 %
«ХОРОШО»	70-79%
«УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО»	60-69%
«НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО»	МЕНЕЕ 60%

Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа делится на аудиторную (под непосредственным контролем преподавателя) и внеаудиторную. *Основными формами внеаудиторной самостоятельной работы («домашней работы»)* являются: теоретическая подготовка к практическим занятиям (на основе рекомендованной литературы и информационных ресурсов сети Интернет); изучение законодательных норм, выполнение заданий для самостоятельной подготовки, включённых в содержание практических занятий; создание тезауруса курса; подготовка аналитических справок по темам семинаров; подготовка аннотированного обзора литературы по заданной теме.

Аудиторная самостоятельная работа включает в себя: выполнение тестовых заданий для проверки качества усвоения знаний и последующую самостоятельную работу над указанными преподавателем ошибками в них; участие в работе семинара; самоконтроль и взаимоконтроль выполняемых индивидуальных заданий (оценивание докладов студентов на семинарских занятиях самими студентами).

Использование консультаций при самостоятельной работе. Если в процессе самостоятельной работы над изучением теоретического материала, возникли проблемы, разрешить которые самостоятельно не удаётся, необходимо обратиться к преподавателю для получения у него разъяснений или указаний. При этом следует формулировать вопросы максимально конкретно.

Целью самостоятельной работы студентов является обучение навыкам работы с научно-теоретической литературой и практическими материалами, необходимыми для углубленного изучения дисциплины, а также развитие у них устойчивых способностей к самостоятельному (без помощи преподавателя) изучению и изложению полученной информации.

Требования к рейтинг-контролю

Дисциплина «Теория и практика брендинга» имеет одну точку промежуточного контроля – зачет (5 семестр).

Максимальная сумма баллов по дисциплине, заканчивающейся зачетом, по итогам семестра составляет 100 баллов. Студенту, набравшему 40 баллов и выше по итогам работы в семестре, выставляется оценка «зачтено». Студент, набравший до 39 баллов включительно, сдает зачет.

Бальная структура оценки:

Работа на семинарах – от 1 до 3 баллов за ответ (9 семинаров по 8 темам дисциплины; от 9 до 27 баллов)

Тестирование – два теста за семестр, 15 и 10 вопросов, соответственно (1 балл за правильный ответ, от 0 до 25 баллов)

Подготовка доклада с презентацией – от 0 до 10 баллов

Выполнение практических работ – от 0 до 3 баллов за работу (от 0 до 6 баллов, 2 практические работы)

Самостоятельная внеаудиторная работа – от 0 до 2 баллов (от 0 до 32 баллов, не менее двух работ по каждой из 8 тем для самостоятельной работы)

студентов). Проверка осуществляется посредством выполнения письменных работ или устного опроса.

Итоговая суммарная оценка выполненных заданий в течение одного семестра осуществляется два раза. Первый раз – перед последним плановым семинаром 1-го модуля (для информирования учащихся об их промежуточных успехах). Второй раз – в период последних двух недель семестра (итоговая оценка за семестр).

VII. Материально-техническое обеспечение

__Имеется демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия для проведения занятий лекционного типа, обеспечивающих тематические иллюстрации.

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
<p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, Учебная аудитория № 46 (170002, Тверская область, Тверь, просп. Чайковского, д.70)</p>	<p>Столы, стулья, переносной ноутбук, переносной мультимедийный проектор, доска аудиторная</p>	<p>Google Chrome – бесплатно Microsoft Office 365 pro plus - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017 Microsoft Windows 10 Enterprise - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017 Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows – Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г Программы для набора, вёрстки изданий, создания презентаций, программы для обработки графических материалов: Microsoft Windows 10 Enterprise, CorelDRAW Graphics Suite X4, SharePoint Designer 2010, Adobe Creative Suite 4 Design Standard.</p>

VIII. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины

№п.п.	Обновленный раздел рабочей программы дисциплины	Описание внесенных изменений	Реквизиты документа, утвердившего изменения