МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:
Декан факультета истории
и международных отношений
О.И. Амурская
«30» августа 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

БРЕНДИНГ В РЕКЛАМЕ

Уровень основной профессиональной образовательной программы бакалавриат

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки: Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: заочная

Срок освоения ОПОП: 4 года 6 месяцев (нормативный)

Факультет истории и международных отношений

Кафедра художественно-эстетического образования и рекламы

Рязань, 2019

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Брендинг в рекламе» являются формирование у студентов общепрофессиональных и профессиональных компетенций по разработке рекламных продукт-брендов, способных конкурировать с аналогами рекламных продуктов.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1. Дисциплина относится к Блоку Б1.В.ДВ 7 Дисциплины по выбору

2.2. Для изучения данной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами уровня ОПОП бакалавриат:

- «История рекламы»;
- «Введение в специальность»

2.3. Перечень последующих дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной дисциплиной:

1. Разработка и технологии производства рекламного продукта.
2. Правовое регулирование рекламной деятельности.

2.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающих общекультурных (ОК) (общепрофессиональных-ОПК) и профессиональных (ПК) компетенций:

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	2	3	4	5	6
1.	ОПК-4	умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции. Традиционные и современные средства рекламы и PR.	Осваивать методы для формирования информационных данных, управлять информационными и коммуникационными процессами с целью дальнейшего оптимального их применения для увеличения целевого охвата аудитории. Связывать между собой PR и рекламную деятельность.	Навыками формирования методов построения коммуникативных технологий рекламы и PR и рекламы с учетом традиций и тенденций регионального развития. Методами организации под контролем коммуникационных кампаний. Методами интегрированных маркетинговых коммуникаций в рекламе и PR.
2	ПК-6	способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	Теоретические основы при разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений. Методы разработки рекламной стратегии кампании. Методы внутреннего и	Характеризовать теоретические подходы к изучению принципов построения коммуникативных технологий. Осуществлять подбор методов разработки рекламной стратегии кампании. Осуществлять подбор	Формами и методами формирования вербальной части коммуникативных технологий.

			внешнего PR.	методов внутреннего и внешнего PR.	
3	ПК-7	способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	Формы и принципы работы с документацией фирмы. Психологические приемы и методы управления малой фирмой.	Применять систему интегрированных коммуникаций во взаимосвязи с механизмами связей с общественностью. Планировать рекламные и PR-мероприятия, подбирать приемы продвижения продукта	Проектированием рекламных кампаний, закономерностями фирменного стиля, технологиями грамотного обращения с интеллектуальнбой собственностью

2.5 Карта компетенций дисциплины

КАРТА КОМПЕТЕНЦИЙ ДИСЦИПЛИНЫ					
НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ **Брендинг в рекламе**					
Цель дисциплины	формирование у студентов общепрофессиональных и профессиональных компетенций по разработке рекламных продукт-брендов, способных конкурировать с аналогами рекламных продуктов.				
В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие					
Общепрофессиональные компетенции:					
Компетенции		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
Индекс	Формулировка				
ОПК-4	умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Знать: Организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции. Традиционные и современные средства рекламы и PR. Уметь: Осваивать методы для формирования информационных данных, управлять информационными и коммуникационными процессами с целью дальнейшего оптимального их применения для увеличения целевого охвата аудитории. Связывать между собой PR и рекламную деятельность. Владеть: Навыками формирования методов построения коммуникативных технологий рекламы и PR и рекламы с учетом традиций и тенденций регионального развития. Методами организации	Лекции, практические занятия	Собеседование Защита презентаций Доклад Реферат Зачет	**Пороговый** Собирать и обрабатывать информацию, Доносить информацию до потребителя, используя средства коммуникаций. **Повышенный** Осуществлять выбор массовых коммуникаций на основе аналитики и исследований

		под контролем коммуникационных кампаний. Методами интегрированных маркетинговых коммуникаций в рекламе и PR.			
Профессиональные компетенции:					
Компетенции		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ПК6	Способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечение внутренней и внешней коммуникации	Знать: Теоретические основы при разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений. Методы разработки рекламной стратегии кампании. Методы внутреннего и внешнего PR. Уметь: Характеризовать теоретические подходы к изучению принципов построения коммуникативных технологий. Осуществлять подбор методов разработки рекламной стратегии кампании. Осуществлять подбор методов внутреннего и внешнего PR. Владеть: Формами и методами формирования вербальной части коммуникативных технологий.	Лекции, практические занятия	Собеседование Защита презентаций Доклад Реферат Зачет	**Пороговый** Иметь базовые представления о создании массовой коммуникации **Повышенный** Понимать и излагать и внедрять статистическую информацию и проектировать социально-экономическую, медиа деятельность в регионах с помощью коммуникативных технологий.
ПК7	Способность принимать участие в планировании, подготовке, и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	Знать: Теоретические основы при разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений. Методы разработки рекламной стратегии кампании. Методы внутреннего и внешнего PR. Уметь: Применять систему интегрированных коммуникаций во взаимосвязи с механизмами связей с общественностью. Планировать рекламные и PR-	Лекции, практические занятия	Собеседование Защита презентаций Доклад Реферат Зачет	**Пороговый** Иметь базовые представления о планировании и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий **Повышенный** Использовать основные принципы комплекса коммуникативных

		мероприятия, подбирать приемы продвижения продукта Владеть: Формами и методами формирования вербальной части коммуникативных технологий.			технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара. Умение напрямую и самостоятельно работать с коммуникационными технологиями.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы		**Всего часов**	**Семестр № 6 часов**
1		2	3
1.Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)		14	14
В том числе:			
Лекции (Л)		6	6
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)		8	8
Лабораторные работы (ЛР)		-	-
2.Самостоятельная работа студента (всего)		90	90
В том числе			
СРС в семестре:			
Курсовая работа			
Другие виды СРС:			
Подготовка к устному собеседованию и фронтальному опросу по теоретическим разделам, семинарским занятиям		18	18
Работа со справочными материалами		24	24
Подготовка докладов, рефератов, презентаций		18	18
Изучение и конспектирование литературы		18	18
Работа со специализированными сайтами		12	12
СРС в период сессии			
Вид промежуточной аттестации	З	З (4)	З (4)
ИТОГО: Общая трудоемкость	108/3 зач. ед.	108/3	108/3

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1. Содержание разделов дисциплины (модуля)

№ семестр а	№ раздела	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Содержание раздела в дидактических единицах
6	1	**Раздел I.: Основы брендинга**	Предмет дисциплины. Межпредметные связи дисциплины «Брендинг» с другими учебными дисциплинами. Сущность и основные аспекты разработки, продвижения и управления брендом. Взаимосвязь бренда с экономическими категориями: потребность, спрос и предложение Понятийный аппарат курса «Брендинг»: торговая марка, бренд, товарный знак, сервисная марка, позиционирование бренда, брендинг, товар, жизненный цикл бренда, лояльность к бренду, индивидуальность бренда, идентичность, образ, имидж, репутация и т.д. Символы потребления. Семиотический треугольник: означающее – означаемое – денотат. Денотативное и коннотативное значение предмета. Факторы макросреды и формирование марочной политики предприятия: глобализация рынков, изменение отраслевых структур, информационная революция и повышение ожиданий покупателей. Основные стратегии марочной политики фирмы. Выход на международные рынки и формирование мультинациональных брендов. Брендинг как наука и искусство. История развития брендинга. Классическая модель бренд-менеджмента. Модель бренд-лидерства. Корпоративный и товарный брендинг. Качество и сила бренда. Системный подход к разработке бренда: патентно-правовые, рекламно-психологические и конструктивно-технологические требования к товарному знаку. Маркетинг как первый этап построения бренда: анализ рыночной ситуации, SWOT-анализ и анализ производимого товара. Сравнения и преимущества бренда. Позиционирование бренда. Концепция позиционирования бренда. Разработка идентичности бренда, Формирование атрибутов бренда. "Русский стиль" товарного знака. Процессы формирования товарного знака в России. Особенности брендинга и специфика рынка в постсоветской России. Марочная политика отечественных фирм-производителей. Закон РФ "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров". Правовая защита товарных знаков в современной России.
6	2	**Раздел II.: Процесс разработки брендов. Управление брендами**	Подходы к маркетинговым исследованиям в брендинге. Качественные методы исследования: произвольные ассоциации, проективные методики, оценка личности и ценностей торговой марки, методы наблюдения. Количественные методы исследования: оценка осведомленности, изучение образа марки, оценка восприятия торговой марки, оценка приверженности к торговой марке. Специфические методы маркетинговых исследований, используемые в брендинге: бренд-трекинг, холл-тесты, френдз-групп, мистерии-шоппинг, замер оптовых и розничных торговых предложений, психосемантические исследования (бренд мэппинг; карты репутации, популярности; модель «товар-рынок»; карты позиционирования), шкалирование отношений/аттитюдов. Анализ рыночной ситуации, SWOT-анализ, анализ производимого товара, конкурентный анализ,

			сегментирование потребителей. Анализ возможностей собственного производства. Сравнение и преимущества бренда: отличия бренда, сравнения, преимущества бренда. Позиционирование бренда. Идентичность бренда, формирование атрибутов бренда. Минимизация рисков по выводу новой марки. Метод Пекхэма. Ожидаемые доли рынка в зависимости от очередности входа марки в товарную категорию. Потенциал торговой марки. Оценка юридической силы защиты торговых марок: общий и локальный анализ. Уникальное торговое предложение Р. Ривза. Принципы уникального торгового предложения. УЦП (уникальное ценностное предложение, предложенное Йспером Кунде) – предложение основанное на жизненных, а не на товарных ценностях. Идея позиционирования марки. Виды позиционирования. Схема позиционирования: анализ рынка – товар – конкуренты – сегментирование – сравнение (выгоды, преимущества) – позиционирование. Качества необходимые для успешного позиционирования: актуальность, простота, отличия, последовательность, постоянство. Концепция позиционирования. Факторы, которые необходимо учитывать при разработке концепции позиционирования. Позиционирование брэнда В. Стеффлра (V. Stefflre): выбор центрового или дифференцированного позиционирования, выбор продукта (как героя) или потребителя как героя; определение мотивации (негативные побуждения или позитивные побуждения), фокусирование на выгодах. Позиционирование бренда К. Келлера (K. Kellera): основные идеи, определение и описание конкурентной системы координат (КСК), критерии выбора точек паритета и точек дифференциации, обеспечение соответствия точек паритета и точек дифференциации, постоянная адаптация позиционирования, ключевые ценности торговой марки, коды торговых марок. Внутренний брендинг. Репозиционирование торговых марок и ребрендинг: определения, сходства, различия, основные причины, принципы. Восприятие бренда. Образ бренда. Совпадение запланированного и воспринимаемого образа бренда. Элементы идентичности Дэвида Аакера: имидж, бренда, позиция бренда, внешняя перспектива, фиксация на главных особенностях товара. Составляющие идентичности корпоративного бренда: - индивидуальность бренда: принадлежность к определенной товарной категории, территория распространения, время существования на рынке, цена, доминирующий ранг, новизна товарного предложения, способ подачи информации о себе, эстетическая привлекательность. Проявление индивидуальности марки через личность сопровождающего его персонала. Влияние моды на индивидуальность. Аудит и виды тестирования индивидуальности марки; - ценности бренда: осведомленность потребителей о бренде, восприятие потребителями качества и репутации, ассоциация бренда, лояльность потребителей к бренду, запатентованные ценности бренда; - восприятие качества: функциональное, индивидуальное, социальное и коммуникативное; - ассоциации бренда: культура бренда, отношения и мифология; - суть бренда: смысловое ядро всех сообщений, основная идея. Имя бренда. Внешний вид товара, его физические характеристики. Упаковка. Реклама. Персонажи бренда. Фирменный знак, логотип. Цветовые сочетания, фирменные шрифты. Жесты прикосновения. Музыка, голос, специфические фразы. Естественные коммуникаторы. Теория М. Линдстрома: формирование атрибутов с помощью звука, обоняния, зрения, вкуса, осязания. Проективные и психологический методы разработки моделей брендов. Значение и виды моделей в брендинге: колесо бренда (Brand Wheel), модель

			Total Branding (J. Walter Thompson), модель лидерства Leadership Equity Models, Модель Томаса Гэда «4-D брендинг». Стратегический «бренд – менеджмент» от Жана – Ноэля Кэпферера: внешние элементы (физические характеристики, отношения, отражение) и внутренние элементы (индивидуальность, культура, самовосприятие). «Марочный капитал, базирующийся на отношениях клиентами» от Кевина Лэйна Келлера – дифференцированное воздействие, которое бренд оказывает на отклик потребителя. Знание о бренде соотносится с осведомленностью (узнавание и припоминание) о нем и с имиджем (ассоциации). Модель Д. Арнольда - базируется на сущности, выгодах и свойствах (атрибутах). Модель Дэвида А.Аакер - увязка персоналии бренда с центральной индивидуальностью, расширенной индивидуальностью, предложением ценности. Модель “Young and Rubicam” – создание брендов посредством четырех элементов: дифференциации, уместности, уважения и знания. Модель интегрированного брендинга (трансформация компании в бренд – ориентированную) от Ф. Джофера Ле Пла - драйвер организации (миссия, ценности, история), драйвер брендов (принцип основания всех действий и обращений, касающихся бренда; индивидуальность; ассоциации), транслятор брендов (повседневная деятельность – от разработки товара и услуг до коммуникаций). Содержание бренда как коммуникационного процесса. Составляющие коммуникативного процесса бренда и их функции. Специфика и факторы, определяющие структуру комплекса продвижения бренда: тип товара или рынка (B2B, B2C), стратегия проталкивания товара или привлечения потребителей. Характеристика основных средств маркетинговых коммуникаций в брендинге: реклама; PR; стимулирование сбыта; маркетинг событий; персональные продажи; direct marketing. Значение внутренних коммуникаций корпорации в брендинге. Специфические коммуникационные способы продвижения корпоративных брендов. Разработка интегрированных программ маркетинговых коммуникаций: объединение различных коммуникаций; согласование различных вариантов коммуникаций; использование критериев согласования. Интернет как новая среда общения. Взаимодействие с коммуникационными агентствами (группами) в процессе разработки и продвижения корпоративных брендов. Стратегическое значение брендинга. Связь между корпоративной и брендинговой стратегией. Стратегические цели брендинга корпораций. Укрепление отношений между брендом и потребителем. Компоненты качества бренда: функциональные, индивидуальные, социальные, коммуникативные. Управление уникальным набором атрибутов марки. Имидж бренда. Аутентичность бренда. Параметры изучения текущего имиджа бренда. Марочный контракт. Развитие брендов во времени. Жизненный цикл брендов. Модели укрепления брендов в сознании потребителей: BrandDynamics™ (Millward Brown), BrandZ™ (WPP Group), Brand Capital™ (DDB Worldwide), ImagePower® (Landor Associates), Brand Asset Valuator – BAY (Young & Rubicam, стратегии развития бренда от компаний Ries & Ries и Prophet Brand Strategy Пять шагов к сильному бренду от Prophet Brand Strategy:четкая: идентичность бренда, предложение ценности для потребителя и использование его для руководства каждым подразделением, оптимальный опыт для потребителя, культивирование отношений с потребителями, постоянное усиление бренда. Растяжение и расширение бренда. Основными видами растяжения марки: новое количество товара; товар большего количества за прежнюю цену; товар в новой упаковке;

			новый вкус, состав, технология изготовления; новые выгоды и преимущества для тех же потребителей. Расширение бренда: выпуск товаров, дополняющих базовую марку; новая целевая аудитория потребителей; новое назначение товара; замещение новой маркой существующего товара; перенос имиджа бренда на смежную товарную категорию. Недостатки расширения бренда. Примеры неудачных расширений бренда. Суббренд: создание модифицированной марки, в которую входит больше разновидностей товаров. Совместный брендинг(co-branding). Требования к совместному брендингу. Основными преимуществами совместного брендинга Стратегия мультимарок (многомарочный подход) — создание дополнительных марок в одной в одной и той же категории товаров. Марка предлагает различные функции и свойства целевым сегментам потребителей. Стратегия корпоративных марок - подход противоположный многомарочной стратегии. Сочетание корпоративной марки и индивидуальных марок. Стратегия новых марок - фирма начинает производство новой категории товаров. Ребрендинг - преобразование идентичности {brand repositioning, rebranding).. Причины ребрендинга: изменение рынка (сокращение сегмента, снижение покупательской способности, устаревание товара и т. п.), ослабевание позиций бренда, более сильные позиции конкурентов, ошибочное позиционирование марки, неверно разработанная идентичность бренда (увы, бывает и такое). Методы ребрендинга: реальный ребрендиг, психологический ребрендиг, конкурентный ребрендиг, перераспределение ценностей, “забытые” ценности, изменение предпочтений. дополнение торговой марки. Контроль марки: марки производителей, частные марки, дешевые (бойцовский марки), безмарочные товары. Понятие лояльности потребителей брендам. Показатели степени лояльности. Виды программ лояльности. Программы, предусматривающие материальное или психологическое вознаграждение. Программа с фиксированными и дифференцированными скидками. Создание программ лояльности. Технологические аспекты построения программ лояльности. Правовые аспекты программ лояльности. Расчет эффективности программ лояльности. Цель бренд-менеджмента. Основные пути подключения бренд-менеджера к управлению брендом в компании: участие в разработке нового бренда и управление уже имеющимся. Должностные обязанности: изучение особенностей продвигаемого продукта, анализ требований потребителей к продукту на основе результатов маркетинговых исследований; разработка стратегии продвижения продукта на рынок с учетом предложений подразделений маркетинга и рекламы по проведению рекламных кампаний и PR-акций; организация проведения презентаций продукта потенциальным покупателям и потребителям; разработка рекомендаций по ценовой политике по продукту, условий стимулирования сбыта товаров (системы скидок и льгот отдельным группам покупателей); прогноз объемов продаж продукта; участие в разработке схемы сбыта продукта (от создания новых сбытовых подразделений до реконструкции имеющихся каналов сбыта); координация мерчендайзинга продукта; наблюдение за положением продукта на рынке (ход продаж продукта, спрос на него), определение и анализ отношения потребителей к продукту; выявление неудовлетворительных параметров продукта, требований покупателей к продукту (неучтенные в продукте) и информирование о них конструкторских, технологических и производственных подразделений для корректировки продукта, придания ему новых потребительских свойств.

2.2. Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы контроля

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов (в часах)				
			Л	ЛР	ПЗ	СРС	всего
6	**1**	**Раздел I.: Основы брендинга**	**2**		**2**	**24**	**28**
6	1.1	Предмет, цели, задачи курса	2			12	14
6	1.2	Понятие и сущность брендинга			2	12	14
6	**2**	**Раздел II.: Процесс разработки брендов. Управление брендами**	**4**		**6**	**66**	**76**
6	2.1	Позиционирование бренда Идентичность бренда			2	12	14
6	2.2	Модели разработки брендов Стратегические задачи управления брендом корпораций	2			12	14
6	2.3	Изучение развития брендов	2			14	16
6	2.4	Формирование лояльности бренду клиентов			2	14	16
6	2.5	Функциональные обязанности бренд- менеджера			2	14	16
		Зачет					
		ИТОГО	**6**		**8**	**90**	**108**

2.3. Лабораторный практикум – не предусмотрен
2.4. Примерная тематика курсовых работ – не предусмотрено

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

3.1. Виды СРС

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела дисциплины	Виды СРС	Всего часов
6	1	**Раздел I.: Основы брендинга**	Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям Работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями) Изучение и конспектирование литературы Работа со специализированными сайтами и системой Интернет	6 6 6 6
6	2	**Раздел II.: Процесс разработки брендов. Управление брендами**	Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям. Подготовка к собеседованию Работа со словарями Работа с энциклопедиями Работа с периодическими изданиями Изучение литературы Конспектирование литературы Работа со специализированными сайтами и системой Интернет Подготовка презентаций Подготовка докладов Подготовка реферата	6 6 6 6 6 6 6 6 6 6 6
ИТОГО в семестре				**90**

3.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Предмет, цели, задачи курса

Реферирование литературы.

2. Понятие и сущность брендинга

Подготовить доклады на основе различных источников.

Реферирование литературы.

3. Позиционирование бренда. Идентичность бренда

Подготовить доклады по предложенным темам на основе различных источников, интервью в СМИ.

4. Модели разработки брендов. Стратегические задачи управления брендом корпораций

Подготовить доклады на основе различных источников.

5. Изучение развития брендов

Подготовить доклады на основе различных источников. Принципы успешного бренда.

Реферирование литературы.

6. Формирование лояльности бренду клиентов

Подготовить доклады на основе различных источников.

7. Функциональные обязанности бренд- менеджера

Подготовить доклады на основе различных источников.

Рекомендации к самостоятельной работе студентов.

Самостоятельная работа студентов по курсу «Брендинг в рекламе» играет важную роль в теоретическом и практическом освоении основ рекламы. Она предполагает:

1. работу с разнообразными источниками информации;
2. подготовка к тренингам и дискуссиям;
3. работа индивидуально и в малых группах над проектами;
4. написание докладов по обсуждаемым на лекциях и практических занятиях темам;
5. сбор различного рода информации;
6. работа в библиотеках и сайтах Интернета;

7. подготовка выступлений с использованием компьютерных программ;
8. создание презентаций.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. *См. Фонд оценочных средств*

4.2. Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по дисциплине

Рейтинговая система не используется.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Основная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6
1.	Годин, А.М. Брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.М. Годин. - 4-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 184 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899 (Дата обращения: 14.05.2019).	1-2	6	ЭБС	-
2	Макашев, М.О. Бренд [Электронный ресурс]: учебное пособие / М.О. Макашев. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 207 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114390 (Дата обращения: 14.05.2019).	1-2	6	ЭБС	-
3	МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд [Электронный ресурс]: учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 559 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697 (Дата обращения: 14.05.2019).	1-2	6	ЭБС	-

5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6

1.	Большаков, П.П. Упаковка как элемент брэнда [Электронный ресурс] / П.П. Большаков - Москва: Лаборатория книги, 2010. - 96 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88737 (Дата обращения: 14.05.2019).	1-2	6	ЭБС	-
2.	Гарбер, Н. Брендинг городов: как "подать" ваш город инвесторам? [Текст] / Н. Гарбер // Отель. - 2014. - № 2. - С. 58-66.	1-2	6	1	-
3.	Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент [Электронный ресурс]: учебник / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 655 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920 (Дата обращения: 14.05.2019).	1-2	6	ЭБС	-
4.	Максимов, М.Ю. Разработка бренда для организации [Электронный ресурс] / М.Ю. Максимов - Москва: Лаборатория книги, 2010. - 101 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=89578 (Дата обращения: 14.05.2019).	1-2	6	ЭБС	-
5.	Марусева, И.В. Творческая реклама: приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование) [Электронный ресурс] монография / И.В. Марусева - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. - 419 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276141 (Дата обращения: 14.05.2019).	1-2	6	ЭБС	-
6.	Старов, С.А. Управление брендами [Электронный ресурс]: учебник / С.А. Старов; Санкт-Петербургский государственный университет, Высшая школа менеджмента. - 2-е изд., испр. - Санкт-Петербург: Высшая школа менеджмента, 2008. - 498 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=458118 (Дата обращения:	1-2	6	ЭБС	-

	14.05.2019).				
7.	Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; ред. Л.М. Дмитриевой. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 336 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422 (Дата обращения: 14.05.2019).	1-2	6	ЭБС	-
8.	Уиллер, А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных [Электронный ресурс]: / А. Уиллер; пер. с англ. А. Лисовского; ред. В. Ионова. - 2-е изд. - Москва: Альпина Паблишерз, 2009. - 236 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443468 (Дата обращения: 14.05.2019).	1-2	6	ЭБС	-

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Бесплатная электронная библиотека – URL: readall.ru
2. Библиотеки в Интернете – URL: http://www.gpntb.ru/win/window/
3. Портал электронной библиотеки – URL: http://www.ihtik.lib.ru/
4. Университетская библиотека online – URL: http://www.biblioclub.ru/ http://library.rsu.edu.ru/
5. Электронные каталоги. Поиск книг в российских библиотеках – URL: http://book.uraic.ru/internet/guide/books.htm

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины

1. Информационно-справочная система– URL: http://www.reklamainfo.ru (дата обращения 14.05.2019)
2. Наружная реклам а– URL: http://www.outdoormedia.ru(дата обращения 14.05.2018)
3. Оператор наружной рекламы – URL: http://www.newsoutdoor.ru(дата обращения 14.05.2019)
4. Рекламный мир – URL: http://www.adverus.ru/ (дата обращения 14.05.2018)
5. Рынок российской рекламы. Новости – URL: http://www.sostav.ru (дата обращения 14.05.2019)
6. Сайт журнала «Рекламные идеи» – URL: http://www.advi.ru (дата обращения 14.05.2019)

7. Сайт журнала AdAge – URL: http://www.adage.com/ (дата обращения 14.05.2019)
8. Сайт журнала для дизайнеров «Как» – URL: http://kak.ru/(дата обращения 14.05.2019)
9. Сайт наука о рекламе – URL: http://www.advertology.ru/ (дата обращения 14.05.2019)
10. Сайт по брэндингу – URL: http://www.salespromotion.ru (дата обращения 14.05.2019)
11. Сайт российского журнала AdAge – URL: http://www.adage.ru (дата обращения 14.05.2019)
12. Сайт Российской Ассоциации Рекламных Агентств – URL: http://www.rara.ru (дата обращения 14.05.2019)

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий:

- специализированные лекционные аудитории, оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения и экраном.

6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся:

- видеопроектор, ноутбук, переносной экран

6.3. Требования к специализированному оборудованию отсутствуют.

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Заполняется только для ФГОС ВПО

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удается разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям (*реклама, брэнд, торговая марка,*

	товарный знак) и др.
Практические занятия	Проработка рабочей программы дисциплины, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решений задач по алгоритму и др.
Контрольная работа	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Доклад-презентация	Исследование, интерпретация и демонстрация материала по выбранной проблематике с последующим анализом, дискуссией, оппонированием, и оценкой.
Собеседование	Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам и др.
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

- применение средств мультимедиа в образовательном процессе (например, презентации, видео);
- возможность консультирования обучающихся преподавателями в любое время и в любой точке пространства посредством сети Интернет.
- Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.
- Интерактивное общение с помощью ICQ и системы vk.com
- Использование слайд-презентаций при проведении практических занятий.

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ (ЛИЦЕНЗИОННОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ)

Набор ПО в компьютерных классах	
Название ПО	№ лицензии
Операционная система Windows Pro	договор №Tr000043844 от

	22.09.15г
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	договор №14/03/2018-0142 от 30/03/2018г
Офисное приложение LibreOffice	свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	свободно распространяемое ПО
Браузер изображений FastStoneImageViewer	свободно распространяемое ПО
PDF ридер FoxitReader	свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC media player	свободно распространяемое ПО
Запись дисков ImageBurn	свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVu Browser Plug-in	свободно распространяемое ПО
Набор ПО для кафедральных ноутбуков	
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	договор №14/03/2018-0142 от 30/03/2018г
Офисное приложение LibreOffice	свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	свободно распространяемое ПО
Браузер изображений FastStoneImageViewer	свободно распространяемое ПО
PDF ридер FoxitReader	свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC media player	свободно распространяемое ПО
Запись дисков ImageBurn	свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVu Browser Plug-in	свободно распространяемое ПО

Приложение 1

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ БРЕНДИНГ В РЕКЛАМЕ

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине для промежуточного контроля успеваемости

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции) или её части)	Наименование оценочного средства
1.	Предмет, цели, задачи курса	ОПК-4; ПК-6; ПК-7	Зачет
2.	Бренд как метод и инструмент маркетинга.	ОПК-4	Зачет
3.	Особенности формирования брендов на различных типах рынках	ОПК-4	Зачет
4.	Макросреда и марочная стратегия фирмы	ПК-7	Зачет
5.	Понятие и сущность брендинга	ПК-6	Зачет
6.	Основные этапы брендинга	ПК-7	Зачет
7.	Особенности брендинга в России	ПК-6; ПК-7	Зачет
8.	Аналитические процедуры в брендинге	ПК-6; ПК-7	Зачет
9.	Позиционирование бренда	ПК-6; ПК-7	Зачет
10.	Идентичность бренда	ПК-6; ПК-7	Зачет
11.	Формирование атрибутов бренда: функциональных и содержательных	ПК-6; ПК-7	Зачет
12.	Модели разработки брендов	ПК-6; ПК-7	Зачет
13.	Формирование комплекса интегрированных маркетинговых коммуникац	ПК-6; ПК-7	Зачет
14.	Стратегические задачи управления брендом корпораций	ПК-6; ПК-7	Зачет
15.	Изучение развития брендов	ПК-6; ПК-7	Зачет
16.	Марочные стратегии	ОПК-4	Зачет
17.	Формирование лояльности бренду клиентов	ОПК-4	Зачет
18.	Функциональные обязанности бренд-менеджера	ПК-7	Зачет

ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Индекс компетенции	**Содержание компетенции**	**Элементы компетенции**	**Индекс элемента**
ОПК-4	умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	ЗНАТЬ:	
		Организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции.	ОПК-4 З1
		Распространение рекламной продукции.	ОПК-4 З2
		Традиционные и современные средства рекламы и PR.	ОПК-4 З3
		УМЕТЬ:	
		Осваивать методы для формирования информационных данных,	ОПК-4 У1
		управлять информационными и коммуникационными процессами с целью дальнейшего оптимального их применения для увеличения целевого охвата аудитории.	ОПК-4 У2
		Связывать между собой PR и рекламную деятельность	ОПК-4 У3
		ВЛАДЕТЬ:	
		Навыками формирования методов построения коммуникативных технологий рекламы и PR и рекламы с учетом традиций и тенденций регионального развития. Методами организации под контролем коммуникационных кампаний. Методами интегрированных маркетинговых коммуникаций в рекламе и PR.	ОПК-4 В1
ПК-6	способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	ЗНАТЬ:	
		Теоретические основы при разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений.	ПК-6 З1
		Методы разработки рекламной стратегии кампании.	ПК-6 З2
		Методы внутреннего и внешнего PR.	ПК-6 З3
		УМЕТЬ:	
		Характеризовать теоретические подходы к изучению принципов построения коммуникативных технологий.	ПК-6 У1
		Осуществлять подбор методов разработки рекламной стратегии кампании.	ПК-6 У2
		Осуществлять подбор методов внутреннего и внешнего PR.	ПК-6 У3
		ВЛАДЕТЬ:	
		Формами и методами формирования вербальной части коммуникативных	ПК-6 В1

		технологий.	
ПК-7	способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	ЗНАТЬ:	
		Теоретические основы при разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений.	ПК-7 З1
		Методы разработки рекламной стратегии кампании.	ПК-7 З2
		Методы внутреннего и внешнего PR.	ПК-7 З3
		УМЕТЬ:	
		Применять систему интегрированных коммуникаций во взаимосвязи с механизмами связей с общественностью.	ПК-7 У1
		Планировать рекламные и PR-мероприятия,	ПК-7 У2
		подбирать приемы продвижения продукта	ПК-7 У3
		ВЛАДЕТЬ:	
		Формами и методами формирования вербальной части коммуникативных технологий.	ПК-7 В1

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (Зачет)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции) или её части)
1.	История развития торговых марок и брендинга.	ОПК-4 З1, З2,З3; У1, У2, У3; В1
2.	Сравнительная характеристика понятий «торговая марка», «товарный знак», «бренд», «товар».	ОПК-4 З1, З2,З3; У1, У2, У3; В1
3.	Понятие бренда и его основные характеристики.	ПК-6 З1, З2,З3; У1, У2, У3; В1
4.	Экономическая сущность брендинга.	ПК-7 З1, З2,З3; У1, У2, У3; В1
5.	Виды брендов.	ПК-6 З1, З2,З3; У1, У2, У3; В1
6.	Понятие зонтичного бренда.	ОПК-4 З1, З2,З3; У1, У2, У3; В1
7.	Атрибуты бренда.	ОПК-4 З1, З2,З3; У1, У2, У3; В1
8.	Основные этапы проектирования бренда.	ПК-7 З1, З2,З3; У1, У2, У3; В1
9.	SWOT-анализ как составляющая процесса разработки бренда.	ОПК-4 З1, З2,З3; У1, У2, У3; В1
10.	Выбор потребительских мотивов как составляющая стратегии позиционирования торговой марки.	ПК-7 З1, З2,З3; У1, У2, У3; В1
11.	Виды позиционирования бренда в маркетинге.	ОПК-4 З1, З2,З3; У1, У2, У3; В1
12.	Брендбук (brandbook), основные разделы брендбука.	ПК-6 З1, З2,З3; У1, У2, У3; В1
13.	Критерии для определения соответствия торговой марки статусу бренда.	ПК-7 З1, З2,З3; У1, У2, У3; В1
14.	Охарактеризуйте особенности брендинга в России	ОПК-4 З1, З2,З3; У1, У2, У3; В1
15.	Опишите макросреду и марочную стратегию	ПК-6 З1, З2,З3; У1, У2, У3; В1

	фирмы	
16.	Опишите средства и методы защиты брендов	ОПК-4 З1, З2,З3; У1, У2, У3; В1
17.	Опишите ребрендинг	ПК-6 З1, З2,З3; У1, У2, У3; В1
18.	Опишите структуру брендового портфеля	ПК-7 З1, З2,З3; У1, У2, У3; В1
19.	Охарактеризуйте аудит бренда	ПК-7 З1, З2,З3; У1, У2, У3; В1
20.	Фальсификация и имитации и брендов	ОПК-4 З1, З2,З3; У1, У2, У3; В1
21.	Охарактеризуйте модели разработки брендов	ПК-7 З1, З2,З3; У1, У2, У3; В1
22.	Охарактеризуйте стратегические задачи управления брендом корпораций	ОПК-4 З1, З2,З3; У1, У2, У3; В1
23.	Охарактеризуйте марочные стратегии	ОПК-4 З1, З2,З3; У1, У2, У3; В1
24.	Охарактеризуйте причины лояльности бренду клиентов	ОПК-4 З1, З2,З3; У1, У2, У3; В1
25.	Охарактеризуйте функциональные обязанности бренд- менеджера	ПК-7 З1, З2,З3; У1, У2, У3; В1

ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

(Шкалы оценивания)

В основе оценивания лежат критерии порогового и повышенного уровня характеристик компетенций, формируемых на учебных занятиях по дисциплине Брендинг в рекламе (Таблица 2.5 рабочей программы дисциплины (модуля).

«зачтено» - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос или выполнении заданий, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

«не зачтено» - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.