



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
ФГБОУ ВО «ИГУ»

**Кафедра рекламы**

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета бизнес-коммуникаций и  
информатики

В.К. Карнаухова

«16» марта 2022 г

**Рабочая программа дисциплины (модуля)**

Наименование дисциплины (модуля)

**Б1.В.08 Брендинг**

*(индекс дисциплины по учебному плану, наименование дисциплины (модуля))*

Направление подготовки:

**42.03.01 Реклама и связи с  
общественностью**

*(код, наименование направления подготовки)*

Направленность (профиль) подготовки:

**Реклама и связи с общественностью**

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

*(очная, заочная (с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий)\*, очно-заочная (с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий\*))*

Согласовано с УМК факультета бизнес-коммуникаций и информатики:

Рекомендовано кафедрой рекламы:

Протокол № 7 от «16» марта 2022 г.

Протокол № 7 от «15» марта 2022 г.

Председатель

В.К. Карнаухова

зав. кафедры

. Рабинович

## СОДЕРЖАНИЕ

	<i>стр.</i>
I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) .....	3
II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО .....	3
III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ .....	3
IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ .....	4
4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и СРС, отведенного на них количества академических часов .....	4
4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине .....	6
4.3 Содержание учебного материала .....	9
4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ .....	10
4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение самостоятельной работы студентов .....	11
4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов .....	13
4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов) .....	16
V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) .....	17
а) основная литература .....	17
б) дополнительная литература .....	17
в) периодическая литература .....	17
г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы .....	17
VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....	18
6.1. Учебно-лабораторное оборудование .....	18
6.2. Программное обеспечение .....	20
6.3. Технические и электронные средства .....	20
VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ .....	20
VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ .....	21
8.1. Оценочные средства текущего контроля .....	21
8.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации .....	25

## **I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Цели:** Сформировать у обучающихся комплекс теоретических знаний и практических навыков в области брендинга, достаточный для того, чтобы работать в сфере бренд-менеджмента, создавать и выводить на рынок бренды товаров, услуг, компаний, территорий, участвовать в управлении брендами.

### **Задачи:**

- рассмотреть различные подходы к понятиям «бренд» и «брендинг»;
- изучить место брендинга в маркетинговой деятельности;
- рассмотреть структуру идентичности и различные модели бренда;
- изучить цикл создания брендов и стратегии управления ими;
- рассмотреть качественные и количественные методы оценки торговой марки.

## **II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО**

2.1. Учебная дисциплина (модуль) «Брендинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений «Блок 1. Дисциплины (модули)».

Дисциплина предназначена для закрепления знаний и умений в сфере брендинга и отработки практических навыков в области создания бренда и управления брендами.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

- Креативные решения в рекламе и связях с общественностью;
- Методы поиска творческих идей;
- Основы медиапланирования;
- Корпоративные СМИ.

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

- Специфика региональной рекламы и связей с общественностью;
- Имиджелогия.

## **III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование компетенций (элементов следующих компетенций) в соответствии с ФГОС ВО и ОП ВО по данному направлению подготовки:

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

<b>Компетенция</b>	<b>Индикаторы компетенций</b>	<b>Результаты обучения</b>
ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-1.1	Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью
	ПК-1.2	Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
	ПК-1.3	Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
ПК-2 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-2.1	Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта
	ПК-2.2	Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
	ПК-2.3	Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами

#### **IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ**

Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов, в том числе 36 часов на контроль, из них 36 часов на экзамен.

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

#### **4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и СРС, отведенного на них количества академических часов**

п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости; Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная работа преподавателя с обучающимися				
			Лекции	Семинарские (практические) занятия	Консультации		

1	Введение в брендинг. Брендинг в исторической перспективе. Предпосылки формирования института брендинга и стадии его развития. Роль брендов в жизни современного человека. Тренды года. Основные понятия бренди	6	2	4	0	2	
2	Создание нового товара. Типы новых продуктов. Процесс создания нового товара. Осознание проблемы. Требования к продукту. Анализ внутренних и внешних возможностей. Генерация и отбор идей. Развитие идеи и разработка концепции. Тестирование. Программа запуска. Тест-маркет. Коммерческий запуск. Процесс создания нового товара и цикл создания бренда.	6	2	2	0	2	
3	Цикл создания бренда (по Brand Aid). Начальная идея. Исследование. Сегментирование. Таргетирование. Позиционирование.	6	2	4	0	2	
4	Модели бренда. Суть бренда.	6	2	2	0	4	
5	Нейминг. Фирменный стиль. Модель бренда и платформа бренда. Бренд-бук и его структура. Философия: миссия, видение, ценности.	6	2	8	0	4	
6	Мотивация целевой аудитории, позиционирование. Разработка коммуникаций. Передача бренда сотрудникам и потребителям.	6	2	8	0	4	

7	Управление брендами. Классификация брендов. Основные компоненты архитектуры брендов. Стратегические решения в брендинге. Расширение брендов. Собственные марки. Франчайзинг. Капитализация бренда. Методы оценки стоимости бренда. Перспективы и инновации в брендинге.	6	2	4	0	2	
8	Бренд территории. Бренд личности.	6	2	2	0	2	
<b>Итого за 6 семестр</b>		<b>16</b>	<b>34</b>	<b>0</b>	<b>22</b>	<b>Экз (36)</b>	
<b>Итого часов</b>		<b>16</b>	<b>34</b>	<b>0</b>	<b>22</b>		

#### 4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Се- мест р	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оце- ночное сред- ство	Учебно- методи- ческое обеспе- чение само- стоя- тельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выпол- нения	Зат- раты вре- мени (час. )		
6	Введение в брендинг. Брендинг в исторической перспективе. Предпосылки формирования института брендинга и стадии его развития. Роль брендов в жизни современного человека. Тренды года. Основные понятия бренди	<p><b>Для овладения знаниями:</b> чтение учебной литературы, чтение дополнительной литературы, использование аудио- и видео-записей, компьютерной техники и интернета</p> <p><b>Для закрепления и систематизации знаний:</b> работа с конспектом лекций, ответы на контрольные вопросы</p> <p><b>Для формирования умений:</b> подготовка проекта или творческой работы, рефлексивный анализ профессиональных умений</p>	феврал ь	2	Д, Пр, РЗ, Проект	bki.forlab s

6	Создание нового товара. Типы новых продуктов. Процесс создания нового товара. Осознание проблемы. Требования к продукту. Анализ внутренних и внешних возможностей. Генерация и отбор идей. Развитие идеи и разработка концепции. Тестирование. Программа запуска. Тест-маркет. Коммерческий запуск. Процесс создания нового товара и цикл создания бренда.	<p><b>Для овладения знаниями:</b> чтение учебной литературы, чтение дополнительной литературы, использование аудио- и видео-записей, компьютерной техники и интернета</p> <p><b>Для закрепления и систематизации знаний:</b> работа с конспектом лекций, ответы на контрольные вопросы</p> <p><b>Для формирования умений:</b> подготовка проекта или творческой работы, рефлексивный анализ профессиональных умений</p>	февраль	2	Д, Пр, РЗ, Проект	bki.forlabs
6	Цикл создания бренда (по Brand Aid). Начальная идея. Исследование. Сегментирование. Таргетирование. Позиционирование	<p><b>Для овладения знаниями:</b> чтение учебной литературы, чтение дополнительной литературы, использование аудио- и видео-записей, компьютерной техники и интернета</p> <p><b>Для закрепления и систематизации знаний:</b> работа с конспектом лекций, ответы на контрольные вопросы</p> <p><b>Для формирования умений:</b> подготовка проекта или творческой работы, рефлексивный анализ профессиональных умений</p>	февраль	2	Д, Пр, РЗ, Проект	bki.forlabs
6	Модели бренда. Суть бренда.	<p><b>Для овладения знаниями:</b> чтение учебной литературы, чтение дополнительной литературы, использование аудио- и видео-записей, компьютерной техники и интернета</p> <p><b>Для закрепления и систематизации знаний:</b> работа с конспектом лекций, ответы на контрольные вопросы</p> <p><b>Для формирования умений:</b> подготовка проекта или творческой работы, рефлексивный анализ профессиональных умений</p>	март	4	Д, Пр, РЗ, Проект	bki.forlabs

6	<p>Нейминг. Фирменный стиль. Модель бренда и платформа бренда. Бренд-бук и его структура. Философия: миссия, видение, ценности.</p>	<p><b>Для овладения знаниями:</b> чтение учебной литературы, чтение дополнительной литературы, использование аудио- и видео-записей, компьютерной техники и интернета</p> <p><b>Для закрепления и систематизации знаний:</b> работа с конспектом лекций, ответы на контрольные вопросы</p> <p><b>Для формирования умений:</b> подготовка проекта или творческой работы, рефлексивный анализ профессиональных умений</p>	март	4	Д, Пр, РЗ, Проект	bki.forlabs
6	<p>Мотивация целевой аудитории, позиционирование . Разработка коммуникаций. Передача бренда сотрудникам и потребителям.</p>	<p><b>Для овладения знаниями:</b> чтение учебной литературы, чтение дополнительной литературы, использование аудио- и видео-записей, компьютерной техники и интернета</p> <p><b>Для закрепления и систематизации знаний:</b> работа с конспектом лекций, ответы на контрольные вопросы</p> <p><b>Для формирования умений:</b> подготовка проекта или творческой работы, рефлексивный анализ профессиональных умений</p>	март	4	Д, Пр, РЗ, Проект	bki.forlabs
6	<p>Управление брендами. Классификация брендов. Основные компоненты архитектуры брендов. Стратегические решения в брендинге. Расширение брендов. Собственные марки. Франчайзинг. Капитализация бренда. Методы оценки стоимости бренда. Перспективы и инновации в брендинге.</p>	<p><b>Для овладения знаниями:</b> чтение учебной литературы, чтение дополнительной литературы, использование аудио- и видео-записей, компьютерной техники и интернета</p> <p><b>Для закрепления и систематизации знаний:</b> работа с конспектом лекций, ответы на контрольные вопросы</p> <p><b>Для формирования умений:</b> подготовка проекта или творческой работы, рефлексивный анализ профессиональных умений</p>	апрель	2	Д, Пр, РЗ, Проект	bki.forlabs

6	Бренд территории. Бренд личности.	<p><b>Для овладения знаниями:</b> чтение учебной литературы, чтение дополнительной литературы, использование аудио- и видео-записей, компьютерной техники и интернета</p> <p><b>Для закрепления и систематизации знаний:</b> работа с конспектом лекций, ответы на контрольные вопросы</p> <p><b>Для формирования умений:</b> подготовка проекта или творческой работы, рефлексивный анализ профессиональных умений</p> <p>Подготовка к экзамену</p>	апрель	2	Тест, Д, Пр, РЗ, Проект	bki.forlab s
<b>Общая трудоемкость самостоятельной работы по дисциплине (час)</b>				<b>22</b>		
<b>Из них объем самостоятельной работы с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (час)</b>				<b>0</b>		
<b>Бюджет времени самостоятельной работы, предусмотренный учебным планом для данной дисциплины (час)</b>				<b>22</b>		

#### 4.3 Содержание учебного материала

Трудоемкость дисциплины (з.е.)	3
--------------------------------	---

Наименование основных разделов (модулей)	<p>Введение в брендинг. Брендинг в исторической перспективе. Предпосылки формирования института брендинга и стадии его развития. Роль брендов в жизни современного человека. Тренды года.</p> <p>Основные понятия бренди</p> <p>Создание нового товара. Типы новых продуктов.</p> <p>Процесс создания нового товара. Осознание проблемы. Требования к продукту. Анализ внутренних и внешних возможностей. Генерация и отбор идей. Развитие идеи и разработка концепции.</p> <p>Тестирование. Программа запуска. Тест-маркет.</p> <p>Коммерческий запуск. Процесс создания нового товара и цикл создания бренда.</p> <p>Цикл создания бренда (по Brand Aid). Начальная идея. Исследование. Сегментирование.</p> <p>Таргетирование. Позиционирование.</p> <p>Модели бренда. Суть бренда.</p> <p>Нейминг. Фирменный стиль. Модель бренда и платформа бренда. Бренд-бук и его структура.</p> <p>Философия: миссия, видение, ценности.</p> <p>Мотивация целевой аудитории, позиционирование.</p> <p>Разработка коммуникаций. Передача бренда сотрудникам и потребителям.</p> <p>Управление брендами. Классификация брендов.</p> <p>Основные компоненты архитектуры брендов.</p> <p>Стратегические решения в брендинге. Расширение брендов. Собственные марки. Франчайзинг.</p> <p>Капитализация бренда. Методы оценки стоимости бренда. Перспективы и инновации в брендинге.</p> <p>Бренд территории. Бренд личности.</p>
Формы текущего контроля	Доклад/презентация, практическое задание, решений задач, проект, тест
Форма промежуточной аттестации	Экзамен

#### 4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ

№ п/п	№ раздела и темы дисциплины (модуля)	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоемкость (час.)	Оценочные средства	Формируемые компетенции
1	1	Тренды года	4	Тест, Пр, Проект	ПК-2.1, ПК-2.2
2	2	Создание идеи бизнеса	2	Пр, Проект	ПК-2.1, ПК-2.2
3	3	Начальная идея бренда. Сегментирование.	4	Пр, Проект	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3

4	4	Модель "Колесо" бренда	2	Тест, Пр, Проект	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
5	5	Разработка названия и фирменного стиля бизнеса. Формулирование миссии, видения и ценностей.	8	Пр, Проект	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
6	6	Коммуникационная стратегия компании. Разработка плана коммуникаций. Знакомство сотрудников с брендом.	8	Пр, Проект	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
7	7	Архитектура бренда. Капитализация бренда.	4	Пр, Проект	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
8	8	Бренд территории.	2	Тест, Пр, РЗ	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3

**4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение самостоятельной работы студентов**

№ п/п	Тема	Задание	Формируемая компетенция	ИДК
1	Введение в брендинг. Брендинг в исторической перспективе. Предпосылки формирования института брендинга и стадии его развития. Роль брендов в жизни современного человека. Тренды года. Основные понятия бренди	Рассмотреть роль брендов в жизни современного человека. Изучить тренды года. Сделать доклад-презентацию о трендах.	ПК-2	ПК-2.1, ПК-2.2

2	Создание нового товара. Типы новых продуктов. Процесс создания нового товара. Осознание проблемы. Требования к продукту. Анализ внутренних и внешних возможностей. Генерация и отбор идей. Развитие идеи и разработка концепции. Тестирование. Программа запуска. Тест-маркет. Коммерческий запуск. Процесс создания нового товара и цикл создания бренда.	Рассмотреть идеи для создания бизнеса с точки зрения трендов в обществе. Проанализировать внутренние и внешние возможности в выбранной сфере. Разработать концепции будущего бизнеса. Представить проект в виде мультимедийной презентации.	ПК-2	ПК-2.1, ПК-2.2
3	Цикл создания бренда (по Brand Aid). Начальная идея. Исследование. Сегментирование. Таргетирование. Позиционирование.	Изучить принципы сегментирования и таргетирования на выбранном рынке. Провести сегментирование и таргетирование для своего бизнеса.	ПК-1, ПК-2	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
4	Модели бренда. Суть бренда.	Рассмотреть различные подходы к формированию модели бренда. Изучить модель "Колесо бренда". Разработать модель для своего бренда.	ПК-1, ПК-2	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
5	Нейминг. Фирменный стиль. Модель бренда и платформа бренда. Бренд-бук и его структура. Философия: миссия, видение, ценности.	Изучить тенденции в нейминге и фирменном стиле в выбранной сфере. Изучить структуру бренд-бука. Разработать название и фирменный стиль. Сформулировать миссию, видение, ценности для своего бренда.	ПК-1, ПК-2	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
6	Мотивация целевой аудитории, позиционирование. Разработка коммуникаций. Передача бренда сотрудникам и потребителям.	Провести исследование потребителей. Разработать коммуникационную стратегию. Создать план коммуникаций для потребителей. Разработать мероприятие, направленное на знакомство сотрудников с будущим брендом.	ПК-1, ПК-2	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3

7	Управление брендами. Классификация брендов. Основные компоненты архитектуры брендов. Стратегические решения в брендинге. Расширение брендов. Собственные марки. Франчайзинг. Капитализация бренда. Методы оценки стоимости бренда. Перспективы и инновации в брендинге.	Изучить архитектуры брендов. Продумать стратегические решения для развития своего бренда. Рассмотреть капитализацию бренда и методы оценки стоимости бренда.	ПК-1, ПК-2	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
8	Бренд территории. Бренд личности.	Изучить элементы современного бренда территории. Рассмотреть примеры брендинга городов и стран. Подготовиться к итоговому тесту.	ПК-1, ПК-2	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3

#### **4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов**

Самостоятельная работа студентов всех форм и видов обучения является одним из обязательных видов образовательной деятельности, обеспечивающей реализацию требований Федеральных государственных стандартов высшего профессионального образования. Согласно требованиям нормативных документов самостоятельная работа студентов является обязательным компонентом образовательного процесса, так как она обеспечивает закрепление полученных на лекционных занятиях знаний путем приобретения навыков осмысления и расширения их содержания, навыков решения актуальных проблем формирования общекультурных и профессиональных компетенций, научно-исследовательской деятельности, подготовки к семинарам, лабораторным работам, сдаче зачетов и экзаменов. Самостоятельная работа студентов представляет собой совокупность аудиторных и внеаудиторных занятий и работ. Самостоятельная работа в рамках образовательного процесса в вузе решает следующие задачи:

- закрепление и расширение знаний, умений, полученных студентами во время аудиторных и внеаудиторных занятий, превращение их в стереотипы умственной и физической деятельности;
- приобретение дополнительных знаний и навыков по дисциплинам учебного плана;
- формирование и развитие знаний и навыков, связанных с научно-исследовательской деятельностью;
- развитие ориентации и установки на качественное освоение образовательной программы;
- развитие навыков самоорганизации;
- формирование самостоятельности мышления, способности к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- выработка навыков эффективной самостоятельной профессиональной теоретической, практической и учебно-исследовательской деятельности.

**Подготовка к лекции.** Качество освоения содержания конкретной дисциплины прямо зависит от того, насколько студент сам, без внешнего принуждения формирует у себя установку на получение на лекциях новых знаний, дополняющих уже имеющиеся по данной дисциплине. Время на подготовку студентов к двухчасовой лекции по нормативам составляет не менее 0,2 часа.

**Подготовка к практическому занятию.** Подготовка к практическому занятию включает следующие элементы самостоятельной деятельности: четкое представление цели и задач его проведения; выделение навыков умственной, аналитической, научной деятельности, которые станут результатом предстоящей работы. Выработка навыков осуществляется с помощью получения новой информации об изучаемых процессах и с помощью знания о том, в какой степени в данное время студент владеет методами исследовательской деятельности, которыми он станет пользоваться на практическом занятии. Подготовка к практическому занятию нередко требует подбора материала, данных и специальных источников, с которыми предстоит учебная работа. Студенты должны дома подготовить к занятию 3–4 примера формулировки темы исследования, представленного в монографиях, научных статьях, отчетах. Затем они самостоятельно осуществляют поиск соответствующих источников, определяют актуальность конкретного исследования процессов и явлений, выделяют основные способы доказательства авторами научных работ ценности того, чем они занимаются. В ходе самого практического занятия студенты сначала представляют найденные ими варианты формулировки актуальности исследования, обсуждают их и обосновывают свое мнение о наилучшем варианте. Время на подготовку к практическому занятию по нормативам составляет не менее 0,2 часа.

**Подготовка к контрольной работе.** Контрольная работа назначается после изучения определенного раздела (разделов) дисциплины и представляет собой совокупность развернутых письменных ответов студентов на вопросы, которые они заранее получают от преподавателя. Самостоятельная подготовка к контрольной работе включает в себя: — изучение конспектов лекций, раскрывающих материал, знание которого проверяется контрольной работой; повторение учебного материала, полученного при подготовке к семинарским, практическим занятиям и во время их проведения; изучение дополнительной литературы, в которой конкретизируется содержание проверяемых знаний; составление в мысленной форме ответов на поставленные в контрольной работе вопросы; формирование психологической установки на успешное выполнение всех заданий. Время на подготовку к контрольной работе по нормативам составляет 2 часа.

**Подготовка к экзамену.** Самостоятельная подготовка к экзамену схожа с подготовкой к зачету, особенно если он дифференцированный. Но объем учебного материала, который нужно восстановить в памяти к экзамену, вновь осмыслить и понять, значительно больше, поэтому требуется больше времени и умственных усилий. Важно сформировать целостное представление о содержании ответа на каждый вопрос, что предполагает знание разных научных трактовок сущности того или иного явления, процесса, умение раскрывать факторы, определяющие их противоречивость, знание имен ученых, изучавших обсуждаемую проблему. Необходимо также привести информацию о материалах эмпирических исследований, что указывает на всестороннюю подготовку студента к экзамену. Время на подготовку к экзамену по нормативам составляет 36 часов для бакалавров.

#### **Формы внеаудиторной самостоятельной работы**

**Составление глоссария** Цель самостоятельной работы: повысить уровень информационный культуры; приобрести новые знания; отработать необходимые навыки в предметной области учебного курса. Глоссарий — словарь специализированных терминов и

их определений. Статья глоссария — определение термина. Содержание задания: сбор и систематизация понятий или терминов, объединенных общей специфической тематикой, по одному либо нескольким источникам. Выполнение задания: 1) внимательно прочитать работу; 2) определить наиболее часто встречающиеся термины; 3) составить список терминов, объединенных общей тематикой; 4) расположить термины в алфавитном порядке; 5) составить статьи глоссария: — дать точную формулировку термина в именительном падеже; — объемно раскрыть смысл данного термина. Планируемые результаты самостоятельной работы: способность студентов решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.

**Разработка проекта** (индивидуального, группового) Цель самостоятельной работы: развитие способности прогнозировать, проектировать, моделировать. Проект — «ограниченное во времени целенаправленное изменение отдельной системы с установленными требованиями к качеству результатов, возможными рамками расхода средств и ресурсов и специфической организацией». Выполнение задания: 1) диагностика ситуации (проблематизация, целеполагание, конкретизация цели, форматирование проекта); 2) проектирование (уточнение цели, функций, задач и плана работы; теоретическое моделирование методов и средств решения задач; детальная проработка этапов решения конкретных задач; пошаговое выполнение запланированных проектных действий; систематизация и обобщение полученных результатов, конструирование предполагаемого результата, пошаговое выполнение проектных действий); 3) рефлексия (выяснение соответствия полученного результата замыслу; определение качества полученного продукта; перспективы его развития и использования). Предполагаемые результаты самостоятельной работы: готовность студентов использовать знание современных проблем науки и образования при решении образовательных и профессиональных задач; готовность использовать индивидуальные креативные способности для оригинального решения исследовательских задач; — способность прогнозировать, проектировать, моделировать.

**Информационный поиск** Цель самостоятельной работы: развитие способности к проектированию и преобразованию учебных действий на основе различных видов информационного поиска. Информационный поиск — поиск неструктурированной документальной информации. Список современных задач информационного поиска: решение вопросов моделирования; классификация документов; фильтрация, классификация документов; проектирование архитектур поисковых систем и пользовательских интерфейсов; извлечение информации (аннотирование и реферирование документов); выбор информационно-поискового языка запроса в поисковых системах. Содержание задания по видам поиска: поиск библиографический — поиск необходимых сведений об источнике и установление его наличия в системе других источников. Ведется путем разыскания библиографической информации и библиографических пособий (информационных изданий); поиск самих информационных источников (документов и изданий), в которых есть или может содержаться нужная информация; — поиск фактических сведений, содержащихся в литературе, книге (например, об исторических фактах и событиях, о биографических данных из жизни и деятельности писателя, ученого и т. п.). Выполнение задания:

- 1) определение области знаний;
- 2) выбор типа и источников данных;
- 3) сбор материалов, необходимых для наполнения информационной модели;
- 4) отбор наиболее полезной информации;
- 5) выбор метода обработки информации (классификация, кластеризация, регрессионн-

ый анализ и т.д.);

б) выбор алгоритма поиска закономерностей;

7) поиск закономерностей, формальных правил и структурных связей в собранной информации;

8) творческая интерпретация полученных результатов.

Планируемые результаты самостоятельной работы: — способность студентов решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности; готовность использовать знание современных проблем науки и образования при решении образовательных и профессиональных задач.

**Разработка мультимедийной презентации** Цели самостоятельной работы (варианты): — освоение (закрепление, обобщение, систематизация) учебного материала; — обеспечение контроля качества знаний; — формирование специальных компетенций, обеспечивающих возможность работы с информационными технологиями; — становление общекультурных компетенций. Мультимедийная презентация — представление содержания учебного материала, учебной задачи с использованием мультимедийных технологий.

Выполнение задания:

1. Этап проектирования: — определение целей использования презентации; — сбор необходимого материала (тексты, рисунки, схемы и др.); — формирование структуры и логики подачи материала; — создание папки, в которую помещен собранный материал.

2. Этап конструирования: — выбор программы MS PowerPoint в меню компьютера; — определение дизайна слайдов; — наполнение слайдов собранной текстовой и наглядной информацией; — включение эффектов анимации и музыкального сопровождения (при необходимости); — установка режима показа слайдов (титульный слайд, включающий наименование кафедры, где выполнена работа, название презентации, город и год; содержательный — список слайдов презентации, сгруппированных по темам сообщения; заключительный слайд содержит выводы, пожелания, список литературы и пр.).

3. Этап моделирования — проверка и коррекция подготовленного материала, определение продолжительности его демонстрации.

Планируемые результаты самостоятельной работы: — повышение информационной культуры студентов и обеспечение их готовности к интеграции в современное информационное пространство; — способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности; — способность к критическому восприятию, обобщению, анализу профессиональной информации, постановке цели и выбору путей ее достижения; — способность применять современные методики и технологии организации и реализации образовательного процесса на различных образовательных ступенях в различных образовательных учреждениях; — готовность использовать индивидуальные креативные способности для оригинального решения исследовательских задач.

В ФБГОУ ВО «ИГУ» организация самостоятельной работы студентов регламентируется Положением о самостоятельной работе студентов, принятым Ученым советом ИГУ 22 июня 2012 г.

#### **4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов)**

По данной дисциплине выполнение курсовых проектов (работ) не предусматривается.

### **V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

#### **а) основная литература**

1. Рожков, Игорь Яковлевич. Брендинг [Текст] : учеб. для бакалавров, студ. вузов, обуч. по напр. подгот. (спец.) "Реклама и связи с общественностью" / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. - М. : Юрайт, 2014. - 331 с. - (Бакалавр. Углубленный курс). - ISBN 978-5-9916-3284-3. сирфак (10)

2. Карпова, Светлана Васильевна. Брендинг [Электронный ресурс] : учеб. и практикум для прикл. бакалавриата : для студ. вузов, обуч. по экон. напр. и спец. / С. В. Карпова. - 2-е изд., перераб. и доп. - Электрон. текстовые дан. - М. : Юрайт, 2014. - 430 с. - (Бакалавр. Прикладной курс). - ЭБС "Юрайт". - Неогранич. доступ. - ISBN 978-5-9916-3111-2

3. Домнин, Владимир Николаевич. БРЕНДИНГ [Электронный ресурс] : учебник и практикум / Домнин В.Н. - Электрон. текстовые дан. - М. : Издательство Юрайт, 2016. - 411 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ЭБС "Юрайт". - Неогранич. доступ. - ISBN 978-5-9916-6187-4

4. Музыкант, Валерий Леонидович. Формирование брэнда средствами рекламы и PR [Текст] : учеб. пособие для студ. вузов / В.Л. Музыкант. - М. : Экономистъ, 2004. - 606 с. : ил ; 22 см. - (Номо Faber). - Библиогр.: с. 599-606. - ISBN 5-98118-077-3 : всего 7

#### **б) дополнительная литература**

1. Годин, Александр Михайлович. Брендинг [Текст] : учеб. пособие / А. М. Годин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К', 2012. - 182 с. ; 21 см. - Библиогр.: с. 180-182. - ISBN 978-5-394-01149-8 : сирфак (1)

2. Корнеев, Михаил Юрьевич. Брэнд - менеджмент [Текст] : хрестоматия теории и практики: Учеб. пособие для вузов / М. Ю. Корнеев, Е. И. Хамалинская ; Фед. агентство по образованию; Иркут. гос. ун-т. - Иркутск : Изд-во ИГУ, 2005. - 341 с. ; 24 см. - (Современные коммуникационные технологии). - Библиогр.: с. 338-341. - ISBN 5-9624-0045-3 : сирфак (5),

3. Перция, Валентин Матвеевич. Анатомия брэнда [Текст] : научное издание / В. М. Перция, Л. А. Мамлеева. - М. : Вершина, 2007. - 277 с. ; 21 см + 1 эл. опт. диск (CD-ROM). - ISBN 5-9626-0282-x : всего 3

4. О'Гуинн, Томас С. Реклама и продвижение брэнда : научное издание / Т.С. О'Гуинн, К.Т. Аллен, Р.Д. Семеник. - 3-е [межд.] изд. - СПб. : Нева, 2004. - 652 с. : цв.ил ; 28 см. - (Современный бизнес). - Пер. изд.: Advertising and integrated brand promotion / Thomas С. O'Guinn, Chris T. Allen, J. Semenik. - ISBN 5-7654-3390-1 : всего 6

#### **в) периодическая литература**

Нет.

#### **г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы**

1. Научная электронная библиотека «ELIBRARY.RU» [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>. - Контракт № 148 от 23.12.2020 г. Акт от 24.12.2020 г. срок действия по 31.12. 2021 г. доступ: <http://elibrary.ru/>

2. Открытая электронная база ресурсов и исследований «Университетская информационная система РОССИЯ» [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа:

<http://uisrussia.msu.ru> бессрочный

3. Государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://нэб.рф>. бессрочный

В соответствии с п. 4.3.4. ФГОС ВО, обучающимся в течение всего периода обучения обеспечен неограниченный доступ (удаленный доступ) к электронно-библиотечным системам:

— Открытая электронная база ресурсов и исследований «Университетская информационная система РОССИЯ» [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://uisrussia.msu.ru> бессрочный

— Государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://нэб.рф>. бессрочный

— Научная электронная библиотека «ELIBRARY.RU» [Электронный ресурс] : сайт. - Контракт № 148 от 23.12.2020 г. Акт от 24.12.2020 г. Срок действия по 31.12.2022 г. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/>

— ЭБС «Издательство Лань». Контракт № 04-Е-0346 от 12.11.2021 г. № 976 от 14.11.2021 г. Срок действия по 13.11.2022 г. – Режим доступа: <https://www.e.lanbook.com>

— ЭБС ЭЧЗ «Библиотех». Государственный контракт № 019 от 22.02.2011 г. ООО «Библиотех». Лицензионное соглашение к Государственному контракту № 019 от 22.02.2011. Срок действия: бессрочный. – Режим доступа: <https://isu.bibliotech.ru/>

— ЭБС «Рукопт» ЦКБ «Бибком». № 04-Е-0343 от 12.11.2021 г. Акт № 6К-5195 от 14.11.2021 г. Срок действия по 13.11.2022г. – Режим доступа: <http://rucont.ru>

— ЭБС «Айбукс.ру/ibooks.ru» ООО «Айбукс». Контракт № 04-Е-0344 от 12.11.2021 г.; Акт от 14.11.2021 г. Срок действия по 13.11.2022 г. – Режим доступа: <http://ibooks.ru>

— Электронно-библиотечная система «ЭБС Юрайт». ООО «Электронное издательство Юрайт». Контракт № 04-Е-0258 от 20.09.2021г. Контракт № 04-Е-0258 от 20.09.2021 г. Срок действия по 17.10. 2022 г. – Режим доступа: <https://urait.ru>

— УБД ИВИС. Контракт № 04-Е-0347 от 12.11.2021 г. Акт от 15.11.2021 г. Срок действия с 01.01.2022 по 31.12.2022 г. – Режим доступа: <http://dlib.eastview.com>

— Электронная библиотека ИД Гребенников. Контракт № 04-Е-0348 от 12.11.2021г.; Акт № 348 от 15.11.2021 г. Срок действия с 01.01.2022 по 31.12.2022 – Режим доступа: <http://grebennikon.ru>

## **VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **6.1. Учебно-лабораторное оборудование**

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
---	---	--

<p>Специальные помещения: Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, текущего контроля, промежуточной аттестации.</p>	<p>Аудитория оборудована специализированной учебной мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления информации большой аудитории:</p> <p>Ноутбук(AserAspirev3-5516 (AMDA10-4600M 2300 МГц)) (1 штука) с неограниченным доступом к сети Интернет; Проектор Vivitek, экран ScreenVtdiaEcot- 3200*200MW 1:1, колонки, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины «Архитектурный подход к развитию предприятий и информационных систем».</p> <p>Учебная лаборатория: компьютеры для проведения практических работ (Системный блок AMDAthlon-64 X3 445 3100 МГц), Монитор LG F1742S (2 штуки), Монитор ViewSonic VA703b(24 штуки) с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации; проектор Sony XGA VPLSX535, экран ScreenVtdiaEcot- 3200*200MW 1:1</p>	<p>ОС Windows: DreamSpark Premium, Договор № 03-016-14 от 30.10.2014</p> <p>Microsoft Office: 0365ProPiusOpenStudents ShrdSvr ALNG subs VL NL I MthAcdmsStdnt w/Faculty (15000 лицензий)</p> <p>Kaspersky Endpoint Security длябизнеса- стандартный Russian Edition. 15002499 Node 1 year Educational License № 1B08-170221-054045-730-177</p> <p>BusinessStudio Лицензия № 7464 (бессрочно)</p>
--	---	--

Специальные помещения: компьютерный класс (учебная аудитория) для групповых и индивидуальных консультаций, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), организации самостоятельной работы, в том числе, научно-исследовательской	Аудитория оборудована специализированной учебной мебелью, техническими средствами обучения: компьютеры (системный блок AMD Athlon 64 X2 DualCore 3600+ 1900 МГц (15 штук), Монитор LGFlatron L1742SE (14 штук), Монитор ViewSonic VG720) с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.	ОС Windows: DreamSpark Premium, Договор № 03-016-14 от 30.10.2014  Microsoft Office: 0365ProPiusOpenStudents ShrdSvr ALNG subs VL NL I MthAcddsStdnt w/Faculty (15000 лицензий)  Kaspersky Endpoint Security для бизнеса- стандартный Russian Edition. 15002499 Node 1 year Educational License № 1B08-170221-054045-730-177
--	---	--

### 6.2. Программное обеспечение

№	Наименование Программного продукта	Кол-во	Обоснование для пользования ПО	Дата выдачи лицензии	Срок действия права пользования
1	Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level	25	Номер Лицензии Microsoft 46211164 Гос.контракт № 03-162-09 от 01.12.2009	01.12.2019	Условия правообладателя
2	AdobeAcrobat XI Лицензия АЕ для акад.организаций Русская версия MultipleLicense RU (65195558)Platforms	12	11447921 Государственный контракт № 03-019-13	19.06.2013	Условия правообладателя

### 6.3. Технические и электронные средства

Методической системой преподавания предусмотрено использование технических и электронных средств обучения и контроля знаний студентов: мультимедийные презентации, фрагменты фильмов.

## VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При реализации программы данной дисциплины используются различные образовательные технологии.

Проблемное обучение	Создание в учебной деятельности проблемных ситуаций и организация активной самостоятельной деятельности учащихся по их разрешению, в результате чего происходит творческое овладение знаниями, умениями, навыками, развиваются мыслительные способности
---------------------	---

Разноуровневое обучение	У преподавателя появляется возможность помогать слабому, уделять внимание сильному, реализуется желание сильных учащихся быстрее и глубже продвигаться в образовании. Сильные учащиеся утверждают в своих способностях, слабые получают возможность испытывать учебный успех, повышается уровень мотивации учения.
Проектные методы обучения	Работа по данной методике дает возможность развивать индивидуальные творческие способности учащихся, более осознанно подходить к профессиональному и социальному самоопределению
Исследовательские методы в обучении	Дает возможность учащимся самостоятельно пополнять свои знания, глубоко вникать в изучаемую проблему и предполагать пути ее решения, что важно при формировании мировоззрения. Это важно для определения индивидуальной траектории развития каждого обучающегося
Лекционно-семинарскозачетная система	Данная система дает возможность сконцентрировать материал в блоки и преподносить его как единое целое, а контроль проводить по предварительной подготовке обучающихся
Информационно-коммуникационные технологии	Изменение и неограниченное обогащение содержания образования, использование интегрированных курсов, доступ в ИНТЕРНЕТ.

**Наименование тем занятий с использованием активных форм обучения:**

№	Тема занятия	Вид занятия	Форма / Методы интерактивного обучения	Кол-во часов
1				
2				
3				
4				
5				
6				

**VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

**8.1. Оценочные средства текущего контроля**

№ п/п	Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Компетенции, компоненты которых контролируются

1	Тест	<p>Введение в брендинг. Брендинг в исторической перспективе. Предпосылки формирования института брендинга и стадии его развития. Роль брендов в жизни современного человека. Тренды года. Основные понятия бренди          Модели бренда. Суть бренда.          Бренд территории. Бренд личности.</p>	<p>ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3</p>
2	Практическое задание	<p>Введение в брендинг. Брендинг в исторической перспективе. Предпосылки формирования института брендинга и стадии его развития. Роль брендов в жизни современного человека. Тренды года. Основные понятия бренди          Создание нового товара. Типы новых продуктов. Процесс создания нового товара. Осознание проблемы. Требования к продукту. Анализ внутренних и внешних возможностей. Генерация и отбор идей. Развитие идеи и разработка концепции. Тестирование. Программа запуска. Тест-маркет. Коммерческий запуск. Процесс создания нового товара и цикл создания бренда.          Цикл создания бренда (по Brand Aid). Начальная идея. Исследование. Сегментирование. Таргетирование. Позиционирование.          Модели бренда. Суть бренда.          Нейминг. Фирменный стиль. Модель бренда и платформа бренда. Бренд-бук и его структура. Философия: миссия, видение, ценности.          Мотивация целевой аудитории, позиционирование. Разработка коммуникаций. Передача бренда сотрудникам и потребителям.          Управление брендами. Классификация брендов. Основные компоненты архитектуры брендов. Стратегические решения в брендинге. Расширение брендов. Собственные марки. Франчайзинг. Капитализация бренда. Методы оценки стоимости бренда. Перспективы и инновации в брендинге.          Бренд территории. Бренд личности.</p>	<p>ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.3</p>

3	Проект	<p>Введение в брендинг. Брендинг в исторической перспективе. Предпосылки формирования института брендинга и стадии его развития. Роль брендов в жизни современного человека. Тренды года. Основные понятия бренди</p> <p>Создание нового товара. Типы новых продуктов. Процесс создания нового товара. Осознание проблемы. Требования к продукту. Анализ внутренних и внешних возможностей. Генерация и отбор идей. Развитие идеи и разработка концепции. Тестирование. Программа запуска. Тест-маркет. Коммерческий запуск. Процесс создания нового товара и цикл создания бренда.</p> <p>Цикл создания бренда (по Brand Aid). Начальная идея. Исследование. Сегментирование. Таргетирование. Позиционирование.</p> <p>Модели бренда. Суть бренда. Нейминг. Фирменный стиль. Модель бренда и платформа бренда. Бренд-бук и его структура. Философия: миссия, видение, ценности.</p> <p>Мотивация целевой аудитории, позиционирование. Разработка коммуникаций. Передача бренда сотрудникам и потребителям.</p> <p>Управление брендами. Классификация брендов. Основные компоненты архитектуры брендов. Стратегические решения в брендинге. Расширение брендов. Собственные марки. Франчайзинг.</p> <p>Капитализация бренда. Методы оценки стоимости бренда. Перспективы и инновации в брендинге.</p>	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.3
4	Решений задач	Бренд территории. Бренд личности.	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3

### Примеры оценочных средств для текущего контроля

1. Личность бренда – это:
  - а) рекламный персонаж, олицетворяющий бренд;
  - б) представитель целевой аудитории бренда;
  - в) отождествление бренда с личностными качествами, свойственными человеку
  
2. Использование компанией «Нестле» названий «Нескафе, Несквик, Нести» относится к:

- а) стратегии одной марки;
- б) стратегии одного корня;
- в) стратегии индивидуальных марок;
- г) стратегии зонтичного бренда.

3. Использование компанией «Procter & Gamble» названий Тайд, Памперс, Олд Спайс, Фейри, и т. д. относится к

- а) стратегии одной марки;
- б) стратегии одного корня;
- в) стратегии индивидуальных марок;
- г) стратегии зонтичного бренда

4. Метод социологического исследования, групповое исследовательское интервью – это

- а) целевая группа
- б) целевая аудитория
- в) фокус-группа
- г) трендсеттер

5. Продвижение бренда с помощью событий – это

- а) event-маркетинг
- б) digital-маркетинг
- в) вирусный маркетинг
- г) ambient-маркетинг

6. Франчайзинг – это

- а) процесс привлечения внешних, сторонних для компании ресурсов, необходимых для реализации какой-либо задачи, проекта, деятельности в целом.
- б) вид отношений между рыночными субъектами, когда одна сторона передаёт другой стороне за плату право на определённый вид бизнеса, используя разработанную бизнес-модель его ведения
- в) народно-общественное финансирование, коллективное сотрудничество людей (доноров, вкладчиков, жертвующих), которые добровольно объединяют свои деньги или другие ресурсы вместе, как правило через Интернет, чтобы поддержать усилия других людей (владельцев, создателей стартап компании, проекта) или организаций

7. Нейминг – это

- а) комплекс работ по разработке бренда
- б) синоним брендинга
- в) процесс создания названия для компании, товара, услуги

8. Сегментирование (сегментация) рынка – это

- а) процесс разбивки потребителей или потенциальных потребителей на рынке на различные группы (или сегменты), в рамках которых потребители имеют схожие или аналогичные запросы, удовлетворяемые определенным комплексом маркетинга
- б) выявление целевой аудитории для распространения рекламы
- в) исследование рынка

9. Брендový дом (компания-бренд)

- а) использует единственный бренд (мастербренд) для охвата ряда предложений, выводимых под суббрендами (Тойота: Тойота Лэндкрюзер, Тойота Королла, Тойота Фаннкарго, Тойота Корона и др.)
- б) дом моды
- в) агентство, специализирующееся на разработке брендов

10. Какое требование к названию фирмы является обязательным

- а) название должно состоять из одного слова
- б) должно содержать указание на деятельность фирмы
- в) должно нравиться владельцам
- г) отсутствие негативных ассоциаций

## **8.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации**

### **Перечень примеров оценочных средств.**

#### **Вопросы:**

Вопросы к экзамену. Дисциплина «Брендинг»

1. Что такое «бренд». Привести не менее 3-х определений.
2. Основные термины: брендинг, сущность (суть) бренда, обещание бренда, атрибуты бренда, личность (характер) бренда, идентичность бренда, сила бренда, расширение бренда, расширение линии, бренд-платформа, бренд-бук, ребрендинг, рестайлинг, дом брендов, брендовый дом.
3. Когда торговая марка может считаться брендом?
4. Основные преимущества брендов для владельцев торговой марки.
5. Основные преимущества брендов для потребителей.
6. Роль брендов в жизни современного человека.
7. Растущие мотивы позиционирования.
8. Признаки устойчивого бренда.
9. Обзор различных моделей брендов. Краткая характеристика.
10. Модель бренда «Brand Essence» (по Валентину Перция).
11. Процесс создания нового товара.
12. Цикл создания бренда от BrandAid (В. Перция).
13. Правила создания бренда.
14. Критерии идеального имени.
15. Этапы создания имени бренда.
16. Техники образования имен.
17. Лингвистический и маркетинговый фильтры.
18. Юридическая защита имени бренда.
19. Тестирование бренда.
20. Библия бренда (бренд-бук).
21. Передача бренда сотрудникам компании и потребителям.
22. Архитектура брендов.
23. Стратегические решения. Расширение бренда: преимущества и недостатки. Расширение линии.
24. Стратегические решения. Собственные марки розничных сетей.
25. Стратегические решения. Франчайзинг.
26. Капитализация бренда. Методы оценки бренда.

27. Брендинг территории.
28. Брендинг личности.
29. Классификация брендов

### **Примеры заданий:**

#### **Создание бренда**

##### **Задания выполняются в командах по 3-4 человека.**

Задание оформляется в виде мультимедийной презентации (которая будет дополняться в течение семестра) и защищается на занятии.

Критерии оценки:

1. Содержание презентации. Проработка этапа.
  2. Оформление презентации.
  3. Выступление
  4. Присутствие всех членов команды
1. Защита задания в установленный срок.

#### **ДЗ 5 2022. Создание бренда. Модель бренда**

Продолжение мультимедийной презентации. *Какие-то пункты будут повторяться, но вы прописываете их, уже обдумав более глубоко.*

**В помощь – презентации «Брендинг 4 Модели бренда» и «Этапы создания бренда 3»**

#### **3 этап. Суть бренда и модель**

**Формулируем:**

- **суть бренда**
- **позиционирование бренда**
- **создаем модель нашего бренда, используя модель «Колесо бренда»**

**(Атрибуты, преимущества, ценности, личность, суть бренда).**

**Другие оценочные средства:**

Задача.

— Бренд – газированный напиток «Байкал» (см. информацию в интернете)

— Провести сегментирование, определить ЦА

сформулировать:

— суть бренда

— позиционирование бренда

— создаем модель нашего бренда, используя модель «Колесо бренда» (Атрибуты, преимущества, ценности, личность, суть бренда).

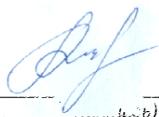
—

— Определить потребительский инсайт;

— разработать послание бренда

— и программу коммуникаций бренда (продвижение) с бюджетом.

**Разработчики:**



\_\_\_\_\_ (занимаемая должность)

Л.В. Леоненко  
\_\_\_\_\_ (инициалы, фамилия)

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учетом рекомендаций ПООП по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Программа рассмотрена на заседании кафедры рекламы

Протокол № 7 от «15» марта 2022 г.

зав. кафедры



В.Ю. Рабинович

*Настоящая программа, не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы.*