

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра инновационных технологий управления в государственной сфере и бизнесе

Рабочая программа дисциплины

БРЕНДИНГ

Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования по направлению подготовки

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль): **Реклама и связи с общественностью**

Квалификация:

Бакалавр

Форма обучения

Очная

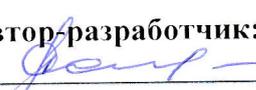
Согласовано
Руководитель ОПОП
«Реклама и связи с общественностью»

 Фейлинг Т.Б.

Утверждаю
Председатель УМС  И.И. Палкин

Рекомендована решением
Учебно-методического совета
29 06 2021 г., протокол № 9

Рассмотрена и утверждена на заседании
кафедры 14.04.2021 г., протокол № 10
Зав. кафедрой  Фирова И.П.

Автор-разработчик:
 Фейлинг Т.Б.

Санкт-Петербург 2021

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины:

формирование у студентов комплекса знаний, навыков и компетенций в области управления брендом компании, создании товарной марки, позиционировании бренда в социальном и бизнес-пространствах.

Основные задачи дисциплины:

- сформировать у студентов понимания роли и значения бренда в деятельности современных компаний;
- выработать у студентов практические навыки, связанные с процессом создания, развития и управления брендом.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Брендинг» относится к части ОПОП, формируемой участниками образовательных отношений, обеспечивает подготовку бакалавров по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина изучается студентами в 6 семестре, объем дисциплины - 144ак. часа, 4з.е.

Необходимой базой для изучения данной дисциплины являются знания, навыки и компетенции, полученные при изучении следующих дисциплин:

«Основы маркетинга», «Международный маркетинг», «Эмпирический маркетинг», «Основы менеджмента», «Интегрированные коммуникации», относящаяся к обязательной части ОПОП.

Для освоения учебной дисциплины, студенты должны:

- ***знать:*** законы развития экономики, общества, мышления; средства продвижения товара на рынок, цифровые технологии, сервисы, программы;
- ***уметь:*** анализировать и оценивать внешнюю и внутреннюю среду организации, последствия принятия маркетинговых решений, позиционирование товара, применяя цифровые технологии;
- ***владеть:*** навыками сегментирования рынка; способностью использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии.

Основными видами занятий при изучении дисциплины являются лекции и практические занятия. На лекциях излагаются наиболее сложные вопросы, имеющие концептуальное и методологическое значение в решении задач подготовки специалистов данного профиля.

На практических занятиях отрабатываются ключевые практические вопросы, формируются необходимые умения и навыки.

3.Перечень планируемых результатов обучения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций:
ПК-4 (ПК-4.1; ПК-4.2; ПК-4.3); ПК-7(ПК-7.1)

Таблица формируемых компетенций

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Результаты обучения
ПК-4. Способен организовать профессиональные мероприятия, направленные на формирование репутационного образа компании (продукта, персоны, др.) и сбыт продукции	ПК-4.1 Применяет знания организации профессиональных мероприятий, направленных на формирование репутационного образа компании (продукта, персоны, др.) и сбыта продукции	Знать особенности структуры брендов, законы брендинга. Уметь анализировать модели бренда и коммуникационные каналы продвижения бренда. Владеть навыками продвижения бренда.
	ПК-4.2 Участствует в мероприятиях направленных на сбыт продукции и формирование репутационного образа компании (продукта, персоны, др.)	Знать основные методы формирования и продвижения бренда, а также особенности digital-брендинга Уметь осуществлять мероприятия, направленные на продвижение бренда, Владеть методами разработки визуальной идентификации бренда.
	ПК-4.3 Осуществляет контроль и оценивает эффективность мероприятий направленных на формирование репутационного образа компании (продукта, персоны, др.) и сбыт продукции	Знать подходы (модели) и показатели эффективности брендинга Уметь осуществлять мониторинг и контроль эффективности брендинга Владеть: навыками оценки эффективности брендинга
ПК-7 Способен осуществлять контроль и оценку коммуникационной деятельности компании	ПК-7.1 Применяет знания по регулированию коммуникационной деятельности компании в рамках корпоративных стандартов, регламентов и иных нормативных актов	Знать стандарты, законы, регламенты и нормативные акты, регулирующие коммуникационную деятельность компании. Уметь применять знания по регулированию коммуникационной деятельности компании в развитии бренда Владеть методами развития бренда с учетом существующих ограничений в рамках нормативно-правового поля

4. Структура и содержание дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 144 ак.часа, 4 зачетных единиц.

4.1. Объем дисциплины по видам учебных занятий

Объём дисциплины	Всего часов
	Очная форма обучения
Общая трудоёмкость дисциплины 08	144
Контактная работа обучающихся с преподавателям (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:	56
в том числе:	
лекции	28
практические занятия	28
Самостоятельная работа (СРС) – всего:	88
в том числе:	
курсовая работа	
контрольная работа	-
Вид промежуточной аттестации	Экзамен

4.2. Структура дисциплины

Раздел и тема дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости	Формируемые компетенции	Индикаторы достижений
		Лекции	Семинар Практика	Самост. работа			
Тема 1. История развития и сущность бренда	6	2	2	6	Собеседование по актуальным вопросам темы, сообщения	ПК-4	ПК-4.1 ПК-7.1
Тема 2. Основные тенденции и типы бренда	6	2	2	6	Собеседование по актуальным вопросам темы, выполнение заданий, сообщения/доклады	ПК-4	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-7.1
Тема 3. Структура корпоративного бренда	6	4	4	12	Собеседование по актуальным вопросам темы, выполнение заданий, сообщения/доклады	ПК-4 ПК-7	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-7.1

Тема 4. Позиционирование и идентичность бренда	6	4	4	12	Собеседование по актуальным вопросам темы, сообщения/доклады выполнение заданий сообщения, сообщения/доклады	ПК-4 ПК-7	ПК-4. 1 ПК-4. 2 ПК-7. 1
Тема 5. Модели бренда	6	2	2	6	Собеседование по актуальным вопросам темы, выполнение заданий	ПК-4 ПК-7	ПК-4. 1 ПК-4.3 ПК-7. 1
Тема 6. Разработка атрибутов бренда	6	4	4	12	Собеседование по актуальным вопросам темы, выполнение заданий, сообщения/доклады	ПК-4 ПК-7	ПК-4. 1 ПК-4. 2 ПК-7. 1
Тема 7. Аналитические процедуры в брендинге	6	2	2	8	Собеседование по актуальным вопросам темы, выполнение заданий, сообщения/доклады	ПК-4 ПК-7	ПК-4. 1 ПК-4. 2 ПК-4.3 ПК-7. 1
Тема 8. Планирование бренда	6	2	2	6	Собеседование по актуальным вопросам темы, выполнение заданий	ПК-4 ПК-7	ПК-4. 1 ПК-4. 2 ПК-4.3 ПК-7. 1
Тема 9. Стратегическое управление брендом	6	2	2	6	Собеседование по актуальным вопросам темы, выполнение заданий, сообщения/доклады	ПК-4 ПК-7	ПК-4. 1 ПК-4. 2 ПК-7. 1
Тема 10. Коммуникационная стратегия бренда	6	2	2	8	Собеседование по актуальным вопросам темы, выполнение заданий	ПК-4 ПК-7	ПК-4. 1 ПК-4. 2 ПК-7. 1
Тема 11. Методы определения рыночной стоимости бренда.	6	2	2	6	Собеседование по актуальным вопросам темы, выполнение заданий, сообщения/ доклады	ПК-4 ПК-7	ПК-4. 1 ПК-4.3 ПК-7. 1
ИТОГО		28	28	88	экзамен		

4.3. Содержание дисциплины

Тема 1. История развития бренда и сущность

Роль и место бренда в современном обществе. Роль компании Procter&Gamble в возникновении и развитии бренда. Эволюция брендинга. Этапы развития брендинга в России.

Бренд – брендинг – товарный знак – торговая марка. Отношение между потребителем и брендом. Факторы, определяющие развитие бренда.

Законодательная основа в области марочной политики компаний. Определения товарного знака. История использования товарных знаков в США и Европе в XIX-XX в.в. Особенности российских и зарубежных брендов.

Защита товарного знака в России. "Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая)" от 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 30.04.2021)" ГК РФ 7. Защита права на товарный знак

Тема 2. Основные тенденции и типы бренда

Нематериальная ценность бренда. Принципы классификации брендов. Конкурентоспособность брендов. Преимущества товарных брендов: эффективная управляемость, глубокое сегментирование, позиционирование, учет региональных рыночных особенностей, отсутствие негативных ассоциаций от связи с товарами другой товарной категории. Бренды как объекты стратегического инвестирования.

Тенденции развития брендинга в России и за рубежом. Направления развития бренда во внутренней среде. Проблемы коммодитизации.

Тема 3. Структура корпоративного бренда

Портфель брендов. Роль брендов и системы отношений между брендами в рамках портфеля одной компании. Анализ текущего положения и ценности (капитал бренда) каждого бренда. Этапы разработки архитектуры брендов. Основные роли и определение роли каждого бренда. Определение ролей брендов в различных контекстах “продукт – рынок”. Типы архитектуры бренда. HouseofBrands («дом брендов») и BrandedHouse («брендовый дом»). Графическое и вербальное воплощение архитектуры.

Зонтичный бренд - объединение товаров разных продуктовых категорий.

Растяжение бренда. Расширение бренда. Марочное семейство. Преимущества и недостатки. Суббренды, развитие одной марки за счет разрушения другой. Овербрендинг (overbranding) – переполнение рынка брендами. Мультибренд – растяжение одной марки на товарную линию и предложение разных выгод (вкуса, качества, количества, внешнего вида и упаковки и т. д.)

Совместный брендинг (коллаборация) – совместное развитие нескольких известных марок. Устаревание, упадок и обновление бренда.

Формирование культуры торговой марки.

Тема 4. Позиционирование и идентичность бренда

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 бренда В. Стеффлера (V.Steffler): выбор центрального 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.

Запланированный и воспринимаемый образ 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;

- 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.

Тема 5. Модели бренда

Типы моделей брендинга. Модели создания бренда: «Колесо бренда» («*BrandWheel*»), модель ТТВ (*ThompsonTotalBranding*), модель Александра Зозулева, модель UnileverBrandKey, модель бренда Ф. Котлера, модель поля бренда Томаса Гэда); модель “YoungandRubicam”.

Модели определения стоимости бренда: модель BrandAssetValuator (BAV), модель Д. Аакера, модель «Пирамида марочного резонанса»).

Модели управления брендом: модель Андрея Длигача (модель бренд-менеджмента "8"), модель «Обратная сторона Луны». Контекстная модель.

Модель интегрированного брендинга (трансформация компании в бренд – ориентированную) 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).

Тема 6. Разработка атрибутов бренда

Нейминг (имя бренда). Айдентика. Элементы айдентики. Внешний вид товара, его физические характеристики. Продукт создающий впечатления. Маркетинговая эстетика. Упаковка. Реклама. Персонажи бренда. Фирменный знак, логотип. Сенсорный брендинг. Цветовые сочетания, фирменные шрифты, композиция. Жесты прикосновения. Музыка, голос, специфические фразы. Естественные коммуникаторы. Теория М. Линдстрема: формирование атрибутов с помощью звука, обоняния, зрения, вкуса, осязания. Брендбук.

Тема 7. Аналитические процедуры в брендинге

Маркетинговые исследования, используемые в брендинге. Качественные методы исследования: произвольные ассоциации, проективные методики, оценка 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, контент-анализ, холл-тесты, френд-групп, мистеришоппинг, 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. Содержательные методы определения рекламного бюджета: метод Пекхэма. Потенциал торговой марки.

Тема 8. Планирование бренда

Ключевые ценности бренда. Интеграция компонентов: функциональный, психологический, оценочный. Матрица планирования бренда Чернатони и Мак Уильяма. Стратегии брендинга на основе матрицы. Интегрированный брендинг. Определение показателей бренда. Пирамида самоидентификации: осведомленность, предпочтения, лояльность и цели. Уровни интегрированного бренда: трансляторы бренда, драйверы бренда, драйверы организации. Инструменты интегрированного брендинга: драйверы организации (миссия, ценности, история) и бренда(принцип, индивидуальность, ассоциации). Аудит бренд-среды. Структура бренда: зонтичная, комбинированная, товарная.

Увеличение доли рынка по сценарию интегрированного брендинга. План брендинга: ситуационный анализ, цели, стратегия, обращения, тактика. Программа и критерии оценки бренда (внутреннее исследование, количественное, глубинное, фокус-группы, интервью, Web-исследования). Совместный брендинг.

Тема 9. Стратегическое управление брендом

Виды бренд-стратегий. Базовые элементы стратегии бренда. Стратегии позиционирования бренда. Стратегии позиционирования Ф.Котлера. Типы позиционирования М.Стоуна, Д.Дейвиса, Э.Бонда: психологическое позиционирование, позиционирование продукта, реальное позиционирование.

Позиционирование на основе физических свойств товара. Позиционирование, основанное на восприятии.

Идентичность как ключевое понятие бренд-менеджмента и краеугольный камень стратегии бренда (Д.Аакер). Компоненты качества бренда: функциональные, индивидуальные, социальные, коммуникативные.

Управление уникальным набором атрибутов марки. Имидж бренда. Аутентичность бренда. Параметры изучения текущего имиджа бренда.

Тема 10. Коммуникационная стратегия бренда

Коммуникационная среда бренда. План стратегических коммуникаций. Составляющие коммуникационной стратегии: маркетинговая аналитика (изучение проектной ситуации, исследование рынка, конкурентов, потребителей и др.), креативная концепция (гипотеза о том, как наиболее эффективно и ярко донести образ бренда до потребителей или реализовать цели коммуникационной стратегии), медиа-планирование (создание долгосрочного плана коммуникаций или «дорожной

карты» и краткосрочного, тактического плана). Этапы коммуникационной стратегии. Примеры разработки коммуникационной стратегии бренда.

Тема 11. Методы определения рыночной стоимости бренда

Метод дополнительного дохода. Метод будущих доходов, метод вычитания стоимости активов фирмы из ее рыночной стоимости. Метод избыточных доходов. Метод вычисления затрат на замещение бренда. Метод суммарных затрат на развитие бренда (ActivityBasedCosting (ABC). Метод дисконтной ставки (Discount Rate). Метод учета рыночных транзакций (Market Transactions). Метод экспертных оценок брендов (Expert Valuation). Метод роста притока наличности (Discounted CashFlows (DCF). Метод отчислений за использование торговой марки (Relieffrom Royalty). Метод дохода по акциям. Комплексная оценка (Interbrand). Метод Interbrand Group: оценке рыночной стоимости («вес», «длина», «ширина», «глубина» бренда), стоимостное выражение марочного капитала (чистая текущая стоимость прибыли с учетом финансовых прогнозов, роль брендинга, сила бренда, стоимость бренда).

4.4. Семинарские, практические, занятия, их содержание

№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий	Всего часов
Тема 1. История развития и сущность бренда	Роль бренда в современном экономическом развитии РФ.	2
Тема 2. Основные тенденции и типы бренда	Проблемы коммодитизации. Разбор кейсов нишевых брендов.	2
Тема 3. Структура корпоративного бренда	Корпоративные бренды (японские, корейские, американские, европейские бренды), управление портфелями брендов. Формирование культуры торговой марки	4
Тема 4. Позиционирование и идентичность бренда	Репозиционирование торговых марок и ребрендинг. Анализ ребрендинга российских и зарубежных компаний в 2020/21 году.	4
Тема 5. Модели бренда	Анализ образа существующего бренда.	2
Тема 6. Разработка атрибутов бренда	Бренд бук компании. Значение. Создание. Анализ корпоративной айдентики (графика, цвета, шрифты).	4
Тема 7. Аналитические процедуры в брендинге	Исследование распределения продуктового ассортимента глобальных брендов на российском рынке	2
Тема 8. Планирование	Инструменты интегрированного брендинга.	2

бренда	Кейс «Яблочный самодержец»	
Тема 9. Стратегическое управление брендом	Глобализация брендов. Разбор кейса «Стратегии развития SamsungElectronics»	2
Тема 10. Коммуникационная стратегия бренда	Примеры разработки коммуникационной стратегии бренда. Кейс «Опыт компании Microsoft» Анализ официальных сайтов брендов.	2
Тема 11. Методы определения рыночной стоимости бренда.	Нематериальная стоимость бренда. Значение. Инвестиционная привлекательность.	2

5. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Для эффективного освоения курса дисциплины и сформированности заявленных компетенций, темы дисциплины сопровождаются методическими материалами (конспект лекций, методические указания по самостоятельной работе, практикум, др. учебные и методические материалы), которые размещены в электронном виде на кафедре ИТУвГСБ и на платформе moodle: <http://moodle.rshu.ru/course/view.php?id=390>

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Учет успеваемости обучающегося по дисциплине осуществляется по 100-балльной шкале.

Максимальное количество баллов по дисциплине за один семестр – 100:

максимальное количество баллов за выполнение всех видов текущего контроля - 70;

максимальное количество баллов за посещение лекционных занятий - 10;

максимальное количество баллов за прохождение промежуточной аттестации - 20;

максимальное количество дополнительных баллов - 10

6.1. Текущий контроль

Типовые задания, методика выполнения и критерии оценивания текущего контроля по разделам дисциплины представлены в Фонде оценочных средств по данной дисциплине. Фонды оценочных средств входят в состав РПД на правах отдельного документа.

6.2. Промежуточная аттестация

Форма промежуточной аттестации по дисциплине: экзамен.

Форма проведения экзамена – устный опрос по билетам.

Планируемые результаты обучения: формирование компетенций: ПК-4, ПК-7.

Вопросы для промежуточной аттестации по дисциплине

ПК-4.1; ПК-4.2; ПК-4.3; ПК-7.1

1. Понятие товарного знака и корпоративного бренда.
2. Структура бренда. Формальные признаки бренда.
3. Нематериальная ценность бренда. Конкурентоспособность брендов.
4. Принципы классификации брендов.
5. Тенденции развития брендинга в России и за рубежом.
6. Проблемы коммодитизации и их решение.
7. Этапы разработки архитектуры брендов.
8. Определение ролей брендов в различных контекстах “продукт – рынок”.
9. Типы архитектуры бренда.
10. Понятие зонтичного бренда (на примере)
11. Совместный брендинг (коллабарация)
12. Виды позиционирования. Схема позиционирования.
13. Репозиционирование торговых марок и ребрендинг: определения, сходства, различия, основные причины, принципы.
14. Элементы идентичности Д. Аакера.
15. Составляющие идентичности корпоративного бренда.
16. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда.
17. Содержательные характеристики бренда.
18. Функциональные, индивидуальные, социальные и коммуникативные качества бренда.
19. Индивидуальность бренда.
20. Объективные признаки бренда (атрибуты).
21. Содержание бренда как коммуникационного процесса.
22. Коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем.
23. Бренд в контексте семиотики.
24. Бренд как социальный миф о товаре.
25. Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения.
26. Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда.
27. Философия бренда.
28. Конкурентный анализ и сегментирование потребителей.
29. Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций.
30. Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда.
31. Психологические методы при разработке идентичности бренда.
32. Модели разработки бренда
33. Разработка атрибутов бренда. Формальные и содержательные требования к имени бренда.
34. Способы образования и этапы создания имени бренда.
35. Фоносемантический, морфологический, лексический анализ и экспертное

- тестирование бренда.
36. Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и коммуникативная функции.
 37. Фирменная символика и другие атрибуты в системе брендинга.
 38. Программа формирования лояльности к компании.
 39. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда.
 40. Понятие бренд-менеджмента как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями.
 41. Стратегические задачи управления брендом.
 42. Способы изучения и параметры оценки текущего имиджа бренда
 43. Марочный контракт и аудит бренда.
 44. Методики измерения силы бренда и потенциала его развития.
 45. Методики измерения восприятия потребителями отличий бренда.
 46. Материальные затраты и капитал бренда, способы их оценки и прогнозирования.
 47. Растяжение и расширение бренда, их разновидности и возможности управления.
 48. Причины устаревания и упадка, условия обновления бренда.
 49. Преимущества и недостатки расширения бренда.
 50. Модели определения стоимости и управления брендом

6.3. Балльно-рейтинговая система оценивания

Распределение баллов по видам учебной работы

Вид учебной работы, за которую ставятся баллы	Баллы
Посещение лекционных занятий	10
Практические задания	60
Доклады	10
Промежуточная аттестация	20
ИТОГО	100

Распределение дополнительных баллов

Дополнительные баллы (баллы, которые могут быть добавлены до 100)	Баллы
Участие в конференции	10
ИТОГО	10

Минимальное количество баллов для допуска до промежуточной аттестации составляет 40 баллов при условии выполнения всех видов текущего контроля.

Балльная шкала итоговой оценки на экзамене

Оценка	Баллы
Отлично	80 -100
Хорошо	65-79
Удовлетворительно	40-64
Неудовлетворительно	0-39

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации ко всем видам аудиторных занятий, а также методические рекомендации по организации самостоятельной работы, в том числе

по подготовке к текущему контролю и промежуточной аттестации представлены в Методических рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины «Брендинг».

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Нормативно-правовые акты:

1. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 22.12.2020) "О защите прав потребителей"
2. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ. Последняя редакция от 09.03.2021
3. Федеральный закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 26.07.2006 № 135-ФЗ.
4. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ (Редакция от 30.04.2021).
5. Статья 1515. Ответственность за незаконное использование товарного знака "Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая)" от 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 30.04.2021) ГК РФ 7. Защита права на товарный знак/

а). Основная литература:

1. [Музыкант В. Л.](#) Бренддинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с.
2. [Годин А. М.](#) Бренддинг: Учебное пособие / А.М. Годин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2012. - 184 с.

б). Дополнительная литература:

1. [Шарков Ф. И.](#) Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, бренддинг: Учебное пособие / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2012. - 324 с.
2. Халлиган Б., Шах Д. Маркетинг в интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов. 2010 г.
3. Загуменов, А. П. Как раскрутить и разрекламировать Web-сайт в сети Интернет [Электронный ресурс] / А. П. Загуменов. - Москва : ДМК Пресс, 2007. - 384 с. Текст: электронный.-URL: <http://znanium.com/catalog/product/407483>

в). Программное обеспечение:

windows 7 48130165 21.02.2011
office 2010 49671955 01.02.2012

в). Периодические издания и Интернет-ресурсы:

Интернет-ресурсы:

Библиотека электронная: <https://znanium.com>

Юрайт. Образовательная платформа: <https://urait.ru/news>

1. Эл. журнал: Маркетолог (www.marketolog.ru).
2. Ассоциация брендинговых компаний России <https://russianbranding.ru/>
3. Секрет фирмы (www.sf-online.ru).
4. Индустрия рекламы (www.ir-magazine.ru).

5. Маркетинг и маркетинговые исследования. Управление продажами. Интернет-маркетинг. Бренд-менеджмент. Издательский дом Гребенникова (www.grebennikov.ru).

6. <https://www.youtube.com/>

Перечень профессиональных баз данных

1. Электронно-библиотечная система eLibrary;
2. База данных Web of Science
3. База данных Scopus

Перечень информационных справочных систем

1. <http://www.consultant.ru/> - Консультант Плюс
2. <http://www.garant.ru/> - Гарант

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-техническое обеспечение программы соответствует действующим санитарно-техническим и противопожарным правилам и нормам и обеспечивает проведение всех видов лекционных, практических занятий и самостоятельной работы бакалавров.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования.

Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ) - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Аудитория для самостоятельной работы - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом учитываются рекомендации, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.

11. Возможность применения электронного обучения и дистанционных образовательных технологий

Дисциплина может реализовываться с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.