МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ
УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ»
(ТУСУР)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УР
_____Сенченко П.В.
«22» _____02_____ 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ОСНОВЫ БРЕНДИНГА

Уровень образования: **высшее образование - бакалавриат**
Направление подготовки / специальность: **43.03.01 Сервис**
Направленность (профиль) / специализация: **Связи с общественностью (PR) в информационном обществе**
Форма обучения: **очная**
Факультет: **Гуманитарный факультет (ГФ)**
Кафедра: **Кафедра истории и социальной работы (ИСР)**
Курс: **4**
Семестр: **7**
Учебный план набора 2023 года

Объем дисциплины и виды учебной деятельности

Виды учебной деятельности	7 семестр	Всего	Единицы
Лекционные занятия	18	18	часов
Практические занятия	36	36	часов
в т.ч. в форме практической подготовки	14	14	часов
Курсовой проект	18	18	часов
Самостоятельная работа	108	108	часов
Подготовка и сдача экзамена	36	36	часов
Общая трудоемкость (включая промежуточную аттестацию)	216	216	часов
	6	6	з.е.

Формы промежуточной аттестация	Семестр
Экзамен	7
Курсовой проект	7

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Сенченко П.В.
Должность: Проректор по УР
Дата подписания: 22.02.2023
Уникальный программный ключ:
a1119608-cdff-4455-b54e-5235117c185c

Томск

Согласована на портале № 69799

1. Общие положения

1.1. Цели дисциплины

1. Приобретение студентами теоретических знаний и формирование практических способностей в сфере брендинга и бренд-менеджмента.

1.2. Задачи дисциплины

1. Сформировать представление об основах брендинга, ознакомить с историей его возникновения, мировым и отечественным опытом, с развитием его главных принципов, методов и закономерностей.
2. Раскрыть основы идентичности бренда, составить представление о различиях и общих чертах марки и бренда, соотношении категорий бренда и айдентики.
3. Составить представление о портфеле брендов, его возможных структурах и моделях управления им.
4. Научить конкретным технологиям, методам и приёмам создании имени бренда, его идентификации и атрибутирования.
5. Способствовать формированию навыков компетентного управления и стратегического планирования в брендинге.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Блок дисциплин: Б1. Дисциплины (модули).
Часть блока дисциплин: Часть, формируемая участниками образовательных отношений.
Модуль дисциплин: Модуль направленности (профиля) (major).
Индекс дисциплины: Б1.В.02.16.
Реализуется с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и основной образовательной программой (таблица 3.1):
Таблица 3.1 – Компетенции и индикаторы их достижения

Компетенция	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
Универсальные компетенции		
-	-	-
Общепрофессиональные компетенции		
-	-	-
Профессиональные компетенции		
ПК-2. Способен создавать и редактировать информационные ресурсы	ПК-2.1. Знает основные методы поиска информации	Знает теоретические основы брендинга, его место и роль в системе современных социально-экономических коммуникаций
	ПК-2.2. Умеет создавать и редактировать информационные материалы	Умеет эффективно применять различные технологии и методы создания, продвижения и развития брендов
	ПК-2.3. Владеет навыками ведения и модерирования каналов коммуникации	Владеет навыками управления и стратегического планирования в брендинге

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем и на самостоятельную работу обучающихся

Согласована на портале № 69799

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 академических часов.

Распределение трудоемкости дисциплины по видам учебной деятельности представлено в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Трудоемкость дисциплины по видам учебной деятельности

Виды учебной деятельности	Всего часов	Семестры
		7 семестр
Контактная аудиторная работа обучающихся с преподавателем, всего	72	72
Лекционные занятия	18	18
Практические занятия	36	36
Курсовой проект	18	18
Самостоятельная работа обучающихся, в т.ч. контактная внеаудиторная работа обучающихся с преподавателем, всего	108	108
Написание отчета по курсовому проекту	36	36
Подготовка к тестированию	36	36
Подготовка к устному опросу / собеседованию	36	36
Подготовка и сдача экзамена	36	36
Общая трудоемкость (в часах)	216	216
Общая трудоемкость (в з.е.)	6	6

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Разделы (темы) дисциплины и виды учебной деятельности

Структура дисциплины по разделам (темам) и видам учебной деятельности приведена в таблице 5.1.

Таблица 5.1 – Разделы (темы) дисциплины и виды учебной деятельности

Названия разделов (тем) дисциплины	Лек. зан., ч	Прак. зан., ч	Курс. пр.	Сам. раб., ч	Всего часов (без экзамена)	Формируемые компетенции
7 семестр						
1 Введение в основы брендинга	2	4	18	12	36	ПК-2
2 Разработка и формирование бренда	2	4		12	18	ПК-2
3 Стратегия бренда и его позиционирование	2	4		12	18	ПК-2
4 Продвижение бренда	2	4		12	18	ПК-2
5 Развитие бренда	2	4		12	18	ПК-2
6 Исследования бренда	2	4		12	18	ПК-2
7 Планирование эффективных бренд-коммуникаций	2	4		12	18	ПК-2
8 Основы территориального брендинга	2	4		12	18	ПК-2
9 Оценка эффективности бренда	2	4		12	18	ПК-2
Итого за семестр	18	36	18	108	180	
Итого	18	36	18	108	180	

5.2. Содержание разделов (тем) дисциплины

Содержание разделов (тем) дисциплины (в т.ч. по лекциям) приведено в таблице 5.2.

Таблица 5.2 – Содержание разделов (тем) дисциплины (в т.ч. по лекциям)

Согласована на портале № 69799

Названия разделов (тем) дисциплины	Содержание разделов (тем) дисциплины (в т.ч. по лекциям)	Трудоемкость (лекционные занятия), ч	Формируемые компетенции
7 семестр			
1 Введение в основы брендинга	Понятие торговой марки и бренда: специфика терминологии. Концепция бренд-менеджмента. Историческая эволюция брендинга. Числовое определение нематериальных имиджевых активов. Ассоциативная сеть понимания бренда.	2	ПК-2
	Итого	2	
2 Разработка и формирование бренда	Бренд-билдинг - разработка бренда. Три элемента платформы бренда: философия, цели и ценности. Структура марочной идентичности. Цикл и этапы создания бренда. Нэйминг, логотип, айдентика и прочие атрибуты бренда.	2	ПК-2
	Итого	2	
3 Стратегия бренда и его позиционирование	Система ценностей бренда. Характер бренда. Представление бренда. Опыт потребления. Рациональные и эмоциональные стороны стратегии бренда, создание харизмы.	2	ПК-2
	Итого	2	
4 Продвижение бренда	Бренд-менеджмент. Создание индивидуальных черт бренда, изменение их для достижения максимальной эффективности. Этапы управления торговой маркой. Особенности управления торговой маркой на различных этапах ее жизненного цикла. Организационная культура, поддерживающая управление активами бренда.	2	ПК-2
	Итого	2	
5 Развитие бренда	Анализ развития бренда. Адаптивность бренда. Бренд и мода. Аудит Бренда. Современные технологии Бренд-development.	2	ПК-2
	Итого	2	
6 Исследования бренда	Социальная информация для бренд-менеджмента. Методы изучения рыночной позиции бренда. Исследование рыночных предпочтений. Тестирование бренда.	2	ПК-2
	Итого	2	

Согласована на портале № 69799

7 Планирование эффективных бренд-коммуникаций	Поведенческие цели компании. Цели коммуникаций и позиционирование: эффекты коммуникаций и их превращение в цели кампании. Позиция бренда и ее соотношение с эффектами коммуникаций. Реклама бренда. Бренд и СМИ.	2	ПК-2
	Итого	2	
8 Основы территориального брендинга	Территориальный бренд: сущность, структура и компоненты, функции. Территориальная идентичность в системе территориального брендинга. Управление проектами в сфере территориального брендинга.	2	ПК-2
	Итого	2	
9 Оценка эффективности бренда	Качественные и количественные исследования при разработке бренд коммуникаций: тестирование рекламных обращений и мероприятий стимулирования; показатели эффективности кампании. Признаки марочной ценности. Оценка нормы возврата инвестиций в марку. Качественные и количественные оценки торговой марки.	2	ПК-2
	Итого	2	
Итого за семестр		18	
Итого		18	

5.3. Практические занятия (семинары)

Наименование практических занятий (семинаров) приведено в таблице 5.3.

Таблица 5.3. – Наименование практических занятий (семинаров)

Названия разделов (тем) дисциплины	Наименование практических занятий (семинаров)	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
7 семестр			
1 Введение в основы брендинга	Введение в основы брендинга	4	ПК-2
	Итого	4	
2 Разработка и формирование бренда	Разработка и формирование бренда	4	ПК-2
	Итого	4	
3 Стратегия бренда и его позиционирование	Стратегия бренда и его позиционирование	4	ПК-2
	Итого	4	
4 Продвижение бренда	Продвижение бренда	4	ПК-2
	Итого	4	
5 Развитие бренда	Развитие бренда	4	ПК-2
	Итого	4	

Согласована на портале № 69799

6 Исследования бренда	Исследования бренда	4	ПК-2
	Итого	4	
7 Планирование эффективных бренд-коммуникаций	Планирование эффективных бренд-коммуникаций	4	ПК-2
	Итого	4	
8 Основы территориального брендинга	Основы территориального брендинга	4	ПК-2
	Итого	4	
9 Оценка эффективности бренда	Оценка эффективности бренда	4	ПК-2
	Итого	4	
Итого за семестр		36	
Итого		36	

5.4. Лабораторные занятия

Не предусмотрено учебным планом

5.5. Курсовой проект

Содержание, трудоемкость контактной аудиторной работы и формируемые компетенции в рамках выполнения курсового проекта представлены в таблице 5.5.

Таблица 5.5 – Содержание контактной аудиторной работы и ее трудоемкость

Содержание контактной аудиторной работы	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
7 семестр		
Бренд как объект мифотворчества. Типологизация брендинга. Составление портфеля брендов и аудит портфеля брендов. Сильный бренд и критерии сильных брендов. Рынок нишевых брендов. Ребрендинг и рестайлинг.	18	ПК-2
Итого за семестр	18	
Итого	18	

Примерная тематика курсовых проектов:

1. Влияние брендов на жизнь современного человека
2. Сравнительная оценка брендбука разных торговых марок
3. Тенденции брендинга XXI века
4. Особенности развития брендинга в России
5. Сравнительный анализ ведущих западных и азиатских брендов

5.6. Самостоятельная работа

Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции представлены в таблице 5.6.

Таблица 5.6. – Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции

Названия разделов (тем) дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции	Формы контроля
7 семестр				

Согласована на портале № 69799

1 Введение в основы брендинга	Написание отчета по курсовому проекту	4	ПК-2	Курсовой проект, Отчет по курсовому проекту
	Подготовка к тестированию	4	ПК-2	Тестирование
	Подготовка к устному опросу / собеседованию	4	ПК-2	Устный опрос / собеседование
	Итого	12		
2 Разработка и формирование бренда	Написание отчета по курсовому проекту	4	ПК-2	Курсовой проект, Отчет по курсовому проекту
	Подготовка к тестированию	4	ПК-2	Тестирование
	Подготовка к устному опросу / собеседованию	4	ПК-2	Устный опрос / собеседование
	Итого	12		
3 Стратегия бренда и его позиционирование	Написание отчета по курсовому проекту	4	ПК-2	Курсовой проект, Отчет по курсовому проекту
	Подготовка к тестированию	4	ПК-2	Тестирование
	Подготовка к устному опросу / собеседованию	4	ПК-2	Устный опрос / собеседование
	Итого	12		
4 Продвижение бренда	Написание отчета по курсовому проекту	4	ПК-2	Курсовой проект, Отчет по курсовому проекту
	Подготовка к тестированию	4	ПК-2	Тестирование
	Подготовка к устному опросу / собеседованию	4	ПК-2	Устный опрос / собеседование
	Итого	12		

Согласована на портале № 69799

5 Развитие бренда	Написание отчета по курсовому проекту	4	ПК-2	Курсовой проект, Отчет по курсовому проекту
	Подготовка к тестированию	4	ПК-2	Тестирование
	Подготовка к устному опросу / собеседованию	4	ПК-2	Устный опрос / собеседование
	Итого	12		
6 Исследования бренда	Написание отчета по курсовому проекту	4	ПК-2	Курсовой проект, Отчет по курсовому проекту
	Подготовка к тестированию	4	ПК-2	Тестирование
	Подготовка к устному опросу / собеседованию	4	ПК-2	Устный опрос / собеседование
	Итого	12		
7 Планирование эффективных бренд-коммуникаций	Написание отчета по курсовому проекту	4	ПК-2	Курсовой проект, Отчет по курсовому проекту
	Подготовка к тестированию	4	ПК-2	Тестирование
	Подготовка к устному опросу / собеседованию	4	ПК-2	Устный опрос / собеседование
	Итого	12		
8 Основы территориального брендинга	Написание отчета по курсовому проекту	4	ПК-2	Курсовой проект, Отчет по курсовому проекту
	Подготовка к тестированию	4	ПК-2	Тестирование
	Подготовка к устному опросу / собеседованию	4	ПК-2	Устный опрос / собеседование
	Итого	12		

Согласована на портале № 69799

9 Оценка эффективности бренда	Написание отчета по курсовому проекту	4	ПК-2	Курсовой проект, Отчет по курсовому проекту
	Подготовка к тестированию	4	ПК-2	Тестирование
	Подготовка к устному опросу / собеседованию	4	ПК-2	Устный опрос / собеседование
	Итого	12		
Итого за семестр		108		
	Подготовка и сдача экзамена	36		Экзамен
Итого		144		

5.7. Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов учебной деятельности

Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов учебной деятельности представлено в таблице 5.7.

Таблица 5.7 – Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий

Формируемые компетенции	Виды учебной деятельности				Формы контроля
	Лек. зан.	Прак. зан.	Курс. пр.	Сам. раб.	
ПК-2	+	+	+	+	Курсовой проект, Отчет по курсовому проекту, Тестирование, Устный опрос / собеседование, Экзамен

6. Рейтинговая система для оценки успеваемости обучающихся

6.1. Балльные оценки для форм контроля

Балльные оценки для форм контроля представлены в таблице 6.1.

Таблица 6.1 – Балльные оценки

Формы контроля	Максимальный балл на 1-ую КТ с начала семестра	Максимальный балл за период между 1КТ и 2КТ	Максимальный балл за период между 2КТ и на конец семестра	Всего за семестр
7 семестр				
Устный опрос / собеседование	10	15	15	40
Тестирование	10	10	10	30
Экзамен				30
Итого максимум за период	20	25	25	100
Нарастающим итогом	20	45	70	100

Балльные оценки для курсового проекта представлены в таблице 6.1.1.

Таблица 6.1.1 – Балльные оценки для курсового проекта

Согласована на портале № 69799

Формы контроля	Максимальный балл на 1-ую КТ с начала семестра	Максимальный балл за период между 1КТ и 2КТ	Максимальный балл за период между 2КТ и на конец семестра	Всего за семестр
7 семестр				
Отчет по курсовому проекту	30	40	30	100
Итого максимум за период	30	40	30	100
Нарастающим итогом	30	70	100	100

6.2. Пересчет баллов в оценки за текущий контроль

Пересчет баллов в оценки за текущий контроль представлен в таблице 6.2.

Таблица 6.2 – Пересчет баллов в оценки за текущий контроль

Баллы на дату текущего контроля	Оценка
≥ 90% от максимальной суммы баллов на дату ТК	5
От 70% до 89% от максимальной суммы баллов на дату ТК	4
От 60% до 69% от максимальной суммы баллов на дату ТК	3
< 60% от максимальной суммы баллов на дату ТК	2

6.3. Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку представлен в таблице 6.3.

Таблица 6.3 – Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Оценка	Итоговая сумма баллов, учитывает успешно сданный экзамен	Оценка (ECTS)
5 (отлично) (зачтено)	90 – 100	A (отлично)
4 (хорошо) (зачтено)	85 – 89	B (очень хорошо)
	75 – 84	C (хорошо)
	70 – 74	D (удовлетворительно)
3 (удовлетворительно) (зачтено)	65 – 69	
	60 – 64	E (посредственно)
2 (неудовлетворительно) (не зачтено)	Ниже 60 баллов	F (неудовлетворительно)

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1. Основная литература

1. Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 439 с. — (Бакалавр. Академический курс). — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: https://urait.ru/bcode/467833.

7.2. Дополнительная литература

1. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с. — (Бакалавр. Академический курс). —Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: https://urait.ru/bcode/478126.

7.3. Учебно-методические пособия

7.3.1. Обязательные учебно-методические пособия

Согласована на портале № 69799

1. Основы брендинга: Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям и для самостоятельной работы / А. Г. Костерев - 2022. 16 с. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/10130.

7.3.2. Учебно-методические пособия для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Учебно-методические материалы для самостоятельной и аудиторной работы обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

Для лиц с нарушениями зрения:

– в форме электронного документа;

– в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в форме электронного документа;

– в печатной форме.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в форме электронного документа;

– в печатной форме.

7.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. При изучении дисциплины рекомендуется обращаться к современным базам данных, информационно-справочным и поисковым системам, к которым у ТУСУРа открыт доступ: https://lib.tusur.ru/ru/resursy/bazy-dannyh.

8. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

8.1. Материально-техническое и программное обеспечение для лекционных занятий

Для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используется учебная аудитория с достаточным количеством посадочных мест для учебной группы, оборудованная доской и стандартной учебной мебелью. Имеются мультимедийное оборудование и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации по лекционным разделам дисциплины.

8.2. Материально-техническое и программное обеспечение для практических занятий

Кабинет для самостоятельной работы студентов: помещение для самостоятельной работы; 634050, Томская область, г. Томск, Ленина проспект, д. 40, 233 ауд.

Описание имеющегося оборудования:

- Веб-камера - 5 шт.;
- Наушники с микрофоном - 5 шт.;
- Комплект специализированной учебной мебели;
- Рабочее место преподавателя.

8.3. Материально-техническое и программное обеспечение для курсового проекта

Кабинет для самостоятельной работы студентов: помещение для самостоятельной работы; 634050, Томская область, г. Томск, Ленина проспект, д. 40, 233 ауд.

Описание имеющегося оборудования:

- Веб-камера - 5 шт.;
- Наушники с микрофоном - 5 шт.;
- Комплект специализированной учебной мебели;
- Рабочее место преподавателя.

8.4. Материально-техническое и программное обеспечение для самостоятельной работы

Для самостоятельной работы используются учебные аудитории (компьютерные классы),

Согласована на портале № 69799

расположенные по адресам:

- 634050, Томская область, г. Томск, Ленина проспект, д. 40, 233 ауд.;
- 634045, Томская область, г. Томск, ул. Красноармейская, д. 146, 209 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 47, 126 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 207 ауд.

Описание имеющегося оборудования:

- учебная мебель;
- компьютеры;
- компьютеры подключены к сети «Интернет» и обеспечивают доступ в электронную информационно-образовательную среду ТУСУРа.

Перечень программного обеспечения:

- Microsoft Windows;
- OpenOffice;
- Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows;
- 7-Zip;
- Google Chrome.

8.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Освоение дисциплины лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При занятиях с обучающимися с **нарушениями слуха** предусмотрено использование звукоусиливающей аппаратуры, мультимедийных средств и других технических средств приема/передачи учебной информации в доступных формах, мобильной системы преподавания для обучающихся с инвалидностью, портативной индукционной системы. Учебная аудитория, в которой занимаются обучающиеся с нарушением слуха, оборудована компьютерной техникой, аудиотехникой, видеотехникой, электронной доской, мультимедийной системой.

При занятиях с обучающимися с **нарушениями зрения** предусмотрено использование в лекционных и учебных аудиториях возможности просмотра удаленных объектов (например, текста на доске или слайда на экране) при помощи видеоувеличителей для комфортного просмотра.

При занятиях с обучающимися с **нарушениями опорно-двигательного аппарата** используются альтернативные устройства ввода информации и другие технические средства приема/передачи учебной информации в доступных формах, мобильной системы обучения для людей с инвалидностью.

9. Оценочные материалы и методические рекомендации по организации изучения дисциплины

9.1. Содержание оценочных материалов для текущего контроля и промежуточной аттестации

Для оценки степени сформированности и уровня освоения закрепленных за дисциплиной компетенций используются оценочные материалы, представленные в таблице 9.1.

Таблица 9.1 – Формы контроля и оценочные материалы

Названия разделов (тем) дисциплины	Формируемые компетенции	Формы контроля	Оценочные материалы (ОМ)

Согласована на портале № 69799

1 Введение в основы брендинга	ПК-2	Устный опрос / собеседование	Примерный перечень вопросов для устного опроса / собеседования
		Отчет по курсовому проекту	Примерный перечень тематик курсовых проектов
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
		Экзамен	Перечень экзаменационных вопросов
2 Разработка и формирование бренда	ПК-2	Устный опрос / собеседование	Примерный перечень вопросов для устного опроса / собеседования
		Отчет по курсовому проекту	Примерный перечень тематик курсовых проектов
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
		Экзамен	Перечень экзаменационных вопросов
3 Стратегия бренда и его позиционирование	ПК-2	Устный опрос / собеседование	Примерный перечень вопросов для устного опроса / собеседования
		Отчет по курсовому проекту	Примерный перечень тематик курсовых проектов
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
		Экзамен	Перечень экзаменационных вопросов
4 Продвижение бренда	ПК-2	Устный опрос / собеседование	Примерный перечень вопросов для устного опроса / собеседования
		Отчет по курсовому проекту	Примерный перечень тематик курсовых проектов
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
		Экзамен	Перечень экзаменационных вопросов

Согласована на портале № 69799

5 Развитие бренда	ПК-2	Устный опрос / собеседование	Примерный перечень вопросов для устного опроса / собеседования
		Отчет по курсовому проекту	Примерный перечень тематик курсовых проектов
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
		Экзамен	Перечень экзаменационных вопросов
6 Исследования бренда	ПК-2	Устный опрос / собеседование	Примерный перечень вопросов для устного опроса / собеседования
		Отчет по курсовому проекту	Примерный перечень тематик курсовых проектов
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
		Экзамен	Перечень экзаменационных вопросов
7 Планирование эффективных бренд-коммуникаций	ПК-2	Устный опрос / собеседование	Примерный перечень вопросов для устного опроса / собеседования
		Отчет по курсовому проекту	Примерный перечень тематик курсовых проектов
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
		Экзамен	Перечень экзаменационных вопросов
8 Основы территориального брендинга	ПК-2	Устный опрос / собеседование	Примерный перечень вопросов для устного опроса / собеседования
		Отчет по курсовому проекту	Примерный перечень тематик курсовых проектов
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
		Экзамен	Перечень экзаменационных вопросов

Согласована на портале № 69799

9 Оценка эффективности бренда	ПК-2	Устный опрос / собеседование	Примерный перечень вопросов для устного опроса / собеседования
		Отчет по курсовому проекту	Примерный перечень тематик курсовых проектов
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
		Экзамен	Перечень экзаменационных вопросов

Шкала оценки сформированности отдельных планируемых результатов обучения по дисциплине приведена в таблице 9.2.

Таблица 9.2 – Шкала оценки сформированности планируемых результатов обучения по дисциплине

Оценка	Баллы за ОМ	Формулировка требований к степени сформированности планируемых результатов обучения		
		знать	уметь	владеть
2 (неудовлетворительно)	< 60% от максимальной суммы баллов	отсутствие знаний или фрагментарные знания	отсутствие умений или частично освоенное умение	отсутствие навыков или фрагментарные применение навыков
3 (удовлетворительно)	от 60% до 69% от максимальной суммы баллов	общие, но не структурированные знания	в целом успешно, но не систематически осуществляемое умение	в целом успешное, но не систематическое применение навыков
4 (хорошо)	от 70% до 89% от максимальной суммы баллов	сформированные, но содержащие отдельные проблемы знания	в целом успешное, но содержащие отдельные пробелы умение	в целом успешное, но содержащие отдельные пробелы применение навыков
5 (отлично)	≥ 90% от максимальной суммы баллов	сформированные систематические знания	сформированное умение	успешное и систематическое применение навыков

Шкала комплексной оценки сформированности компетенций приведена в таблице 9.3.

Таблица 9.3 – Шкала комплексной оценки сформированности компетенций

Оценка	Формулировка требований к степени компетенции
2 (неудовлетворительно)	Не имеет необходимых представлений о проверяемом материале или Знать на уровне **ориентирования**, представлений. Обучающийся знает основные признаки или термины изучаемого элемента содержания, их отнесенность к определенной науке, отрасли или объектам, узнает в текстах, изображениях или схемах и знает, к каким источникам нужно обращаться для более детального его усвоения.

Согласована на портале № 69799

3 (удовлетворительно)	Знать и уметь на **репродуктивном** уровне. Обучающихся знает изученный элемент содержания репродуктивно: произвольно воспроизводит свои знания устно, письменно или в демонстрируемых действиях.
4 (хорошо)	Знать, уметь, владеть на **аналитическом** уровне. Зная на репродуктивном уровне, указывать на особенности и взаимосвязи изученных объектов, на их достоинства, ограничения, историю и перспективы развития и особенности для разных объектов усвоения.
5 (отлично)	Знать, уметь, владеть на **системном** уровне. Обучающийся знает изученный элемент содержания системно, произвольно и доказательно воспроизводит свои знания устно, письменно или в демонстрируемых действиях, учитывая и указывая связи и зависимости между этим элементом и другими элементами содержания дисциплины, его значимость в содержании дисциплины.

9.1.1. Примерный перечень тестовых заданий

1. Брендинг – это:
   а) последовательное и планомерное создание популярного бренда, внедрение марочного подхода в политике компании. Брендинг - целенаправленные маркетинговые мероприятия по созданию долгосрочного предпочтения потребителей к товару
   б) направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования с целью формирования или поддержания интереса к нему
   в) технологии создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта в ценностный ряд социальной группы, с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни
   г) организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации
2. В комплекс работ по брендингу включается:
   а) нейминг, разработка названия бренда
   б) описания бренда
   в) выявление ценности в глазах потребителя (позиционирования)
   г) создание стратегии информационной креативности
3. Впервые система управления брендом была предложена и применена:
   а) в компании Coca-Cola
   б) в компании «Аскона»
   в) в компании Procter & Gamble
   г) в компании Orbit
4. Зонтичный брендинг (Umbrella branding) – это:
   а) стратегия брендинга, основанная на присвоении единого известного и популярного имени для различных групп товаров, имеющих свои товарные марки, с целью облегчения вывода их на рынок
   б) стратегия брендинга, основанная на присвоении множества имен для различных групп товаров, имеющих свои товарные марки, с целью облегчения вывода их на рынок
   в) стратегия брендинга, основанная на позиционировании товара одному покупателю
   г) стратегия брендинга, основанная на продажах уже известных марок разным покупателям
5. Стратегия индивидуального брендинга:
   а) у каждого бренда есть отдельное имя, например, Seven-Up, Kool-Aid или Nivea Sun (Beiersdorf), которое может конкурировать с другими брендами той же компании, например, Persil, Omo, Surf и Lynx (Unilever)
   б) часто, особенно в промышленном секторе, продвигается только название компании
   в) бренд-претендент - это бренд в отрасли, где он не является ни лидером рынка, ни нишевым брендом

Согласована на портале № 69799

г) компания использует одно имя для всех своих продуктов в одном классе

6. Имя торговой марки:
   а) название, определяющее торговую марку и. как правило стоящую за ней организацию, ассортимент товаров или набор услуг
   б) термин, описывающий сущность всей совокупности характеристик торговой марки
   в) термин, характеризующий финансовую стоимость торговой марки
   г) название, определяющее организацию, ее ассортимент и набор услуг
7. Упаковка и внешний вид изделия это:
   а) дешевые предметы потребления
   б) выгода торговой марки, воспринимаемая посредством интуиции и вдохновения
   в) символические или визуальные значения изображений или текста
   г) определяющие осязаемые и неосязаемые характеристики всех элементов торговой марки
8. Расширение торговой марки:
   а) выгода торговой марки, воспринимаемая посредством логических суждений
   б) лаконичное резюме предлагаемых маркой потребителям рациональных и эмоциональных выгод
   в) добавление к марочному семейству новых товаров под тем же именем и/или субмаркой
   г) Бренды, которые обязательно должны быть представлены в ассортименте магазина для привлечения покупателей
9. Внутренняя культура и ценности торговой марки:
   а) поведение
   б) системы
   в) структура
   г) все ответы верны
10. Авторское право:
    а) права владельца
    б) юридически защищенные исключительные права владельца на отличительный и уникальный объект интеллектуальной собственности
    в) юридически защищенный товарный знак
    г) все ответы верны

9.1.2. Перечень экзаменационных вопросов

1. Бренд-ориентированный маркетинг как коммуникационная концепция маркетинга
2. Позиционирование бренда: сущность, задачи, методы
3. Креативная концепция бренда: структура и задачи
4. Марочный капитал компании
5. Марочная политика компании

9.1.3. Примерный перечень вопросов для защиты курсового проекта

1. Факторы, влияющие на формирование образа марки
2. Преимущества использования различных типов брендов
3. Существующие методики оценки результативности бренда
4. Основные "подводные камни" современного брендинга
5. Наиболее распространённые ошибки брендирования

9.1.4. Примерный перечень тематик курсовых проектов

1. Влияние брендов на жизнь современного человека
2. Сравнительная оценка брендбука разных торговых марок
3. Тенденции брендинга XXI века
4. Особенности развития брендинга в России
5. Сравнительный анализ ведущих западных и азиатских брендов

9.1.5. Примерный перечень вопросов для устного опроса / собеседования

1. Определения товарного знака.
2. Защита товарного знака в России

Согласована на портале № 69799

3. Брендовые измерения: длина бренда, ширина бренда, вес бренда, сила бренда
4. Пирамида ценностей торговой марки
5. Социально-психологическая сущность символической природы бренда

9.2. Методические рекомендации

Учебный материал излагается в форме, предполагающей самостоятельное мышление студентов, самообразование. При этом самостоятельная работа студентов играет решающую роль в ходе всего учебного процесса.

Начать изучение дисциплины необходимо со знакомства с рабочей программой, списком учебно-методического и программного обеспечения. Самостоятельная работа студента включает работу с учебными материалами, выполнение контрольных мероприятий, предусмотренных учебным планом.

В процессе изучения дисциплины для лучшего освоения материала необходимо регулярно обращаться к рекомендуемой литературе и источникам, указанным в учебных материалах; пользоваться через кабинет студента на сайте Университета образовательными ресурсами электронно-библиотечной системы, а также общедоступными интернет-порталами, содержащими научно-популярные и специализированные материалы, посвященные различным аспектам учебной дисциплины.

При самостоятельном изучении тем следуйте рекомендациям:

– чтение или просмотр материала осуществляйте со скоростью, достаточной для индивидуального понимания и освоения материала, выделяя основные идеи; на основании изученного составить тезисы. Освоив материал, попытаться соотнести теорию с примерами из практики;

– если в тексте встречаются незнакомые или малознакомые термины, следует выяснить их значение для понимания дальнейшего материала;

– осмысливайте прочитанное и изученное, отвечайте на предложенные вопросы.

Студенты могут получать индивидуальные консультации, в т.ч. с использованием средств телекоммуникации.

По дисциплине могут проводиться дополнительные занятия, в т.ч. в форме вебинаров. Расписание вебинаров и записи вебинаров публикуются в электронном курсе / электронном журнале по дисциплине.

9.3. Требования к оценочным материалам для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусмотрены дополнительные оценочные материалы, перечень которых указан в таблице 9.4.

Таблица 9.4 – Дополнительные материалы оценивания для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Категории обучающихся	Виды дополнительных оценочных материалов	Формы контроля и оценки результатов обучения
С нарушениями слуха	Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету, контрольные работы	Преимущественно письменная проверка
С нарушениями зрения	Собеседование по вопросам к зачету, опрос по терминам	Преимущественно устная проверка (индивидуально)
С нарушениями опорно-двигательного аппарата	Решение дистанционных тестов, контрольные работы, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету	Преимущественно дистанционными методами
С ограничениями по общемедицинским показаниям	Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету, контрольные работы, устные ответы	Преимущественно проверка методами, определяющимися исходя из состояния обучающегося на момент проверки

Согласована на портале № 69799

9.4. Методические рекомендации по оценочным материалам для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

– в печатной форме;

– в печатной форме с увеличенным шрифтом;

– в форме электронного документа;

– методом чтения ассистентом задания вслух;

– предоставление задания с использованием сурдоперевода.

Лицам с ограниченными возможностями здоровья и инвалидам увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких обучающихся предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

– письменно на бумаге;

– набор ответов на компьютере;

– набор ответов с использованием услуг ассистента;

– представление ответов устно.

Процедура оценивания результатов обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в форме электронного документа;

– в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в форме электронного документа;

– в печатной форме.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в форме электронного документа;

– в печатной форме.

При необходимости для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

Согласована на портале № 69799

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ИСР
протокол № 1 от « 3 » 2 2023 г.

СОГЛАСОВАНО:

Должность	Инициалы, фамилия	Подпись
Заведующий выпускающей каф. ИСР	М.Ю. Ким	Согласовано, ed789cd8-2cc6-4431-a59e-8f386b1d44fa
Заведующий обеспечивающей каф. ИСР	М.Ю. Ким	Согласовано, ed789cd8-2cc6-4431-a59e-8f386b1d44fa
И.О. начальника учебного управления	И.А. Лариошина	Согласовано, c3195437-a02f-4972-a7c6-ab6ee1f21e73

ЭКСПЕРТЫ:

Заведующий кафедрой, каф. ИСР	М.Ю. Ким	Согласовано, ed789cd8-2cc6-4431-a59e-8f386b1d44fa
Доцент, каф. ИСР	А.В. Куренков	Согласовано, ec52f417-686f-4b44-8e5f-39af9707eca0

РАЗРАБОТАНО:

Доцент, каф. ИСР	А.Г. Костерев	Разработано, 92ea0c5b-63bc-4928-a3ac-0afdd40aa8da

Согласована на портале № 69799