

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МЕЖДУНАРОДНАЯ АКАДЕМИЯ БИЗНЕСА И УПРАВЛЕНИЯ»

Департамент *Дизайна и рекламы*

УТВЕРЖДЕНО

Ректор

Международной академии бизнеса и
управления

Е.В. Добренькова
«21» марта 2024 г.

ОДОБРЕНО

Ученым советом

Международной академии бизнеса и
управления

(протокол от «14» марта 2024 г. № 5)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

Б1.В.ДВ.03.01

«Брендинг»

Направление подготовки (специальность):
54.03.01 «Дизайн»

Направленность (профиль):
«Графический дизайн»

Уровень (квалификация (степень) выпускника): бакалавр

Москва
2024 г.

Основная профессиональная образовательная программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по специальности 54.03.01 «Дизайн», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 1015 от 13.08.2020 г. (зарегистрирован в Минюсте России «27» августа 2020 г. № 59498).

Составитель(и) рабочей программы:

Доцент департамента Дизайна и рекламы АНО ВО МАБиУ
кандидат искусствоведения

М.В. Решетова

Рецензент: Доцент департамента Дизайна и рекламы АНО ВО МАБиУ
Член Союза дизайнеров России

А.Ю. Мурашкина

Рабочая программа одобрена на заседании департамента Дизайна и рекламы

(протокол № 7 от «07» марта 2024 г.)

Руководитель департамента Дизайна и рекламы
кандидат социологических наук, доцент

А.Д. Царюк

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель и задачи дисциплины
2. Планируемые результаты освоения дисциплины.
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы
4. Объём дисциплины
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся
7. Материалы оценивания результатов обучения по дисциплине
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы и иных источников
9. Материально-техническое обеспечение
10. Лист регистрации изменений

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями учебной дисциплины «Брендинг» являются:

- формирование у студентов знаний о специфических особенностях художественно-образных и композиционных взаимосвязях формирования брендов,
- приобретение навыков разработки средств и приемов художественно-образного решения фирменного стиля, использование их в процессе учебного проектирования.

Задачами дисциплины являются:

- изучение основных подходов к пониманию методики визуализации бренда;
- получение системного комплекса знаний о современных формообразующих, информационных и художественных возможностях графического решения бренда;
- рассмотрение проектных технологий визуализации бренда, применяемых в отечественной и зарубежной практике.

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК) ПК-1; ПК-2; ПК-3 в соответствии с ФГОС 3++.

Результаты обучения, соотнесённые с общими результатами освоения образовательной программы

Таблица 1.1

Код компетенции	Содержание (наименование) компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения
ПК-1	Подготовка и согласование с заказчиком проектного задания на создание объектов	ПК-1.1.1	Знать методы поиска, сбора и анализа информации, необходимой для проектирования систем визуальной информации, идентификации и коммуникации.

<p>визуальной информации, идентификации и коммуникации</p>	<p>ПК-1.1.2</p>	<p>Знать типовые формы проектных заданий, этапы и сроки проектирования объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации различной сложности.</p>
	<p>ПК-1.1.3</p>	<p>Знать законодательство Российской Федерации в области интеллектуальной собственности; нормы этики делового общения; профессиональную терминологию в области дизайна.</p>
	<p>ПК-1.2.1</p>	<p>Уметь составлять по типовой форме проектное задание, формировать этапы и устанавливать сроки создания объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации; подбирать и систематизировать информацию по теме проектного задания на создание системы визуальной информации, идентификации и коммуникации.</p>
	<p>ПК-1.2.2</p>	<p>Уметь выстраивать взаимоотношения с заказчиком с соблюдением норм делового этикета; обосновывать правильность принимаемых дизайнерских решений; проводить презентации дизайн-проектов.</p>

		ПК-1.2.3	Уметь использовать специальные компьютерные программы для проектирования объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации.
		ПК-1.3.1	Владеть методикой ведения переговоров и обсуждения с заказчиком функциональной структуры проектируемой системы визуальной информации, идентификации и коммуникации;.
		ПК-1.3.2	Владеть навыком составления проектного задания на создание системы визуальной информации, идентификации и коммуникации по типовой форме;
		ПК-1.3.3	Владеть навыками планирования и согласования с руководством этапов и сроков выполнения работ по дизайн-проекту системы визуальной информации, идентификации и коммуникации
ПК-2	Художественно-техническая разработка дизайн-проектов объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации	ПК-2.1.1	Знать методы организации творческого процесса дизайнера, компьютерное программное обеспечение, используемое в дизайне объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации;
		ПК-2.1.2	Знать профессиональную терминологию в области дизайна
		ПК-2.1.3	Знать законодательство Российской Федерации в области интеллектуальной собственности и нормы этики делового общения.

ПК-2.2.1	Уметь работать с проектным заданием на создание системы визуальной информации, идентификации и коммуникации; анализировать информацию, необходимую для работы над дизайн-проектом системы визуальной информации, идентификации и коммуникации; находить дизайнерские решения задач по проектированию объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации с учетом пожеланий заказчика и предпочтений целевой аудитории.
ПК-2.2.2	Уметь распределять обязанности по подготовке объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, входящих в систему, между исполнителями и организовывать их деятельность; использовать специальные компьютерные программы для проектирования объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации; учитывать при проектировании объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации свойства используемых материалов и технологии реализации дизайн-проектов
ПК-2.2.3	Уметь обосновывать правильность принимаемых дизайнерских решений; выстраивать взаимоотношения с заказчиком с соблюдением делового этикета; проводить презентации дизайн-проектов.
ПК-2.3.1	Владеть методикой разработки дизайн-концепции системы визуальной информации, идентификации и коммуникации; навыками визуализации образов проектируемой системы в целом и ее составляющих с помощью средств графического дизайна и специальных компьютерных программ,

		ПК-2.3.2	Владеть навыком проработки эскизов объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации; приемами обсуждения вариантов художественно-технических решений дизайн-проекта системы визуальной информации, идентификации и коммуникации с заказчиком и руководством, согласования окончательного варианта дизайн-проекта.
		ПК-2.3.3	Владеть навыками подготовки презентаций для обсуждения выполненных работ с участниками дизайн-проекта и заказчиком; утверждения дизайн-макета системы визуальной информации, идентификации и коммуникации, подготовки графических материалов по системе визуальной информации, идентификации и коммуникации для передачи в производство.
ПК-3	Организация выполнения работ по изготовлению объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации	ПК-3.1.1	Знать методику и принципы организации процесса дизайн-проектирования; технологии выполнения дизайн-проектов объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации различной сложности.
		ПК-3.1.2	Знать основы менеджмента; основы социологии, психологии и межличностных отношений.
		ПК-3.1.3	Знать законодательство Российской Федерации в области интеллектуальной собственности; гражданское и трудовое законодательства Российской Федерации, профессиональную терминологию в области дизайна; требования охраны труда
		ПК-3.2.1	Уметь управлять творческим коллективом; организовывать конструктивное межличностное взаимодействие; внедрять передовые методики творческой работы над дизайн-проектами.

		ПК-3.2.2	Уметь распределять задачи по выполнению дизайн-проектов между работниками; выстраивать эффективные взаимоотношения с соисполнителями работ по выполнению дизайн-проектов.
		ПК-3.2.3	Уметь обеспечивать защиту авторского права на создаваемые объекты визуальной информации, идентификации и коммуникации; подготавливать документацию для участия дизайнеров в выставках и конкурсах.
		ПК-3.3.1	Владеть навыками распределения работ по созданию дизайн-проектов объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации среди членов творческого коллектива; согласования с заказчиком изменений, которые целесообразно внести в дизайн-проекты и заключенные договоры (контракты).

	ПК-3.3.2	Владеть навыками координации межфункциональных связей дизайнерской группы (отдела) с другими структурными подразделениями организации; управления бюджетом дизайн-проекта; контроля сроков выполнения работ по отдельным этапам дизайн-проекта в соответствии с календарным планом; заключения договоров (контрактов) с заказчиками и сторонними исполнителями, привлекаемыми к разработке дизайн-проектов объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации.
	ПК-3.3.3	Владеть навыками организации работ со сторонними исполнителями, привлекаемыми к разработке дизайн-проектов объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации; методикой приобретения разрешений на использование изображений, защищенных авторским правом; защиты авторского права на результаты работы своего творческого коллектива; организации участия дизайнеров в выставках, конкурсах и оформлении требуемой для этого документации; творческой помощи дизайнерам в работе над дизайн-проектами.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина ««Брендинг»» относится к базовой части вариативных дисциплин — **Б1.В.ДВ.03.01** и изучается:

- по очной форме обучения на 3-м курсе в 6-м семестре.
 - по очно-заочной форме обучения на 3-м курсе в 6-м семестре.
- Текущий и рубежный контроль осуществляется лектором и преподавателем, ведущим семинарские занятия, в соответствии с тематическим планом.
- Итоговая аттестация в 6 семестре при очной и очно-заочной форме обучения – **экзамен**.

Изучение учебной дисциплины базируется на знаниях, умениях и навыках, полученных обучающимися при изучении предшествующих курсов:

- Компьютерная графика в графическом дизайне
- Пропедевтика в графическом дизайне
- Академическая скульптура и пластическое моделирование
- История искусств
- Фотография

Изучение учебной дисциплины ориентировано на более качественное и всестороннее освоение таких дисциплин, как:

- Проектирование в графическом дизайне
- материаловедение

- История дизайна
- Композиция печатных изданий
- проектирование в дизайне костюма
- Техника графики
- Основы производственного мастерства
- Компьютерное проектирование в графическом дизайне
- Трёхмерная компьютерная графика
- Проектирование печатных изданий
- Проектирование художественных изданий
- Графическая иллюстрация
- Книжная иллюстрация
- Проектная деятельность в рекламном агентстве

4. ОБЪЁМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость (объём) дисциплины «Основы производственного мастерства» составляет 3 зачётных единиц или 108 академических часов.

Распределение объёма дисциплины по видам работ
по очной форме обучения

Таблица 2.1

Вид учебной работы		Всего часов	6 семестр
Контактная (в т. ч. аудиторная) работа обучающихся с преподавателем		32 (32)	32 (32)
в том числе: лекции		16	16
в том числе: практические и семинарские занятия		16	16
Самостоятельная работа обучающихся		40	40
Курсовая работа		-	-
Форма промежуточной аттестации	Зачёт без оценки	-	-
	Зачёт с оценкой (дифф.зачёт)		
	Экзамен	36	36
Итого: Общая трудоёмкость учебной дисциплины (в часах, зачётных единицах)		108 3 з.е.	108 3 з.е.

Распределение объёма дисциплины по видам работ
по очно-заочной форме обучения

Таблица 2.2

Вид учебной работы		Всего часов	6 семестр
Контактная (в т. ч. аудиторная) работа обучающихся с преподавателем		20(20)	20 (20)
в том числе: лекции		8	8
в том числе: практические и семинарские занятия		12	12
Самостоятельная работа обучающихся		52	52
Курсовая работа		-	-
Форма промежуточной аттестации	Зачёт без оценки	-	-
	Зачёт с оценкой (дифф.зачёт)		
	Экзамен	36	36
Итого: Общая трудоёмкость учебной дисциплины (в часах, зачётных единицах)		108 3 з.е.	108 3 з.е.

**5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ
ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)**

5.1. Распределение учебного времени по темам (разделам) и видам учебных занятий

Таблица 3.1

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование разделов и/или тем	Трудоёмкость дисциплины, час.						СР	Форма текуще-го конт-роля успеваемости**, промежуточной аттестации ***	Код индикатора достижения компетенции
		Всего	Контактная работа обучающихся во взаимодействии с преподавателем по видам учебных занятий							
			Л	ЛР	ПЗ	КСР				
1	Тема 1. Понятие бренда и его место в структуре маркетинговой деятельности	10	2	-	2	-	6	Интерактивная лекция Анализ деловых ситуаций Консультация преподавателя Самостоятельная работа студентов	ПК-3.1.1 ПК-3.1.2 ПК-3.1.3 ПК-3.2.1 ПК-3.2.2 ПК-3.2.3 ПК-3.3.1 ПК-3.3.2	

									ПК-3.3.3
2	Тема 2. Идентичность бренда. Разработка визуальной метафоры бренда	10	2	-	2	-	6	Интерактивная лекция Анализ деловых ситуаций, устный опрос, Самостоятельная работа студентов	ПК-1.1.1 ПК-1.1.2 ПК-1.1.3
3	Тема 3. Бренд и развитие концепции брендинга.	10	2	-	2	-	6	Интерактивная лекция, анализ деловых ситуаций, устный опрос, выполнение практических заданий, устный опрос, Самостоятельная работа студентов	ПК-2.1.1 ПК-2.1.1 ПК-2.1.3
4	Тема 4. Проектирование бренда, создание его содержательных и визуальных характеристик	10	2	-	2	-	6	Интерактивная лекция Анализ деловых ситуаций Консультация преподавателя Самостоятельная работа студентов	ПК-1.2.1 ПК-1.2.1 ПК-1.2.3
5	Тема 5. Стратегический бренд-менеджмент: управление портфелем брендов и развитием бренда	10	2	-	2	-	6	Интерактивная лекция, анализ деловых ситуаций, устный опрос, выполнение практических заданий Самостоятельная работа студентов, доклад с презентацией	ПК-1.3.1 ПК-1.3.2 ПК-1.3.3
6	Тема 6. Продвижение бренда посредством маркетинговых коммуникаций	10	2	-	2	-	6	Интерактивная лекция, анализ деловых ситуаций,	ПК-2.2.1 ПК-2.2.2 ПК-2.2.3

								устный опрос, выполнение практических заданий	
								Самостоятельная работа студентов	
7	Тема 7. Измерение марочного капитала. Аудит бренда	12	4	-	4	-	4	Интерактивная лекция, анализ деловых ситуаций, устный опрос, выполнение практических заданий	ПК-2.3.1 ПК-2.3.2 ПК-2.3.3
								Самостоятельная работа студентов	
8	Промежуточная аттестация	36						Экз 36	
Всего		108	16	-	16	-	4 0	36	

** - разработчик указывает необходимые формы текущего контроля успеваемости: курсовые проекты (КП), курсовые работы (КР), контрольные работы (К), опрос (О), тестирование (Т), коллоквиум (Кол), эссе (Эс), реферат (Реф), диспут (Д) и др.

*** - разработчик указывает необходимые формы промежуточной аттестации: экзамен (Экз), зачет (За), зачет с оценкой (ЗаО).

Таблица 3.2

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование разделов и/или тем	Трудоёмкость дисциплины, час.						Форма текуще- го конт-роля ус- певаемости**, проме- жуточной аттес- тации ***	Код инди- катора дости- жения компе- тенции
		Всего	Контактная работа обучающихся во взаимодействии с преподавателем по видам учебных занятий				СР		
			Л	ЛР	ПЗ	КСР			
1	Тема 1. Понятие бренда и его место в структуре маркетинговой деятельности	8	2	-		-	6	Интерактивная лекция Анализ деловых ситуаций	ПК-3.1.1 ПК-3.1.2 ПК-3.1.3 ПК-3.2.2 ПК-3.2.3

								Консультация преподавателя Самостоятельная работа студентов	ПК-3.2.3 ПК-3.3.1 ПК-3.3.2 ПК-3.3.3
2	Тема 2. Идентичность бренда. Разработка визуальной метафоры бренда	10	2	-	2	-	6	Интерактивная лекция Анализ деловых ситуаций, устный опрос, Самостоятельная работа студентов	ПК-1.1.1 ПК-1.1.2 ПК-1.1.3
3	Тема 3. Бренд и развитие концепции брендинга.	10	2	-	2	-	6	Интерактивная лекция, анализ деловых ситуаций, устный опрос, выполнение практических заданий, устный опрос, Самостоятельная работа студентов	ПК-2.1.1 ПК-2.1.1 ПК-2.1.3
4	Тема 4. Проектирование бренда, создание его содержательных и визуальных характеристик	8		-	2	-	6	Интерактивная лекция Анализ деловых ситуаций Консультация преподавателя Самостоятельная работа студентов	ПК-1.2.1 ПК-1.2.1 ПК-1.2.3
5	Тема 5. Стратегический бренд-менеджмент: управление портфелем брендов и развитием бренда	8		-	2	-	6	Интерактивная лекция, анализ деловых ситуаций, устный опрос, выполнение практических заданий	ПК-1.3.1 ПК-1.3.2 ПК-1.3.3

								Самостоятельная работа студентов, доклад с презентацией	
6	Тема 6. Продвижение бренда посредством маркетинговых коммуникаций	12			2	-	10	Интерактивная лекция, анализ деловых ситуаций, устный опрос, выполнение практических заданий Самостоятельная работа студентов	ПК-2.2.1 ПК-2.2.2 ПК-2.2.3
7	Тема 7. Измерение марочного капитала. Аудит бренда	14		-	2	-	12	Интерактивная лекция, анализ деловых ситуаций, устный опрос, выполнение практических заданий Самостоятельная работа студентов	ПК-2.3.1 ПК-2.3.2 ПК-2.3.3
8	Промежуточная аттестация	36						Экз 36	
Всего		108	8	-	12	-	52		

** - разработчик указывает необходимые формы текущего контроля успеваемости: курсовые проекты (КП), курсовые работы (КР), контрольные работы (К), опрос (О), тестирование (Т), коллоквиум (Кол), эссе (Эс), реферат (Реф), диспут (Д) и др.

*** - разработчик указывает необходимые формы промежуточной аттестации: экзамен (Экз), зачет (За), зачет с оценкой (ЗаО).

5.2. Содержание разделов дисциплины и рекомендации по изучению тем

Тема 1. Понятие бренда и его место в структуре маркетинговой деятельности (направлена на освоение компетенций ПК-3 «Организация выполнения работ по изготовлению объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации») очная: всего 2 ч., из них практические занятия — 2 ч.
очно-заочная: всего 2 ч., из них практические занятия - 2 ч.

Лекция.

1. Основные подходы к пониманию визуализации бренда.
2. Инструменты создания эффективных брендов.
3. Методики оценки эффективности брендов.
4. Идентичность бренда.
5. Архитектура бренда.

Вопросы для самопроверки по теме:

1. Основные подходы к пониманию визуализации бренда.
2. Инструменты создания эффективных брендов.

Вопросы для обсуждения:

1. Методики оценки эффективности брендов
2. Архитектура бренда.

Практическое занятие 1. «Понятие бренда и его место в структуре маркетинговой деятельности»

Вопросы для обсуждения:

1. Что такое бренд? Как соотносятся понятия «товар», «товарная марка» и «бренд»?
2. В чем заключаются отличия между товаром и брендом?
3. Какие преимущества предоставляет бренд его владельцу?
4. Какие направления работы с брендом может выбрать компания? В каких условиях каждое из направлений будет наиболее привлекательным и целесообразным?
5. Какие глобальные рейтинги брендов вы знаете? В чем между ними сходство и различие? Как вы считаете, действительно ли рейтинги брендов необходимы? Свой ответ обоснуйте.
6. Объясните суть механизмов, влияющих на восприятие брендов потребителями.
7. Какие преимущества дает бренд потребителям? Подтвердите их конкретными примерами.
8. Согласны ли вы с мнением, что социальная ответственность — неотъемлемая черта современных брендов? Свой ответ обоснуйте. Что дает социальная ответственность брендам?
9. Какие экономические и социальные явления могут составить потенциальную угрозу существованию брендов? Свой ответ обоснуйте.

Задания:

1. Используя дополнительные источники информации (периодические издания, учебники, интернет), найдите определения бренда 10 различных авторов (отечественных и зарубежных). В чем сходство и различие между ними?
2. Используя интернет-источники (www.interbrand.com), проанализируйте Рейтинг глобальных брендов Interbrand за последние 10 лет (топ-10):

– что вы можете сказать об изменении позиций: отрасль деятельности, страна происхождения бренда, наиболее заметные изменения позиции и стоимость брендов?

– какие факторы микро- и макро-окружения оказали существенное влияние на изменение позиций и почему?

– для кого имеет значение данный рейтинг? Почему?

3. Используя интернет-источники (www.brandfinance.com), проанализируйте, как менялось положение российских брендов в рейтинге Top 50 most valuable Russian brands. Как вы считаете, почему именно данным брендам удалось попасть в рейтинг? Какие закономерности просматриваются в изменении позиций брендов?

Самостоятельная работа 1.

1. Изучение конспекта. Чтение дополнительной литературы и подготовка сообщений по теме «Идентичность бренда». Подготовка к деловой игре «Разработка фирменного стиля организации».

Тематика рефератов, докладов, эссе:

- Основные носители элементов фирменного стиля
- Основные элементы фирменного стиля
- Особенности работы заказчика и дизайнера при создании фирменного стиля

Тема 2. Идентичность бренда. Разработка визуальной метафоры бренда (направлена на освоение компетенций ПК-1.1.1, ПК-1.1.2, ПК-1.1.3)

очная: всего 10 ч., из них лекционные занятия – 2 ч., практические занятия — 2 ч., самостоятельная работа — 6 ч.

очно-заочная: всего 10 ч., из них лекции – 2 ч., практические занятия - 2 ч., самостоятельная работа — 6 ч.

Лекция.

1. Средства создания брендов: реклама, промоушн, паблисити.
2. Упаковка, директ-маркетинг.
3. Брендинг. Дизайн фирменных магазинов

Практическое занятие 2. «Идентичность бренда. Разработка визуальной метафоры бренда»

Вопросы для самопроверки по теме:

1. Стратегический анализ бренда;
2. Идентичность бренда;
3. Система реализации идентичности бренда;
4. Проработка идентичности бренда.

Вопросы для обсуждения:

1. Стратегический анализ бренда
2. Система идентичности бренда в контексте принципов взаимоотношений с клиентом

Самостоятельная работа:

1. Чтение дополнительной литературы и подготовка сообщений по теме «Маркеры индивидуальности бренда».
2. Подготовка к деловой игре «Разработка логотипа организации».

Тема 3. Бренд и развитие концепции брендинга. (направлена на освоение компетенций ПК-2.1.1, ПК-2.1.1 ПК-2.1.3)

очная: всего 10 ч., из них лекционные занятия – 2 ч., практические занятия — 2 ч., самостоятельная работа — 6 ч.

очно-заочная: всего 10 ч., из них лекции – 2 ч., практические занятия - 2 ч., самостоятельная работа — 6 ч.

Лекция:

1. Инструменты и принципы ребрендинга.
2. Роль Brand Book в системе управления компанией
3. Бренд-бук: цель, задачи и функциональное предназначение.
4. Элементы бренд-бука.
5. Роль бренд-бука в процессе брендинга компании.
6. Мифологический сценарий и мифологический образ
7. Измерение ассоциации бренда.
8. Логотип. Фирменный стиль. CUT-GUIDE, LABEL BOOK, ADBOOK

Вопросы для самопроверки по теме:

1. Нейминг в ребрендинге.
2. Стержневая идентичность и внутренние ролевые модели идентичности в ребрендинге.
3. Ключевые аспекты позиционирования и разработка позиционирующего слогана при ребрендинге.

Вопросы для обсуждения:

1. Инструменты рекламы и PR для продвижения нового бренда.
5. Оценка эффективности ребрендинга (в том числе с учетом капитала бренда).

Практическое занятие 3. Бренд и развитие концепции брендинга.

Самостоятельная работа:

1. Чтение дополнительной литературы и подготовка сообщений по теме «Оценка эффективности ребрендинга (в том числе с учетом капитала бренда)».

Подготовка к деловой игре и кейс-задаче «Ребрендинг духов «Красная Москва»».

Тематика рефератов, докладов, эссе:

1. Структура стержневой идентичности (сжатое описание бренда, отражающее стратегии и ценности компании + структура обещаний бренда).
2. Основы разработки внутренних моделей идентичности (корпоративные легенды, люди)

Тема 4. Проектирование бренда, создание его содержательных и визуальных характеристик

(направлена на освоение компетенций ПК-1.2.1, ПК-1.2.1, ПК-1.2.3)

очная: всего 10 ч., из них лекционные занятия – 2 ч., практические занятия — 2 ч., самостоятельная работа — 6 ч.

очно-заочная: всего 8 ч., из них практические занятия - 2 ч., самостоятельная работа — 6 ч.

Лекция:

Вопросы для обсуждения:

1. Что такое позиционирование и почему оно важно при разработке бренда?
2. Объясните, чем отличаются идентичность и позиционирование бренда, как они взаимосвязаны? Приведите примеры.
3. Что такое позиция бренда и какими характерными чертами она обладает?

Практическое занятие 4. Проектирование бренда, создание его содержательных и визуальных характеристик

Задания:

1. Выберите любую товарную категорию и определите пять конкурирующих брендов. Охарактеризуйте целевых потребителей. Определите, как позиционируются конкурирующие бренды: какое конкурентное преимущество доносится до потребителей; насколько оно отлично от предложений конкурентов; насколько соответствует потребителям целевого сегмента.

Предложите три варианта возможного (незанятого) позиционирования, обоснуйте, почему они могут быть значимы для потребителей.

2. Вы планируете выйти на рынок с новым товаром (категория товара/услуги выбирается самостоятельно), для этого необходимо:

- определить целевой сегмент и дать его характеристику;
- выбрать два ключевых конкурентных бренда и на основе анализа их коммуникаций составить список точек паритета и дифференциации (в виде таблицы);
- сформулировать и обосновать список возможных точек паритета и дифференциации для собственного бренда;
- обосновать выбор точек дифференциации с учетом критерия привлекательности.

Самостоятельная работа:

Чтение дополнительной литературы.

Тема 5. Стратегический бренд-менеджмент: управление портфелем брендов и развитием бренда (направлена на освоение компетенций ПК-1.3.1, ПК-1.3.2, ПК-1.3.3)

очная: всего 10 ч., из них лекционные занятия – 2 ч., практические занятия — 2 ч., самостоятельная работа — 6 ч.

очно-заочная: всего 8 ч., из них практические занятия - 2 ч., самостоятельная работа — 6 ч.

Лекция.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие особенности управления брендом учитывает контекстная модель брендинга?
2. Опишите подходы других авторов к управлению брендом. На какие параметры они обращают внимание?

Практическое занятие 5. Стратегический бренд-менеджмент: управление портфелем брендов и развитием бренда

Вопросы для обсуждения:

1. В чем заключается основное достоинство модели управления брендом «Обратная сторона Луны»? Опишите составляющие ее элементы. Для каких организаций эта модель может быть особенно эффективна? Почему?
2. Опишите последовательность управления брендом с использованием трехциклической модели А. Длигача.

3. Назовите особенности, на которых основан алгоритм динамического управления брендом.
4. Охарактеризуйте восточную модель бренд-менеджмента, каковы предпосылки ее появления? Как вы думаете, какие особенности восточной культуры и менталитета оказали влияние на развитие данной модели?
5. Охарактеризуйте западную модель бренд-менеджмента, каковы предпосылки ее появления? Как вы думаете, какие особенности западной культуры и менталитета оказали влияние на развитие данной модели?
6. Что такое портфели архитектуры брендов? В чем заключается важное практическое значение архитектуры брендов для компании?
7. Какие четыре вида архитектуры брендов предложил Ж.-Н. Капферер? Дайте их характеристику.
8. Опишите роли, которые могут играть бренды (по Аакеру).
9. Опишите последовательность применения модели Brand Dynamics. Каким образом может использовать компания результаты, полученные на каждом этапе анализа, для развития бренда?
10. Приведите примеры применения стратегических решений о растяжении и расширении бренда.
11. Поясните, чем отличаются процессы рестайлинга, ренейминга, репозиционирования, ребрендинга, ревиталайзинга.

Самостоятельная работа:

Чтение дополнительной литературы.

Задания:

1. Подготовить презентацию в Power Point с примерами реализации корпоративной культуры для выбранного (одного) бренда. Задача: показать, насколько ценности, миссия бренда совпадают с программой, мероприятиями корпоративной культуры. Привести минимум три примера мероприятий корпоративной культуры бренда (рекомендации по литературе: Клаус Кобьелл «Мотивация на 100 %», Йеспер Кунде «Корпоративная религия»). Рекомендуется обратить внимание на опыт бренда SouthWest Airlines. Презентация — до 10 слайдов.
2. Проанализируйте портфель брендов и изобразите графически архитектуру брендов крупной российской компании, используя открытые данные (сайт компании, сайты отдельных брендов компании, данные о продажах и доходах и т. п.). Можно ли назвать портфель брендов оптимальным с позиции охвата потребительских сегментов и удовлетворения их потребностей? По вашему мнению, насколько прост портфель с точки зрения его управления? Какие направления оптимизации портфеля вы можете предложить? Свои предложения обоснуйте.

Тема 6. Продвижение бренда посредством маркетинговых коммуникаций (направлена на освоение компетенций ПК-2.2.1, ПК-2.2.2, ПК-2.2.3)

очная: всего 10 ч., из них лекционные занятия – 2 ч., практические занятия — 2 ч., самостоятельная работа — 6 ч.

очно-заочная: всего 12 ч., из них практические занятия - 2 ч., самостоятельная работа — 10 ч.

Лекция:

Вопросы для обсуждения:

1. Инструменты продвижения бренда. Охарактеризуйте эти инструменты. Как вы считаете, существуют ли ограничения в применении этих инструментов (такие как характеристики товара, особенности целевых потребителей и т. п.).
5. Что такое e-PR и в чем его достоинства? Почему компании начали активно применять его для продвижения бренда?

Практическое занятие 6. Продвижение бренда посредством маркетинговых коммуникаций

Вопросы для обсуждения:

1. Назовите основные этапы разработки бренда. Какие требования предъявляются к разработке имени бренда?
2. Какие формальные признаки бренда вы знаете? В чем их назначение?
3. Назовите и поясните на примерах современные тенденции разработки логотипов. Чем вы можете объяснить возникновение этих тенденций?
4. Чем отличается бренд-бук от гайд-бука? Для кого, как вы думаете, необходим бренд-бук?
5. Охарактеризуйте событийный маркетинг как инструмент продвижения бренда. Как вы думаете, он может применяться для продвижения любых категорий товаров/услуг? Свой ответ обоснуйте.
6. Кто такие амбассадоры бренда? Почему для компании может быть выгодно привлекать их к продвижению своих брендов?

Задания:

1. Выберите товарную категорию и два наиболее конкурирующих друг с другом бренда. Проведите их сравнительный анализ:
 - кто производитель каждого бренда? Страна происхождения?
 - кто целевые потребители данных брендов? Обладают ли они спецификой?
 - какое уникальное торговое предложение транслирует каждый бренд? Есть ли у них различие? Какое? Насколько заявленные преимущества брендов соответствуют характеристикам и запросам целевых потребителей?
 - сравните имена брендов: благозвучность, простота произношения, семантика, способность вызывать ассоциации с товарной категорией или заявленным преимуществом. Нет ли в названиях бренда стилистического или смыслового сходства?
 - проанализируйте цветовое оформление брендов. Почему именно эти цвета выбрали производители? Насколько они правильно подобраны с точки зрения категории товара, характеристик потребителей, УТП? Существенны ли различия в цветах между брендами?
 - проведите анализ упаковки брендов с точки зрения формы, материала, цветового оформления, изображения. Какие есть ключевые различия?
 - проведите анализ любого рекламного сообщения брендов: какие приемы они используют, чтобы привлечь, удержать внимание потребителя и побудить его к покупке: юмор, известная личность, эмоции, необычные герои и/или ситуация и пр.

Самостоятельная работа:

Чтение дополнительной литературы.

Задание. Выберите любой бренд, реализуемый на международном рынке. Используя открытые данные, представьте эволюцию его логотипа и фирменного знака. Какие изменения внутри компании, а также макрофакторы, на ваш взгляд, оказали существенное влияние на вносимые изменения? Можно ли проследить какие-то тенденции в изменении логотипа и фирменного знака? Как они соотносятся с современными тенденциями построения логотипа?

Тема 7. Измерение марочного капитала. Аудит бренда (направлена на освоение компетенций ПК-1.2.1, ПК-1.2.1, ПК-1.2.3)

очная: всего 12 ч., из них лекционные занятия – 4 ч., практические занятия — 4 ч., самостоятельная работа — 4 ч.

очно-заочная: всего 14 ч., из них практические занятия - 2 ч., самостоятельная работа — 12 ч.

Лекция.

1. Методика оценки бренда.
2. Аудит бренда и для чего он проводится. Какие элементы анализируются в ходе аудита бренда.
3. Подход К. Л. Келлера к пониманию капитала бренда. По каким критериям он предлагает его оценивать. Какие подходы для этого использовать.

Практическое занятие 7. Продвижение бренда посредством маркетинговых коммуникаций

1. Что подразумевает под капиталом бренда Д. Аакер? Какие показатели для его оценки предлагает использовать?
2. Опишите модель оценки активов бренда BAV. Каковы достоинства данной методики?
3. Охарактеризуйте методы оценки стоимости бренда. На какие группы и по каким признакам вы могли бы их классифицировать?
4. В чем заключаются достоинства подхода к оценке стоимости бренда компании Interbrand? Охарактеризуйте его.

Самостоятельная работа:

Чтение дополнительной литературы.

Задания:

1. Используя открытые данные, изучите другие модели оценки бренда, помимо модели BAV. В чем между ними сходство, а в чем принципиальные отличия? Какая модель вам показалась наиболее интересной? Почему?

Промежуточный контроль: экзамен

На экзамен студент представляет брендбук (альбом).

Студент отвечает устно по билету. Билет содержит в себе три вопроса: два теоретические и третий по брендбуку.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ.

- Положение об организации и проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов.
- Положение о балльной системе оценки успеваемости обучающихся МАБиУ.
- Руководство по оформлению рукописных учебных и научных работ, рукописей печатных изданий МАБиУ. Презентационный материал.
- Методические указания по выполнению контрольных работ.
- Положение о самостоятельной работе обучающихся в МАБиУ.
- Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

При изучении дисциплины необходим системный подход. Содержание дисциплины представлено как совокупность связанных между собой учебных тем. Поэтому осваивать учебный материал необходимо постепенно.

В процессе самостоятельного изучения учебного материала необходимо учитывать нижеследующие методические рекомендации по изучению отдельных тем программы.

6.1. Планирование и организация времени, необходимого для изучения дисциплины.

Важным условием успешного освоения дисциплины является создание системы правильной организации труда, позволяющей распределить учебную нагрузку равномерно в соответствии с графиком образовательного процесса. Большую помощь в этом может оказать составление плана работы на семестр, месяц, неделю, день. Его наличие позволит подчинить свободное время целям учебы, трудиться более успешно и эффективно. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подвести итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине они произошли. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана. Все задания к практическим занятиям, а также задания, вынесенные на самостоятельную работу, рекомендуется выполнять непосредственно после

соответствующей темы лекционного курса, что способствует лучшему усвоению материала, позволяет своевременно выявить и устранить «пробелы» в знаниях, систематизировать ранее пройденный материал, на его основе приступить к овладению новыми знаниями и навыками.

Система академического обучения основывается на рациональном сочетании нескольких видов учебных занятий (в первую очередь, лекций и семинарских (практических) занятий).

6.2. Общие рекомендации по конспектированию.

Чтение учебной и научной литературы должно сопровождаться краткими записями содержания. Они помогают выделить основные положения изучаемой темы.

Ведение записей поможет студенту быстро повторить прочитанное.

Большое значение имеет совершенствование навыков конспектирования (это краткое письменное изложение материала, сопровождающееся фактами и примерами).

Общие рекомендации по конспектированию текста:

- внимательно прочитать текст, отмечая непонятные места, значимые имена и периоды;
- на полях выписать понятия, навести справки о фактах и событиях, упоминаемых в тексте;
- необходимо составить план — перечень основных мыслей автора. Затем отметить, как автор доказывает основные мысли своей работы;
- на заключительном этапе конспектирования нужно перечитать ранее отмеченные места.

Текст автора лучше выражать своими словами и записывать его на одной стороне листа, оставляя небольшие поля для исправлений.

6.3. Конспектирование лекций.

Знакомство с дисциплиной происходит уже на первой лекции, где от студента требуется не просто внимание, но и самостоятельное оформление конспекта. При работе с конспектом лекций необходимо учитывать тот факт, что одни лекции дают ответы на конкретные вопросы темы, другие — лишь выявляют взаимосвязи между явлениями, помогая студенту понять глубинные процессы развития изучаемого предмета как в истории, так и в настоящее время.

Конспектирование лекций — сложный вид вузовской аудиторной работы, предполагающий интенсивную умственную деятельность студента. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Целесообразно вначале понять основную мысль, излагаемую лектором, а затем записать ее. Желательно запись осуществлять на одной странице листа или оставляя поля, на которых позднее, при самостоятельной работе с конспектом, можно сделать дополнительные записи, отметить непонятные места.

Конспект лекции лучше подразделять на пункты, используя красную строку. Этому в большой степени будут способствовать вопросы плана лекции, предложенные преподавателем. Следует обращать внимание на акценты, выводы, которые делает лектор, отмечая наиболее важные моменты в лекционном материале замечаниями «важно», «хорошо запомнить» и т. п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек, подчеркивая термины и определения.

Целесообразно разработать собственную систему сокращений, аббревиатур и символов. Однако при дальнейшей работе с конспектом символы лучше заменить обычными словами для быстрого зрительного восприятия текста.

Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть теоретическим материалом.

6.4. Подготовка к практическим (семинарским) занятиям.

Подготовку к каждому практическому (семинарскому) занятию студент должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованной к данной теме. Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса.

Результат такой работы должен проявиться в способности студента свободно ответить на теоретические вопросы практикума, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

В процессе подготовки к практическим занятиям, студентам необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной литературы. При всей полноте конспектирования лекции в ней невозможно изложить весь материал из-за лимита аудиторных часов. Поэтому самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной литературой, материалами периодических изданий и Интернета является наиболее эффективным методом получения дополнительных знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов свое отношение к конкретной проблеме.

6.5. Рекомендации по выполнению практических заданий.

По степени сложности или по характеру умственной деятельности практические задания делят на простые и сложные. Сложность оценивается по числу операций, которые необходимо выполнить при ее решении. Простые задачи являются тренировочными и требуют для своего решения изученной формулы и знания порядка действий в различных ситуациях. Их решения сводятся к простейшим вычислениям в одно действие. Наиболее частое применение этих заданий характерно на начальном этапе закрепления учебного материала, так как на этом этапе деятельность учащихся носит репродуктивный характер. Задания, решение которых требуют нескольких действий, называют сложными. К сложным задачам относятся, например, комбинированные задания.

6.6. Рекомендации по подготовке электронных презентаций.

При создании электронных презентаций необходимо найти правильный баланс между подаваемым материалом и сопровождающими его мультимедийными элементами, чтобы не снизить результативность материала.

Одним из важных моментов является сохранение единого стиля, унифицированной структуры и формы представления материала. Для правильного выбора стиля требуется знать принципы эргономики, заключающие в себе наилучшие, проверенные на практике методы использования тех или иных компонентов мультимедийной презентации.

При создании мультимедийного пособия предполагается ограничиться использованием двух или трех шрифтов. Вся презентация должна выполняться в одной цветовой палитре, например, на базе одного шаблона, также важно проверить презентацию на удобство ее чтения с экрана. Тексты презентации не должны быть большими. выгоднее использовать сжатый, информационный стиль изложения материала. Нужно будет суметь вместить максимум информации в минимум слов, привлечь и удержать внимание аудитории. Недостаточно просто скопировать информацию с других носителей и разместить ее в презентации. При подготовке презентации возможно использование ресурсов сети Интернет, современных мультимедийных энциклопедий и электронных учебников.

Критерии оценивания по содержанию:

- целевая проработанность;

- структурированность в подаче представляемых материалов;
- логичность, простота изложения;
- правильность построения фраз и отсутствие синтаксических и орфографических ошибок;
- наличие списка литературы и информационно-справочных материалов, использованных в работе над проектом;
- лицензионная чистота используемых продуктов;
- степень вовлеченности участников образовательного процесса в реализацию проекта;

Критерии оценивания по оформлению:

- объем (оптимальное количество слайдов);
- дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям);
- оригинальность оформления;
- эстетика;
- соответствие стандартам оформления;

6.7. Рекомендации по работе с литературой.

Работу с литературой целесообразно начать с изучения общих работ по теме, а также учебников и учебных пособий. Работу с источниками надо начинать с ознакомительного чтения, т. е. просмотреть текст, выделяя его структурные единицы, при ознакомительном чтении закладками отмечаются те страницы, которые требуют более внимательного изучения.

В зависимости от результатов ознакомительного чтения выбирается дальнейший способ работы с источником. Если для разрешения поставленной задачи требуется изучение некоторых фрагментов текста, то используется метод выборочного чтения. Если в книге нет подробного оглавления, следует обратить внимание ученика на предметные и именные указатели.

Избранные фрагменты или весь текст (если он целиком имеет отношение к теме) требуют вдумчивого, неторопливого чтения с «мысленной проработкой» материала. Такое чтение предполагает выделение:

- главного в тексте;
- основных аргументов;
- выводов;

Особое внимание следует обратить на то, вытекает тезис из аргументов или нет.

Необходимо также проанализировать, какие из утверждений автора носят проблематичный, гипотетический характер и уловить скрытые вопросы.

Понятно, что умение такие образом работать с текстом приходит далеко не сразу. Наилучший способ научиться выделять главное в тексте, улавливать проблематичный характер утверждений, давать оценку авторской позиции — это сравнительное чтение, в ходе которого студент знакомится с различными мнениями по одному и тому же вопросу, сравнивает весомость и доказательность аргументов сторон и делает выводы о наибольшей убедительности той или иной позиции.

Если в литературе встречаются разные точки зрения по тому или иному вопросу из-за сложности прошедших событий и правовых явлений, нельзя их отвергать, не разобравшись. При наличии расхождений между авторами необходимо найти рациональное зерно у каждого из них, что позволит глубже усвоить предмет изучения и более критично оценивать изучаемые вопросы. Знакомясь с особыми позициями авторов, нужно определять их схожие суждения, аргументы, выводы, а затем сравнивать их между собой и применять из них ту, которая более убедительна.

Следующим этапом работы с литературными источниками является создание конспектов, фиксирующих основные доводы и аргументы. Можно делать записи на отдельных листах, которые потом легко систематизировать по отдельным темам изучаемого

курса. Другой способ — это ведение тематических тетрадей-конспектов по одной какой-либо теме. Большие специальные работы монографического характера целесообразно конспектировать в отдельных тетрадях. Здесь важно вспомнить, что конспекты пишутся на одной стороне листа, с полями и достаточным для исправления и ремарок межстрочным расстоянием (эти правила соблюдаются для удобства редактирования). Если в конспектах приводятся цитаты, то непременно должно быть дано указание на источник (автор, название, выходные данные, № страницы). Впоследствии эта информация может быть использована при написании текста реферата или другого задания.

Таким образом, при работе с источниками и литературой нужно уметь: сопоставлять, сравнивать, классифицировать, группировать, систематизировать информацию в соответствии с определенной учебной задачей;

- обобщать полученную информацию, оценивать прослушанное и прочитанное;
- фиксировать основное содержание сообщений; формулировать, устно и письменно, основную идею сообщения; составлять план, формулировать тезисы;
- готовить и презентовать развернутые сообщения типа доклада;
- работать в разных режимах (индивидуально, в паре, в группе), взаимодействуя друг с другом;
- пользоваться реферативными и справочными материалами;
- контролировать свои действия и действия своих товарищей, объективно оценивать свои действия;
- обращаться за помощью, дополнительными разъяснениями к преподавателю, другим студентам;
- пользоваться лингвистической или контекстуальной догадкой, словарями различного характера, различного рода подсказками, опорами в тексте (ключевые слова, структура текста, предваряющая информация и др.);
- использовании в разговоре и письме перифраз, синонимичные средства, слова — описания общих понятий, разъяснения, примеры, толкования, «словотворчество»;
- повторять или перефразировать реплику собеседника в подтверждении понимания его высказывания или вопроса;
- обратиться за помощью к собеседнику (уточнить вопрос, переспросить и др.);
- использовать мимику, жесты (вообще и в тех случаях, когда языковых средств не хватает для выражения тех или иных коммуникативных намерений);

6.8. Методические материалы для подготовки к дискуссии.

Дискуссия — это публичный диалог, в процессе которого сталкиваются, как правило, противоположные точки зрения. Дискуссия имеет две основные цели:

- информационную цель: выявить суть спорного вопроса, четко обозначить все точки зрения;
- цель воздействия, убеждения: с помощью приведенных аргументов и доказательств убедить соперника в правоте своих взглядов.

(Для данной дисциплины не предусмотрено)

6.9. Методические рекомендации по написанию эссе.

Эссе студента — это самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем (тема может быть предложена и студентом, но обязательно должна быть согласована с преподавателем). Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. Объем эссе — не более 500 слов.

Эссе должно содержать: четкое изложение сути поставленной проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

6.10. Методические рекомендации по подготовке реферата.

Реферат — это краткое изложение в письменном виде какой-либо научной проблемы (сложного вопроса) или содержания рекомендуемой книги, монографии, научной работы, результатов исследований архивных материалов и других источников с научно-практическими выводами по определенному разделу (теме) учебной дисциплины. Он имеет самостоятельное научно-прикладное значение и является одной из форм рубежного или итогового контроля знаний, проверки умений излагать свои мысли на бумаге. Высокой оценки заслуживает тот реферат, в котором изложение материала носит проблемно-полемический характер, показывает различные точки зрения на освещаемую проблему, отражает собственные взгляды и комментарии автора, что демонстрирует глубокие знания исследуемой проблемы.

В структуре реферата следует иметь:

- титульный лист;
- план (оглавление) реферата;
- введение;
- основная часть (2-3 вопроса);
- заключение;
- список использованной литературы;

План реферата отражает содержательную сторону письменной работы.

Во введении объясняется научно-практическая значимость и актуальность выбранной темы, определяются цели и задачи реферата (объемом на 1-2 печатные страницы).

В основной части научно обоснованно раскрывается содержание каждого вопроса со ссылкой на литературные источники, анализируются теоретические положения и практическая значимость. Каждый вопрос заканчивается краткими выводами (объем 10-15 печатных страниц).

В заключении подводятся итоги или дается обобщающий вывод по теме реферата, указываются дальнейшие пути ее развития, даются теоретические и практические рекомендации (с объемом 2-3 печатные страницы).

Список использованной литературы оформляется в соответствии с установленными требованиями к описанию библиографического аппарата литературы и других источников.

Общий объем реферата может составлять около 15-20 страниц машинописного (компьютерного) текста через полтора интервала или 20-25 рукописных страниц, написанных аккуратным почерком на одной стороне листа.

При подготовке реферата слушатель консультируется у преподавателя, ведущего занятия в учебной группе. Написанный реферат должен быть представлен преподавателю на проверку.

6.11. Рекомендации по работе с тестовой системой. Самоконтроль освоения курса или работа на дополнительных занятиях может включать оценивание (самооценивание) путем отработки студентами письменных тестов или тестов в учебной литературе.

В тестах традиционно предусмотрено ряд типов вопросов:

- Выбор единственно правильного ответа. Ответ на вопрос данного типа может быть только один.
- Выбор нескольких правильных ответов. Задача состоит в том, чтобы выбрать из

предложенного списка вариантов ответа несколько верных.

- Установка последовательности правильных ответов. Задача состоит в том, чтобы пронумеровать предложенные варианты ответов в правильном порядке.
- Установка соответствия ответов. Задача состоит в том, чтобы для каждого варианта ответов выбрать из предложенного списка соответствий вариантам ответов один или несколько верных.

Подготовка к промежуточной аттестации.

При подготовке к промежуточной аттестации целесообразно:

- внимательно изучить перечень вопросов и определить, в каких источниках находятся сведения, необходимые для ответа на них;
- внимательно прочитать рекомендованную литературу;
- составить краткие конспекты ответов (планы ответов);

Рекомендации по подготовке к зачету или экзамену.

Зачет (экзамен) являются формой итогового контроля студентов по дисциплине. Сдаются по вопросам, приведенным в настоящей рабочей программе. Зачет (экзамен) проводится в устной форме путем ответа студентов на вопросы (билеты), сформулированные преподавателем.

Преподаватель во вступительном слове рассказывает об особенностях и порядке проведения зачета (экзамена), о критериях оценки знаний.

Каждый студент, войдя в аудиторию, получает вопрос (билет), затем начинает подготовку к ответу. Время подготовки — 15-30 минут на вопросы. После ответа по вопросу, студенту могут быть заданы дополнительные вопросы в рамках всей учебной программы. Более углубленно проверяются знания студентов, имеющих низкие оценки по результатам текущего контроля, а также пропустивших большое количество учебных занятий. Знания оцениваются терминами «зачтено», «не зачтено», «отлично», «хорошо», «удовлетворительно».

6.13. Особенности обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ).

В соответствии с Федеральным законом от 29.12.2012 №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», Федеральным законом от 24 ноября 1995 г. № 181-ФЗ «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями) Приказом от 14 октября 2015 г. № 1147 (с изменениями) «Об утверждении порядка приема на обучение по образовательным программам высшего образования- программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры», приказом от 5 апреля 2017 г. № 301 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования — программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры», «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса (утв. Министерством образования и науки Российской Федерации 08.04.2014 № АК-44/05 вн), письме Федеральной службы по надзору в сфере образования и науки от 16.04.2015 г. № 01-50-174/07-1968 «О приеме на обучение лиц с ограниченными возможностями здоровья», при обучении по образовательным программам, реализуемым в вузе предусматривается возможность их адаптации (при необходимости).

Для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата могут быть использованы альтернативные устройства ввода информации, в том числе специальные возможности операционных систем, таких как электронная клавиатура, с помощью которой можно вводить текст, изображения с помощью клавиатуры или мыши.

Выбор методов обучения в каждом отдельном случае обуславливается целями обучения, исходным уровнем имеющихся знаний, умений, навыками, особенностями восприятия информации обучающимися.

Особыми условиями может быть использование специальных методов обучения и воспитания, коллективного содействия, оказывающего обучающимся с ОВЗ необходимую помощь, проведение дополнительных и индивидуальных занятий, а также групповых и иных занятий с учетом технологий командообразования и повышения групповой сплоченности, а также другие условия. Например, обеспечение студентов текстами конспектов (при затруднении с конспектированием) или использование при проверке усвоения материала методик, не требующих выполнения рукописных работ или изложения вслух (при затруднениях с письмом или речью) — к примеру, тестовых бланков, которые преподаватель может подготовить непосредственно перед занятием с учетом индивидуальных особенностей студента.

Кроме того, при организации обучения студентов с инвалидностью и ОВЗ (ПОДА) обеспечиваются следующие необходимые условия:

- учебные занятия организуются исходя из психофизического развития и состояния здоровья лиц с ОВЗ совместно с другими обучающимися в общих группах, а также индивидуально, в соответствии с графиком индивидуальных занятий;
- при организации учебных занятий в общих группах используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений, создания комфортного психологического климата в группе;
- подбор и разработка учебных материалов преподавателями производится с учетом психофизического развития и состояния здоровья лиц с ОВЗ;
- использование элементов дистанционного обучения при работе со студентами, имеющими затруднения с моторикой;
- использование при проверке усвоения материала методик, не требующих выполнения рукописных работ или изложения вслух (при затруднениях с письмом или речью) — например, тестовых бланков.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине обеспечивается выполнение следующих дополнительных требований в зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся:

Инструкция по порядку проведения процедуры оценивания представляется в доступной форме (устно, в письменной форме, на электронном носителе, в печатной форме увеличенным шрифтом и т. п.);

Доступная форма предоставления заданий оценочных средств (в печатной форме, в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа);

Доступная форма предоставления ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, устно и др.);

При необходимости, для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов;

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), т. е. дополнительной разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы и

индивидуальная воспитательная работа. Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.

7. МАТЕРИАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Показатели, критерии и шкала оценивания компетенций.

Оценка результатов обучения и уровня сформированности компетенций проводится в ходе мероприятий текущего контроля и промежуточной аттестации с использованием фонда оценочных средств и с применением балльной системы оценки успеваемости обучающихся.

Порядок проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с локальным нормативным актом Академии.

Таблица 7.1

Соотношение показателей и критериев оценивания компетенций со шкалой оценивания

(форма промежуточной аттестации — зачет)

Показатели компетенции(ий) (дескрипторы)	Критерий оценивания	Шкалы оценивания (баллы)
Знать: (соответствует табл. 1.1)	Показывает полные и глубокие знания, логично и аргументированно отвечает на все вопросы, в том числе дополнительные, показывает высокий уровень теоретических знаний	90-100 баллов
	Показывает глубокие знания, грамотно излагает, достаточно полно отвечает на все вопросы, в том числе дополнительные. В то же время при ответе допускает несущественные погрешности	76-89 баллов
	Показывает достаточные, но не глубокие знания, при ответе не допускает грубых ошибок или противоречий, однако в формулировании ответа отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами	60-75 баллов
	Показывает недостаточные знания, не способен аргументированно и последовательно излагать материал, допускает грубые ошибки, неправильно отвечает на дополнительные вопросы или затрудняется с ответом	менее 60 баллов
Уметь: (соответствует табл. 1.1)	Умеет применять полученные знания для решения практических задач, способен предложить альтернативные решения анализируемых проблем, формулировать выводы	90-100 баллов

	Умеет применять полученные знания для решения практических задач, способен формулировать выводы, но не может предложить альтернативные решения анализируемых проблем	76-89 баллов
	При решении практических задач возникают затруднения	60-75 баллов
	Не может решать практические задачи	менее 60 баллов
Показатели компетенции(ий) (дескрипторы)	Критерий оценивания	Шкалы оценивания (баллы)
Владеть: (соответствует табл 1.1)	Владеет навыками, необходимыми для профессиональной деятельности, способен оценить результат своей деятельности	90-100 баллов
	Владеет навыками, необходимыми для профессиональной деятельности, затрудняется оценить результат своей деятельности	76-89 баллов
	Показывает слабые навыки, необходимые для профессиональной деятельности	60-75 баллов
	Отсутствие навыков	менее 60 баллов

Результатом промежуточной аттестации является сумма баллов, набранных во время ответа обучающегося на теоретические и практические вопросы. Перевод набранных баллов в традиционную оценку и определение уровня сформированности компетенций осуществляется в соответствии с табл 7.2.

Таблица 7.2

Порядок перевода баллов в оценку и определение уровня сформированности компетенции

Уровень сформированности компетенции (элемента компетенции)	Количество набранных баллов	Оценка	
		высокий	90-100 баллов
повышенный	76-89 баллов	хорошо	
пороговый	60-75 баллов	удовлетворительно	
не сформирован	менее 60 баллов	неудовлетворительно	не зачтено

7.2. Тематика рефератов, проектов, творческих заданий и т.п.

Выполняются в качестве отдельных/дополнительных заданий, в том числе для лиц с ОВЗ.

7.2.1. Примеры контрольных заданий для самостоятельной работы

Тема 5. Стратегический бренд-менеджмент: управление портфелем брендов и развитием бренда

Задание:

Справедливо полагается, что миром движет потребительское предпочтение. Однако многие бренды завоевали мир, именно ломая привычные потребительские ценности и приоритеты. На данном этапе «CHANEL» является брендом № 1 в индустрии моды. Но мало кто знает, что технология создания этого бренда была очень сложной и практически провальной.

История становления «CHANEL» начинается с 1913 г. и царствует в мире моды по сей день. В основе бренда заложена идея нового мировоззрения (сочетать несочетаемое) и четкого исполнения, т. е. синтез технологии (дизайн моделей, четкость силуэта, качество материала, секреты кроя, ручная работа) и эстетического удовольствия.

В свое время знаменитая сумка 2.55 (черная сумочка на золотом ремешке на красной подкладке) завоевала весь мир благодаря тому, что освободила руки женщинам, так как впервые была представлена сумка на ремешке.

Символом дома «CHANEL» является переплетение двух первых букв псевдонима Коко Шанель (настоящее время — Габриэль Шанель).

Фирменные цвета — черный, белый, золотой.

Парфюм «CHANEL № 5» до сих пор, начиная с 1921 г., по сей день является номером один в мире.

Стиль «CHANEL» уже более 90 лет является самым элегантным и эксклюзивным и самым дорогим.

Вопросы

1. Выделите основное содержание бренда «CHANEL».
2. В чем, на ваш взгляд, заключается успех бренда?
3. В чем, на ваш взгляд, заключается ДНК бренда «CHANEL»?
4. Какая стратегия позиционирования бренда используется домом «CHANEL»?
5. С какими репутационными и коммуникационными рисками сталкиваются известные бренды?

Тема 6. Продвижение бренда посредством маркетинговых коммуникаций

Задание 4. Выберите любой фильм отечественного или зарубежного кинематографа. Проведите его анализ с позиции применения Product Placement: какой вид представления бренда используется, общее число привлеченных брендов, разбивка их по категориям. Дайте свою оценку тому, насколько органично вписан бренд в произведение. Как вы считаете, насколько верно подобраны бренды с учетом особенностей фильма и целевой аудитории?

Задание 5. Используя открытые данные, представьте анализ представления выбранного вами бренда амбассадором: кто им является, каким образом он доносит информацию о бренде до целевой аудитории. Почему именно этого человека компания видит послом своего бренда?

7.2.2 Примеры практико-ориентированных задач

Тема 1. Понятие бренда и его место в структуре маркетинговой деятельности

Задание 1. Используя интернет-источники (www.brandfinance.com), проанализируйте, как менялось положение российских брендов в рейтинге Top 50 most valuable Russian brands. Как вы считаете, почему именно данным брендам удалось попасть в рейтинг? Какие закономерности просматриваются в изменении позиций брендов?

Тема 3. Стратегический бренд-менеджмент: управление портфелем брендов и развитием бренда

Задание 1. Используя открытые данные, проанализируйте реальный пример ребрендинга отечественного бренда. Рассмотрите бренд до и после ребрендинга: какие элементы были изменены, каким образом. Представьте вашу критическую оценку

эффективности и целесообразности изменений с учетом сферы деятельности компании и специфики целевых потребителей.

7.2.3. Примерный перечень тем эссе.

1. История брендинга
2. Бренд – брендинг – товарный знак – торговая марка
3. Классификация брендов
4. Преимущества брендов
5. Позиционирование бренда
6. Построение «колеса бренда» (Brand-wheel)
7. Нейминг
8. Визуальная идентификация бренда (фирменный стиль)
9. - Основные носители элементов фирменного стиля
10. - Основные элементы фирменного стиля
11. - Особенности работы заказчика и дизайнера при создании фирменного стиля
12. Средства создания брендов: реклама, промоушн, паблисити.
13. Упаковка, директ-маркетинг.
14. Дизайн фирменных магазинов
15. Система специальных событий (мероприятий), направленных на актуализацию имиджа бренда
16. Определение геобренда городов «Золотого кольца» России
17. Визуальные знаки бренда
18. Символика бренда
19. Семантика фирменного стиля
20. Художественно-композиционные взаимосвязи элементов фирменного стиля
21. Структура стержневой идентичности (сжатое описание бренда, отражающее стратегии и ценности компании + структура обещаний бренда).
22. Основы разработки внутренних моделей идентичности (корпоративные легенды, люди)
23. Структура сайта
24. Этапы разработки навигации на сайте
25. Алгоритм создания онлайн-общества. Теория и практика
26. Элементы бренд-бука.
27. Роль бренд-бука в процессе брендинга компании.

7.3. Примерный перечень вопросов для подготовки в экзамену.

7. Основные подходы к пониманию визуализации бренда.
8. Инструменты создания эффективных брендов.
9. Методики оценки эффективности брендов.
10. Идентичность бренда.
11. Архитектура бренда.
12. Средства создания брендов: реклама, промоушн, паблисити.
13. Упаковка, директ-маркетинг.
14. Брендинг. Дизайн фирменных магазинов
15. Инструменты и принципы ребрендинга.
16. Роль Brand Book в системе управления компанией
17. Бренд-бук: цель, задачи и функциональное предназначение.
18. Элементы бренд-бука.
19. Роль бренд-бука в процессе брендинга компании.
20. Мифологический сценарий и мифологический образ
21. Измерение ассоциации бренда.
22. Логотип. Фирменный стиль. CUT-GUIDE, LABEL BOOK, ADBOOK
23. Что такое позиционирование и почему оно важно при разработке бренда?

24. 2. Объясните, чем отличаются идентичность и позиционирование бренда, как они взаимосвязаны? Приведите примеры.
25. 3. Что такое позиция бренда и какими характерными чертами она обладает?
26. Какие особенности управления брендом учитывает контекстная модель брендинга?
27. Опишите подходы других авторов к управлению брендом. На какие параметры они обращают внимание?
28. Инструменты продвижения бренда. Охарактеризуйте эти инструменты.
29. Как вы считаете, существуют ли ограничения в применении этих инструментов (такие как характеристики товара, особенности целевых потребителей и т. п.).
30. Что такое e-PR и в чем его достоинства?
31. Почему компании начали активно применять его для продвижения бренда?
32. Методика оценки бренда.
33. Аудит бренда и для чего он проводится. Какие элементы анализируются в ходе аудита бренда.
34. Подход К. Л. Келлера к пониманию капитала бренда. По каким критериям он предлагает его оценивать. Какие подходы для этого использовать.

35. Примерные практические (ситуационные) задания в тестовой форме

С точки зрения дизайна рекламы наиболее универсальными и полными являются следующие принципы:

- а) композиция взаимосвязанна, четко выражен один элемент, яркий фон, цельная надпись;
- б) пространство заполнено, яркая привлекающая внимание картинка, цельная четкая надпись;
- в) пространство заполнено, есть смысловой центр и заголовок;
- г) **конструкция уравновешенна, направленность выражена, единство элементов, одна часть или элемент должны доминировать.**

Допустимые гармоничные сочетания, определяются по цветовому кругу Гете...

- а) по прямому углу;
- б) **по углам треугольника;**
- в) по прямой;
- г) по касой.

Все типографские шрифты делятся по назначению на...

- а) **текстовые, титульные и акцидентные;**
- б) заглавные, титульные, текстовые;
- в) заглавные, титульные, акцидентные;
- г) титульные, текстовые.

Фирменный знак - ...

- а) отличительная особенность логотипа;
- б) полный комплект фирменных элементов;
- в) совокупность специально разработанного уникального графического изображения и логотипа;
- г) **совокупность цветовой гаммы и логотипа.**

Гармоничные сочетания из 2, 3 и 4-х цветов, по цветовому кругу Гете, определяются...

- а) под углом 90 градусов;
- б) **по равнобедренному треугольнику;**
- в) по прямой;
- г) под острым углом.

15. **Текстовые шрифты - предназначенные для...**

- а) **печатания основного текста книг, журналов и газет;**
- б) печатания заголовков и названия статей в книгах, газетах, журналах;
- в) печатания заметок и объявлений в газетах и журналах;
- г) работы над документами.

16. **Фирменный блок представляет собой...**

- а) полное собрание элементов фирменного стиля;
- б) сочетание фирменной цветовой гаммы, слогана, фирменного знака;**
- в) часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля;
- г) сочетание фирменного знака и слогана.

Особенность растровой графики...

- а) при увеличении изображения появляется зернистость;**
- б) при изменении картинки изображение не теряет своего качества;
- в) при уменьшении изображения появляется зернистость;
- г) изображение нельзя изменить.

Цвета белый, черный и все оттенки серого называются...

- а) хроматическими;
- б) ахроматическими;**
- в) бесцветными;
- г) свободными.

9. Титульные шрифты - ...

- а) применяются для заголовков статей и рубрик;
- б) применяются для набора титулов, обложек, рубрик, газетных заголовков;**
- в) применяются для названия газет и журналов;
- г) применяются для оформления титульного листа работы.

10. Корпоративный герой - ...

- а) определенный персонаж или образ, закрепленный за фирмой, и олицетворяющий дух ее деятельности;**
- б) человек являющийся «лицом» компании;
- в) представитель данной компании;
- г) изображение животного на эмблеме компании.

11. Цвета белый, черный и все оттенки серого называются...

- а) хроматическими;
- б) ахроматическими;**
- в) бесцветными;
- г) свободными.

1. Шрифт - ...

- а) совокупность букв, цифр и знаков определенного рисунка и размера, служащая техническим средством воспроизведения речи на каком-либо языке.**
- б) совокупность различных начертаний служащих средством общения между людьми;
- в) различные знаки и цифры, иероглифы используемые в общении людей;
- г) текстовые символы.

2. Главная задача рекламного текста — ...

- а) рассказать о недостатках и достоинствах товара;
- б) оповестить людей о товаре;
- в) пробудить интерес, вызвать доверие и часто заставить приобрести рекламируемый товар;**
- г) агрессивный нажим на покупателя с целью заставить его купить рекламируемый товар, и рассчитана на краткосрочную перспективу.

3. Фирменный стиль — ...

- а) оригинальное шрифтовое начертание наименования фирмы или группы ее товаров;
- б) сочетание фирменной цветовой гаммы, слогана, фирменного знака;**
- в) часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля;**
- г) информация о компании, которая транслируется через элементы «внешнего вида».

15. Визуальные коммуникации — ...

- а) комплекс указателей (вывесок, табличек и т. п.), обеспечивающих необходимой информацией помогающих потребителю ориентироваться;**

- б) телевизионные рекламные ролики;
- в) указатели цены и качества, помогающие потребителю при покупке товара;
- г) телевизионные и радио ролики.

16. Векторный способ кодирования изображения...

- а) представление изображения в виде простых геометрических фигур;
- б) представление изображения в компьютере в виде физических формул;
- в) представление изображения в компьютере в виде множества точек;
- г) представление изображения в компьютере в виде фотографии.

17. На расстоянии все предметы кажутся голубоватыми, с увеличением расстояния...

- а) светлые предметы несколько темнеют, а темные смягчаются и светлеют;
- б) светлые предметы несколько желтеют, темные темнеют еще больше;
- в) светлые предметы становятся светлее, темные - темнее;
- г) все предметы остаются прежними.

18. Главная задача первого абзаца рекламного текста — ...

- а) промежуточная, связать заголовок и иллюстрацию с тем, что будет изложено далее в основном тексте;
- б) рассказать о недостатках и достоинствах товара;
- в) оповестить людей о товаре;
- г) пробудить доверие к самому продукту, а также и к тому, что о нем говорится в рекламе.

19. Логотип - ...

- а) изображение корпоративного героя компании;
- б) цветное изображение фирменного знака компании;
- в) оригинальное шрифтовое начертание полного или сокращенного наименования фирмы или группы ее товаров;
- г) определенный персонаж или образ, закрепленный за фирмой, и олицетворяющий дух ее деятельности.

20. Пресс-релиз – это...

- а) пресса размещающая рекламу;
- б) СМИ использующие в своей деятельности рекламируемую продукцию;
- в) информация для общего пользования о компании*;
- г) информационный бюллетень, для СМИ, из которых можно получить интересующую информацию.

*Правильные ответы отмечены жирным шрифтом

КРИТЕРИИ ОЦЕНОК

Каждый правильный ответ - 1 балл

- 10-20 баллов – оценка 3
- 20-35 баллов – оценка 4
- 35-40 баллов – оценка 5

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНЫХ ИСТОЧНИКОВ

8.1. Основная учебная литература

№ п/п	Автор, название, выходные данные	Рекомендуется к следующим
-------	----------------------------------	---------------------------

		темам
1	Годин, А.М. Брендинг : учебное пособие / А.М. Годин. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 184 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02629-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899	Ко всем темам
2	Макашев, М.О. Бренд : учебное пособие / М.О. Макашев. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 207 с. - Библиогр.: с. 201-202. - ISBN 5-238-00635-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114390	Ко всем темам

8.2. Дополнительная учебная литература

№ п/п	Автор, название, выходные данные	Рекомендуется к следующим темам
1	Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116042	Ко всем темам
2	Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 655 с. - Библиогр.: с. 614-626. - ISBN 978-5-238-02203-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920	Ко всем темам

8.3. Вспомогательная литература

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник : [16+] / А.Л. Абаев, В.А. Алексунин, М.Т. Гуриева и др. ; под ред. А.Л. Абаева, В.А. Алексунина, М.Т. Гуриевой. – 3-е изд., перераб. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 433 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314>
2. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг : учебник / М.В. Акулич. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 352 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573342>
3. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования : учебное пособие / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; ред. Л.М. Дмитриевой. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 336 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-238-01568-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422>
4. МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 559 с. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00894-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697>

8.4. Иные источники

1. Российская библиотечная ассоциация. URL: [http:// www.rba.ru](http://www.rba.ru)

2. Межрегиональная ассоциация деловых библиотек. URL: [http:// www.library.ru](http://www.library.ru)
3. Муниципальное объединение библиотек. URL: [http:// www.gibs.uralinfo.ru](http://www.gibs.uralinfo.ru)
4. Сетевая электронная библиотека. URL: [http:// web.ido.ru](http://web.ido.ru)
5. Служба электронной доставки документов и информации Российской государственной библиотеки «Русский курьер». URL: [http:// www.rsl.ru/courier](http://www.rsl.ru/courier)
6. Списки ссылок на библиотеки мира. URL: [http:// www.techno.ru](http://www.techno.ru)
7. Электронная библиотека. URL: [http:// stratum.pstu.as.ru](http://stratum.pstu.as.ru)
8. Виртуальные библиотеки. URL: [http:// imin.urf.ac.ru](http://imin.urf.ac.ru)
9. Российская национальная библиотека. URL: [http:// www.rsl.ru](http://www.rsl.ru)
10. Государственная публичная научно-техническая библиотека России. URL: [http:// gpntb.ru](http://gpntb.ru)
11. Публичная электронная библиотека. URL: [http:// gpntb.ru](http://gpntb.ru)

8.4. Электронные ресурсы

базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Журнал «Вопросы образования»: онлайн-версия и архив выпусков [Электронный ресурс] — Режим доступа: URL: <http://ecsocman.hse.ru/vo/>
2. Журнал «Высшее образование в России»: онлайн-версия и архив выпусков [Электронный ресурс] — Режим доступа: URL: <http://www.vovr.ru/>
3. Журнал «Высшее образование сегодня» онлайн-версия и архив выпусков [Электронный ресурс] — Режим доступа: URL: <http://www.hetoday.org/>
4. Библиотека Гумер: сайт для студентов гуманитарных специальностей [Электронный ресурс] — Режим доступа: URL: <http://gumer.info.ru>
5. Интегральный каталог образовательных интернет-ресурсов, электронная учебно-методическая библиотека для общего и профессионального образования, ресурсы системы федеральных образовательных порталов [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://window.edu.ru/window> - Единое окно доступа к образовательным ресурсам
6. Российская национальная библиотека [Электронный ресурс] — Режим доступа: URL: <http://www.nlr.ru/>
7. Электронная библиотека учебников для гуманитарных специальностей [Электронный ресурс] — Режим доступа: URL: <http://gumfak.ru>
8. Электронный каталог книг, диссертаций, журнально-газетных статей библиотеки МГПУ в сети интернет [Электронный ресурс] — Режим доступа: URL: <http://www://mspu.tdu.ru/>
9. Энциклопедический интернет-ресурс «Рубрикон» [Электронный ресурс] — Режим доступа: URL: <http://www.rubricon.ru/>
10. Федеральный образовательный портал [Электронный ресурс] — Режим доступа: URL: <http://www.ecsocman.edu.ru/>
11. Научная электронная библиотека elibrary.ru [Электронный ресурс] — Режим доступа: URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
12. Официальный сайт Министерства образования и науки российской Федерации [Электронный ресурс] — Режим доступа: URL: <http://mon.gov.ru/>
13. Электронно-библиотечная система образовательных и просветительских изданий [Электронный ресурс] — Режим доступа: URL: <http://www.iqlib.ru/>
<http://www.knigafund.ru/books/106756/read#page5>

Электронные ресурсы

базы данных, информационно-справочные и поисковые системы для графического дизайна

1. club.osinka.ru
2. ru.pinterest.com
3. **Клуб рекламодателей Санкт-Петербурга : общественная организация :** [информационный портал] [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.aclub.ruAdMarket.ru> : **профессионально о стратегических коммуникациях :** [информационный портал] [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.admarket.ru>
4. **еклама и ее роль в современном мире : библиография 1992 — 1999 гг.** [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.prometeus.nsc.ru/archives/exhibits/adv.ssi>
5. **Энциклопедия интернет-рекламы / под ред. Т. Бокарева** [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.book.promo.ru>
6. **ТРИЗ-шанс : экспертные системы** [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.triz-chance.spb.ru>
7. **Социальная реклама : информационно-аналитический портал : рефераты по социальной рекламе, публичной политике...** [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.socreklama.ru>
8. **RwR.ru : реклама и пиар в России :** [новости, конференции, вакансии и резюме, календарь событий , книжный магазин] [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.rwr.ru/>
9. **«Брендсон» :** [разработка, продвижение и поддержка сильных брендов] [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.brendson.com

Медиа материалы

1. Вы – это бренд! // Дмитрий Засухин – <https://youtu.be/Gcp-2IXjrUU>
2. Построение бренда: личный бренд и бренд компании // Дмитрий Засухин – <https://youtu.be/FzpuW5k8UjU>
3. Где и как размещать рекламу? // Дмитрий Засухин – <https://youtu.be/rgMnVDMdEOU>
4. Почему одноразовые кофейные стаканчики это дважды неэкологично? // Greenpeace Russia Channel // GreenCh – <https://youtu.be/qjfvhP-NraM>
5. Как правильно позиционировать бизнес? // Дмитрий Засухин – <https://youtu.be/w680qkY6t38>

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Освоение дисциплины производится на базе учебных аудиторий МАБиУ. На лекционных и практических занятиях применяется компьютерный видеопроектор, поисковые правовые системы. Для работы с юридическими документами используется компьютерный класс с выходом в Интернет. В процессе самостоятельной работы студенты имеют источники литературы на бумажных и электронных носителях. Программа дисциплины обеспечена доступом к библиотечному фонду МАБиУ, укомплектованному в соответствии с нормативными требованиями и к электронно-библиотечной системе.

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья необходимы специальные условия для получения образования. В целях доступности получения высшего образования по образовательным программам инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Академией обеспечивается: 1. Наличие альтернативной версии официального сайта Института в сети «Интернет» для слабовидящих; 2. Присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; 3. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху – дублирование вслух справочной информации о расписании учебных занятий; обеспечение надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации; 4. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, созданы

материально-технические условия, обеспечивающие возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, объекту питания, туалетные и другие помещения Академии, а также пребывания в указанных помещениях (наличие расширенных дверных проемов, поручней и других приспособлений).

9.1. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Российское образование. [Электронный ресурс]. <http://www.edu.ru/>
2. Глоссарий.ру. [Электронный ресурс]. <http://www.glossary.ru/>
3. Гуманистика. [Электронный ресурс]. <http://www.humanistika.ru/>
4. Кирилл и Мефодий. [Электронный ресурс]. <http://www.km.ru/>
5. Классические словари. [Электронный ресурс]. <http://www.rambler.ru/dict/>
6. Мир энциклопедий. [Электронный ресурс]. <http://www.encyclopedia.ru/>
7. Российская государственная библиотека. [Электронный ресурс]. <http://www.rsl.ru>
8. Библиотека популярных текстов. [Электронный ресурс]. <http://www.saslib.ru>

9.2. Технические средства и программное обеспечение

- техническими средствами обучения (мультимедийный проектор; персональный компьютер (ноутбук) с программным обеспечением: операционная система Windows 7/8/10; офисный пакет Microsoft Office 2010/2013/2016, включающий программу подготовки и демонстрации презентаций Microsoft Rower Point);
- экраном для демонстрации презентаций и фильмов;
- учебной доской (маркерной);
- электронно-библиотечные системы: «IPRbooks» (URL: <http://www.iprbookshop.ru/>); «Юрайт» (URL:<https://www.biblio-online.ru/>); «Лань» (URL: <https://e.lanbook.com/>).
- дистанционные образовательные технологии (ДОТ). Лекционные практические занятия и самостоятельная работа проводятся с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий;
- программное обеспечение: Microsoft Windows 10 LTSB 1607, Micrjsoft Office Professional 2016.

9.3. Современные профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

1. электронно библиотечные системы: ЭБС «Университетская библиотека онлайн»; «Юрайт» (URL:<https://www.biblio-online.ru/>)

9.4. Материально-техническая база

1. лекционные аудитории и аудитории для проведения занятий семинарского типа, оснащённые мультимедийным оборудованием (проекторы, экраны, плазменные панели), обеспечивающие реализацию программы;
2. для работы со специализированным программным обеспечением имеются компьютерные классы и другие материально-технические ресурсы;
3. другие материально-технические ресурсы;

