МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)
Филиал РГГУ в г. Домодедово
Кафедра гуманитарных и социально-экономических дисциплин

Б1.В.ДВ.04.02 ОСНОВЫ БРЕНДИНГА
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»
Направленность (профиль) «Менеджмент организации»
Уровень высшего образования «бакалавриат»

Форма обучения очная, заочная

РПД адаптирована для лиц

с ограниченными возможностями

здоровья и инвалидов

Домодедово
2019

Основы брендинга
Рабочая программа дисциплины
Составитель:
д.п.н., профессор Чаган Н.Г.

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания кафедры
гуманитарных и социально-экономических
дисциплин
филиала РГГУ в г. Домодедово
№1 от 29.08.2019 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка
1.1 Цель и задачи дисциплины
1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы
2. .Структура дисциплины
3. Содержание дисциплины
4. Образовательные технологии
5. Оценка планируемых результатов обучения
5.1. Система оценивания
5.2.Критерии выставления оценок
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
6.1. Список источников и литературы
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов
9. Методические материалы
9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ
9.3. Иные материалы

Приложения
Приложение 1. Аннотация дисциплины
Приложение 2. Лист изменений

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Рабочая программа учебной дисциплины «Основы брендинга» является частью основной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки ФГОС ВО 38.03.02 «Менеджмент».

Цели освоения дисциплины: овладение студентами системой методологических, организационных и финансово-экономических знаний, направленных на обеспечение эффективной маркетинговой бренд-ориентированной политики коммерческого предприятия.

Задачи освоения дисциплины:
- сформировать категориально-понятийный аппарат;
- научить теоретическому и практическому анализу в контексте бренд - коммуникаций;
- способствовать созданию профессионального мышления.

Дисциплина «Основы брендинга» предназначена для формирования у студентов знания о специфике деятельности бренд-менеджера и формирования практических навыков управления маркетинговой деятельностью современного предприятия.

В дисциплине «Основы брендинга» особое внимание уделяется проблемам формирования лояльности потребителей, современным маркетинговым концепциям управления, системам информационного обеспечения коммуникаций, принципам разработки стратегий и программ брендирования.

1.2.Формируемые компетенции, соотнесенные с планируемыми результатами обучения по дисциплине.

Коды компетенции	**Содержание компетенций**	**Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине**
ПК-3	Способен владеть навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	**Знать:** - особенности работы с брендами разного уровня; - основные технологии и формы брендинга; - знать о культурных и национальных особенностях брендинга. **Уметь**: - описывать ситуации стратегического или тактического развития бренда; - выделять особенности бренда и их специфику; - проектировать элементы бренда; - анализировать современные бренды через призму лояльности и доверия. **Владеть**: - представлением о сущности, видахи функциях брендинга в целом, основными тенденциями развития современного брендинга.

1.3. Место учебной дисциплины в структуре образовательной программы

Рабочая программа учебной дисциплины «Основы брендинга» является частью основной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки ФГОС ВО 38.03.02 Менеджмент. Учебная дисциплина «Основы брендинга» относится к вариативной части Дисциплины по выбору.

Изучение дисциплины «Основы брендинга» базируется на знаниях, полученными студентами в ходе изучения таких дисциплин, как «Основы теории управления», «Персональный менеджмент», «Методы принятия управленческих решений», «Управление связями с общественностью», «Управление человеческими ресурсами».

2. Структура дисциплины

Для очной формы обучения набор 2017

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 28 ч, самостоятельная работа обучающихся 44 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации
			лекции	Практические занятия	самостоятельная работа	Промежуточная аттестация	
1	Тема 1. Понятие брендинга.	8	1	1	4		Собеседование
2	Тема 2. Структура и разновидности бренда.	8	1	1	5		Блиц-опрос
3	Тема 3. Содержание бренда.	8	1	1	4		Блиц-опрос
4	Тема 4. Атрибуты бренда.	8	1	1	5		Блиц-опрос
5	Тема 5. Коммуникативные аспекты брендинга.	8	1	1	4		Блиц-опрос
6	Тема 6. Семиотические аспекты брендинга.	8	1	1	4		Блиц-опрос
7	Тема 7. Социально-психологические аспекты брендинга.	8	2	2	5		Блиц-опрос
8	Тема 8. Технологии брендинга.	8	2	2	4		Блиц-опрос
9	Тема 9. Модели разработки бренда: «колесо бренда», «ТТВ»	8	2	2	5		Блиц-опрос
10	Тема 10. Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом.	8	2	2	4		Тестирование, Контрольная работа
	Промежуточная аттестация	8	-	-	-	-	Контрольная работа

	Всего		**14**	**14**	**44**		

Для заочной формы обучения набор 2017

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 8 ч, самостоятельная работа обучающихся 64 ч.

№ п/п	**Раздел дисциплины**	**Семестр**	**Виды учебной работы (в часах)**				**Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации**
			лекции	**Практические занятия**	**самостоятельная работа**	**Промежуточная аттестация**	
1	Тема 1. Понятие брендинга.	9	0,25	0,25	6		Собеседование
2	Тема 2. Структура и разновидности бренда.	9	0,5	0,5	7		Блиц-опрос
3	Тема 3. Содержание бренда.	9	0,5	0,5	6		Блиц-опрос
4	Тема 4. Атрибуты бренда.	9	0,25	0,25	7		Блиц-опрос
5	Тема 5. Коммуникативные аспекты брендинга.	9	0,5	0,5	6		Блиц-опрос
6	Тема 6. Семиотические аспекты брендинга.	9	0,5	0,5	7		Блиц-опрос
7	Тема 7. Социально-психологические аспекты брендинга.	9	0,25	0,25	6		Блиц-опрос
8	Тема 8. Технологии брендинга.	9	0,5	0,5	6		Блиц-опрос
9	Тема 9. Модели разработки бренда: «колесо бренда», «ТТВ»	9	0,25	0,25	6		Блиц-опрос
10	Тема 10. Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом.	9	0,5	0,5	7		Тестирование, Контрольная работа

	Промежуточная аттестация	9	-	-	-	-	Зачет
	Всего		**4**	**4**	**64**		

3. Содержание дисциплины.

Тема 1. Понятие брендинга.

Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации. Понятие товарного и корпоративного брендинга. Понятие бренда в системе терминов «клеймо», «торговая марка», «товарный знак», «товар» и «маркетинг». Бренд как маркетинговое понятие.

Тема 2. Структура и разновидности бренда.

Структура бренда. Формальные признаки бренда. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда. Сущность бренда на различных логических уровнях рассмотрения. Мегабренд и мастербренд. Марочный портфель. Архитектура брендов. Каннибализм бренда. Овербрендинг. Мультибренд и зонтичный бренд. Марочное семейство. Суббренд.

Тема 3. Содержание бренда.

Содержательные характеристики бренда. Содержание бренда в системе отношений «товар - потребитель», «потребитель - товар», «потребитель – товар - тот же потребитель», «потребитель -товар -другой потребитель», «потребитель –товар- социальное окружение». Зависимость смысла и значения бренда в зависимости от этапа развития отношений между товаром и потребителем (до покупки, во время покупки, после покупки, в долгосрочном плане).

Тема 4. Атрибуты бренда.

Функциональные (назначение), индивидуальные (ценность), социальные (уважение) и коммуникативные (контакт) качества бренда. Индивидуальность бренда. Объективированные признаки бренда (атрибуты): физические характеристики, имя, упаковка, реклама, персонажи, фирменный знак, логотип, цветовые сочетания, фирменные шрифты, музыка, голос, жесты и т.п.

Тема 5. Коммуникативные аспекты брендинга.

Содержание бренда как коммуникационный процесс. Особенности маркетинговых коммуникаций. Коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем (многоканальность коммуникации, расфокусирование сообщений, явные и неявные смыслы, трансакционные издержки и т.п.).

Тема 6. Семиотические аспекты брендинга.

Бренд в контексте семиотики (наука о знаковых системах). Понятие семиотического знака. Понятийное содержание товара (сигнификат). Бренд как

семиотический треугольник: денотат (предмет) – означающее – означаемое. Бренд как социальный миф о товаре.

Тема 7. Социально- психологические аспекты брендинга.

Социально-психологические аспекты брендинга. Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения. Ценности, чувства и характер личности бренда. Сила, активность, уважение бренда, доверие к нему. Умение вызывать и поддерживать доверительные отношения.

Тема 8. Технологии брендинга.

Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда. Философия бренда. Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда. SWOT анализ деятельности компании и анализ производимого продукта. Конкурентный анализ и сегментирование потребителей. Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций. Разработка идентичности бренда (имиджа, позиции, внешней перспективы…). Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда. Психологические методы при разработке идентичности бренда.

Тема 9. Модели разработки бренда: «колесо бренда», «ТТВ»

Разработка атрибутов бренда. Формальные и содержательные требования к имени бренда. Способы образования и этапы создания имени бренда. Создание семантического поля для имени бренда. Фоносемантический, морфологический, лексический анализ и экспертное тестирование имен. Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и коммуникативная функции. Фирменная символика и др. атрибуты в системе брендинга. Способы анализа лояльности бренду. Программа формирования лояльности. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда.

Тема 10. Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом.

Понятие бренд-менеджмента как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями. Стратегические задачи управления брендом. Способы изучения и параметры оценки текущего имиджа бренда (свободные ассоциации, метод семантического дифференциала, метод репертуарных решеток и т.п.). Марочный контракт и аудит бренда. Методики измерения силы бренда и потенциала его развития. Методики измерения восприятия потребителями отличий бренда. Характеристики бренда в зависимости от значений отличия, актуальности, уважения и понимания. Материальные затраты и капитал бренда, способы их оценки и прогнозирования. Восточная и Западная модели брендинга. Корпоративный и индивидуальный брендинг. Растяжение и расширение бренда, их разновидности и возможности управления. Преимущества и

недостатки расширения бренда. Совместный брендинг, условия его эффективности. Развитие бренда во времени как изменения в его идентичности. Причины устаревания и упадка, условия обновления бренда. Перепозиционирование (ребрендинг) в процессе управления брендом. Границы бренд-менеджмента.

4. Образовательные технологии

При реализации программы дисциплины «Основы брендинга» используются различные образовательные технологии: аудиторные занятия проводятся в виде лекций и практических занятий. Лекции проводятся по типу проблемных лекций, лекций-визуализаций, лекций-дискуссий, лекций с разбором конкретных ситуаций.

На Практических занятиях, проводимых по типу занятие-дискуссия предусмотрено обсуждение основополагающих и наиболее сложных вопросов курса, заслушивание докладов. Темы практических занятий отражают последовательность изучения курса в соответствии с программой.

Самостоятельная работа студентов подразумевает подготовку докладов, самоконтроль, подготовку к тестированию, работу с нормативно-правовыми актами и информационными ресурсами. Для самостоятельной работы студентов подготовлены задания для самостоятельной работы, список источников и литературы.

№ п/п	Наименование темы	Виды учебной работы	Образовательные технологии
1	2	3	5
1.	Тема 1. Понятие брендинга.	Лекция 1.	Вводная лекция
		Практическое занятие 1.	Практическое занятие-консультационная работа преподавателя
2.	Тема 2. Структура и разновидности бренда.	Лекция 2.	Лекция-визуализация
		Практическое занятие 2.	Практическое занятие-консультационная работа преподавателя
3.	Тема 3. Содержание бренда.	Лекция 3.	Лекция с разбором конкретных ситуаций
		Практическое занятие 3.	Практическое занятие-консультационная работа преподавателя
4.	Тема 4. Атрибуты бренда.	Лекция 4.	Лекция с разбором конкретной ситуации
		Практическое занятие 4.	Практическое занятие-консультационная работа преподавателя
5.	Тема 5. Коммуникативные аспекты брендинга.	Лекция 5.	Лекция с разбором конкретных ситуаций
		Практическое занятие 5.	Практическое занятие - развернутая беседа с обсуждением докладов
6.	Тема 6. Семиотические аспекты брендинга.	Лекция 6.	Лекция-дискуссия
		Практическое занятие 6.	Дискуссия на практическом занятии
7.	Тема 7. Социально-психологические аспекты брендинга.	Лекция 7.	Практическое занятие-консультационная работа преподавателя
		Практическое занятие 7.	Практическое занятие - развернутая беседа с обсуждением докладов
8.	Тема 8. Технологии брендинга.	Лекция 8.	Лекция с разбором конкретных ситуаций
		Практическое занятие 8.	Практическое занятие-консультационная работа преподавателя
9.	Тема 9. Модели раз-работки бренда: «колесо бренда», «ТТВ»	Лекция 9.	Лекция с разбором конкретных ситуаций
		Практическое занятие 9.	Практическое занятие-консультационная работа преподавателя
10.	Тема 10. Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом.	Лекция 10.	Лекция с разбором конкретных ситуаций
		Практическое занятие 10.	Тестирование Контрольная работа

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования

№ п/п	Код компетенции	Наименование темы	Наименование оценочного средства
1	ПК-3	Тема 1. Понятие брендинга. Тема 2. Структура и разновидности бренда. Тема 3. Содержание бренда. Тема 4. Атрибуты бренда. Тема 5. Коммуникативные аспекты брендинга. Тема 6. Семиотические аспекты брендинга. Тема 7. Социально- психологические аспекты брендинга. Тема 8. Технологии брендинга. Тема 9. Модели разработки бренда: «колесо бренда», «ТТВ» Тема 10. Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом.	Тестирование Контрольная работа

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	**Максимальное количество баллов за одну работу**	**Максимальное количество баллов всего**
Посещение лекций	2	20
Участие в обсуждении теоретических вопросов на круглых столах	5	10
Подготовка и защита доклада	5	10
Тестирование	5	10
Контрольная работа	10	10
Всего за текущий контроль		60
Зачет		40
Итого за семестр		100

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/A,B	«отлично»/» зачтено (отлично»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной ,сформированы на уровне - «высокий».
82-68/C	«хорошо»/» зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне - «хороший».
67-50/D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/	Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в

	«зачтено»	применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной ,сформированы на уровне - «достаточный».
49-0/F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости ,промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Примерная тематика контрольных работ (очная и заочная форма обучения):

1. Управление капиталом бренда
2. Создание бренда в эпоху кризиса
3. Брендрейдинг: перехват брендов
4. Нематериальные активы маркетинга
5. Нефинансовые инструменты брендинга
6. Бренд в стиле ЗАГ
7. Бренд-мужчина и бренд-женщина
8. 10 основных принципов бренда мечты на рынке роскоши
9. Ребрендинг: свой среди чужих
10. Стратегия брендов по Трауту
11. Конструирование бренда 5LP (Five Level Positioning)
12. Бренд работодателя
13. Определение видения бренда
14. Аспекты брендинга в B2B-секторе

15. Позиционирование марки как основа успешной конкурентной борьбы
16. Улучшение экономики бренда
17. Использование проективных методик при определении позиционирования бренда
18. Язык нейминга
19. Восемь шагов раскрутки бренда с помощью PR
20. Создание эффективного портфеля Private Labels
21. Международный листинг брендов
22. Брендинг в банковской сфере
23. Теория архетипов и практика брендинга
24. Рождение бренда и его дальнейшая жизнь
25. Ко-Брендинг или как бренды дружат
26. Люди-бренды и human branding
27. Создание брендов: за рамками рекламы в СМИ
28. Легенды брендинга. Что общего между маркетингом и мифологией
29. Бренд и управление компанией на основе стоимости
30. Бренд как стратегия
31. Восприятие бренда покупателями
32. Психосемантические методы в исследованиях бренда
33. Бренд и общество - разделение ценностей
34. Методы оценки стоимости бренда
35. Бренд как основа маркетинга

Перечень примерных вопросов, для подготовки к зачету (очная и заочная форма обучения):

1. Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации.
2. Понятие товарного и корпоративного брендинга.
3. Понятие бренда. Структура бренда. Формальные признаки бренда.
4. Бренд как маркетинговое понятие.
5. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда.
6. Сущность бренда на различных логических уровнях рассмотрения.
7. Содержательные характеристики бренда.
8. Функциональные, индивидуальные, социальные и коммуникативные качества бренда.

9. Индивидуальность бренда.

10. Объективированные признаки бренда (атрибуты).

11.Содержание бренда как коммуникационный процесс.

12.Коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем.

13.Бренд в контексте семиотики.

14.Бренд как семиотический треугольник: денотат (предмет) –означающее – означаемое.

15.Бренд как социальный миф о товаре.

16.Социально-психологические аспекты брендинга.

17.Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения.

18.Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда.

19.Философия бренда.

20.Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда.

21. SWOT-анализ деятельности компании и анализ производимого продукта.

22.Конкурентный анализ и сегментирование потребителей.

23.Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций.

24.Разработка идентичности бренда (имиджа, позиции, внешней перспективы…).

25.Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда.

26.Психологические методы при разработке идентичности бренда.

27.Модели разработки бренда: «колесо бренда», «ТТВ».

28.Разработка атрибутов бренда. Формальные и содержательные требования к имени бренда.

29.Способы образования и этапы создания имени бренда.

30.Создание семантического поля для имени бренда.

31.Фоносемантический, морфологический, лексический анализ и экспертное тестирование имен.

32.Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и коммуникативная функции.

33.Фирменная символика и др. атрибуты в системе брендинга.

34.Способы анализа лояльности бренду.

35.Программа формирования лояльности.

36.Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда.

37.Понятие бренд-менеджмента как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями.

38.Стратегические задачи управления брендом.

39.Способы изучения и параметры оценки текущего имиджа бренда (свободные ассоциации, метод семантического дифференциала, метод репертуарных решеток и т.п.).

40.Марочный контракт и аудит бренда.

41.Методики измерения силы бренда и потенциала его развития.

42.Методики измерения восприятия потребителями отличий бренда.

43.Характеристики бренда в зависимости от значений отличия, актуальности, уважения и понимания.

44.Материальные затраты и капитал бренда, способы их оценки и прогнозирования.

45.Восточная и Западная модели брендинга.

46.Растяжение и расширение бренда, их разновидности и возможности управления. Преимущества и недостатки расширения бренда.

47.Совместный брендинг, условия его эффективности.

48.Развитие бренда во времени как изменения в его идентичности.

49.Причины устаревания и упадка, условия обновления бренда.

50.Перепозиционирование (ребрендинг) в процессе управления брендом.

Перечень примерных тестовых заданий (очная и заочная форма обучения):

1. Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге, – это…

1. логотип
2. товарная марка (товарный знак)
3. торговая марка
4. бренд
5. позиционирование

2. Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара, – это…

1. товарная марка (товарный знак)
2. торговая марка
3. бренд
4. дизайн
5. узнаваемость торговой марки

3. Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании, – это…

1. бизнес-план
2. товарная марка (товарный знак)

3. авторское право
4. маркетинг
5. торговая марка

4. Что помогают сформулировать 4 следующих вопроса:
1. Для кого? - определение целевой группы потребителей, для которой создается брэнд
2. Зачем? - выгода потребителя, которую он получит в результате приобретения именно этого брэнда
3. Для какой цели (для какого использования?) нужен именно этот брэнд
4. Против какого конкурента?

1. Потребительский спрос
2. Позиционирование брэнда
3. Популярность торговой марки
4. Качество товарного знака
5. Стратегию маркетинга компании

5. Прямое сравнение, сравнение с усредненным товаром, сравнение с устаревшей моделью, сравнение с целой товарной категорией, искусственное сравнение, сравнение с самим собой применяются для того, что бы подчеркнуть…

1. популярность торговой марки
2. популярность компании
3. преимущества бренда
4. степень распространенности продукта
5. маркетинговую политику компании

6. Схема: анализ рынка — товар — конкуренты — сегментирование — сравнение (выгоды, преимущества) необходима для…

1. позиционирования бренда
2. разработки дизайна логотипа
3. создания товарного знака
4. моментального увеличения прибыли
5. выгоды потребителя, получаемой в результате приобретения брэнда

7. Позиционирование — это…

1. занятие политической позиции
2. узнаваемость торговой марки
3. контроль качества товарного знака
4. создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший
5. производство лучшего товара.

8. Основная цель позиционирования —…

1. занять политическую позицию
2. добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как о лучшем товаре для конкретных условий.
3. произвести лучший товар.
4. добиться лучших условий для конкретных покупателей.
5. разместить товары на позициях.

9. Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой…

1. 5 законов маркетинга
2. потребительского спроса
3. создания товарного знака
4. данных измерений
5. концепции 4D-брендинга.

10. Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда, это: …

1. актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство
2. загадочность, эклектичность, переменчивость
3. запоминаемость и навязчивость рекламы
4. объем рекламного бюджета
5. креативность создателей бренда

11. В зависимости от направлений маркетинговой деятельности (товарное, ценовое, сбытовое, сервисное или рекламное), различают…

1. товары, цены, сбыт.
2. сервис и рекламу.
3. виды позиционирования бренда.
4. типы брендов.
5. направления маркетинга.

12. Продаваемый во всем мире при сохранении целостности и единства бренд (т. е. применяется одинаковое позиционирование, один и тот же ассортимент продукции, используются одинаковая коммуникация и система распространения), называется….

1. местным брендом.
2. глобальным брендом.
3. популярным брендом.
4. транскорпорацией.
5. большим брендом.

13. Рассматривая четыре ключевых фактора: Тип бренда, Особенности товарной категории, Уровень притязаний, Особенности местной культуры, маркетологи оценивают…

1. популярность бренда.
2. независимость бренда.
3. глобальность бренда.
4. потребность бренда в локализации.
5. уровень культуры бренда.

14. Мастер бренды, Бренды престижа, Супербренды, Глокальные бренды относятся к …

1. локальным брендам.
2. международным брендам.
3. местным брендам.
4. трансатлантическим брендам.
5. паназиатским брендам.

15. Небольшие бюджеты на рекламу, интуитивное планирование размещения, редкое использование инструментов продвижения являются слабостями…

1. локальных брендов.
2. деревенских товарных знаков.

3. местных филиалов глобальных брендов.
4. региональных маркетологов.
5. глобальных брендов.

16. Что может считаться победой для локальной торговой марки:

1. соответствие новомодным тенденциям рекламы.
2. копирование популярных торговых марок.
3. завоевание вполне конкретной доли рынка в своем регионе.
4. повсеместная узнаваемость.
5. сам факт существования торговой марки.

17. Стратегия успешного начала работы нового бренда на локальном рынке:

1. Стремление не выделяться от конкурентов, быть как все.
2. Максимальные затраты на продвижение и рекламу.
3. Жесткая критика конкурентов.
4. Ставка на эмоции, яркую и выразительную коммуникацию, выделение из ряда конкурентов с помощью необычного названия и стиля.
5. Полное копирование известного бренда.

18. Точность, емкость, краткость, живость, эмоциональность и благозвучие – это…

1.общие требования к имени бренда.
2. невыполнимые условия.
3. одинаковые черты в названиях всех брендов.
4. требования литературы, не относящиеся к имени бренда.
5. черты только глобальных брендов.

19. Процесс создания индивидуальных черт, изменения их для достижения максимальной эффективности, а также составление планов антикризисного управления брендом в случае необходимости называется…

1. маркетингом
2. управление брэндом
3. антикризисным управлением
4. медиапланированием
5. принципом брендинга

20. Принцип в брэндинге, который заключается в том, что первую компанию, занявшую свою позицию в умах потребителей, уже невозможно лишить этого места, называется….

1. принципом неопределенности.
2. принципом первенства.
3. точкой невозврата.
4. первым принципом брендинга.
5. принципом позиционности.

21. Растягивание брэнда (Brand Extension) означает …

1. экстенсивное развитие бренда.
2. увеличение затрат на продвижение.
3. увеличение размера логотипа, товарного знака.
4. применение бренда за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально.
5. полное изменение смысла бренда.

22. Измерение и анализ имиджа бренда, а также оценка его коммерческого потенциала, позволяющие добиться высокой экономической эффективности, являются…

1. средствами давления на конкурентов.
2. анализом имиджа бренда.
3. инструментами для развития бренда.
4. пустой тратой времени.
5. средствами аудита бренда.

23. Социально–демографическими, психографическими, поведенческими критериями при разработке бренда пользуются для того, чтобы…

1. провести социологический анализ.
2. сегментировать рынок.
3. захватить мировой рынок.
4. захватить локальный рынок.
5. использовать данные критерии.

24. Медиаплан, изготовление рекламной продукции, размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций, комплексные программы лояльности применяются для…

1. продвижения бренда.
2. того, чтобы разместить рекламу.
3. освоения рекламного бюджета.
4. целей медиапланирования.
5. создания товарного знака.

25. Мониторинг измеряемых параметров бренда, сравнение текущего состояния с желаемым, коррекция стратегии или тактики применяются при…

1. растягивании бренда.
2. оценке эффективности действий.
3. разработке медиаплана.
4. отсутствии стратегии или тактики.
5. первоначальном анализе рынка.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Основная литература:

1. Годин А.М. Брендинг: Учебное пособие / - 3-е изд., перераб. и доп. - М.:Дашков и К, 2016. - 184 с.: 60x84 1/16 ISBN 978-5-394-02629-4 - Режим доступа: http://znanium.com

2. Сайкин, Е. А. Основы брендинга : учебное пособие / Е. А. Сайкин. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2016. — 55 c. — ISBN 978-5-7782-2906-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru

Дополнительная литература:

3. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / - М.:Дашков и К, 2018. - 324 с.: ISBN 978-5-394-00792-7 - Режим доступа: http://znanium.com

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. http://www.eios.dom-rggu.ru/ - электронная информационо-образовательная среда (ЭИОС) филиала РГГУ в г.Домодедово
2. http://www.znanium.com - Электронные учебники электронно-библиотечной системы Znanium
3. Публичная интернет-библиотека = Public.ru [Электронный ресурс].- Режим доступа: http://www.public.ru/
4. Электронно-библиотечная система IPRbooks (ЭБС IPRbooks) - http://www.iprbookshop.ru

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Реализация учебной дисциплины требует наличия лекционного кабинета со следующим оборудованием:

1. Ноутбук с программным обеспечением Microsoft PowerPoint;
2. Проектор для демонстрации слайдов Microsoft PowerPoint;
3. Экран для демонстрации слайдов Microsoft PowerPoint.

Для преподавания дисциплины необходим доступ к электронной информационно-образовательной среде (ЭИОС) филиала, электронному каталогу библиотеки института, а также оборудование для мультимедийных презентаций.

Программное лицензионное обеспечение дисциплины: Windows 7 Pro, Windows 8,1, Windows 10 Pro, Microsoft office 2010/2013

Освоение дисциплины предполагает использование академической аудитории для проведения лекционных и практических занятий с необходимыми техническими средствами (оборудование для мультимедийных презентаций).

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные

методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;

- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;

- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;

- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;

- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;

- в форме электронного документа;

- в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;

- в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;

- в форме электронного документа;

- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:

  - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;

  - дисплеем Брайля PAC Mate 20;

  - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих:

- автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;

- акустический усилитель и колонки;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - передвижными, регулируемыми эргономическими партами СИ-1;

  - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы практических занятий

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 1. (ПК-3)

Тема 1. Понятие брендинга.

В рамках проведения практических занятий предусмотрено освоение следующих компетенций:

Вопросы для обсуждения:

1. История использования брендов.
2. Понятие товарного и корпоративного брендинга.
3. Понятие бренда в системе терминов «клеймо», «торговая марка», «товарный знак», «товар» и «маркетинг».
4. Бренд-ориентированный маркетинг. Конкурсы брендов.
5. Структура и матрица бренда.

Основная литература:

1. Годин А.М. Брендинг: Учебное пособие / - 3-е изд., перераб. и доп. - М.:Дашков и К, 2016. - 184 с.: 60x84 1/16 ISBN 978-5-394-02629-4 - Режим доступа: http://znanium.com

2. Сайкин, Е. А. Основы брендинга : учебное пособие / Е. А. Сайкин. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2016. — 55 c. — ISBN 978-5-7782-2906-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru

Дополнительная литература:

3. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / - М.:Дашков и К, 2018. - 324 с.: ISBN 978-5-394-00792-7 - Режим доступа: http://znanium.com

Итого: 1 ч.

Тема 2. Структура и разновидности бренда.

В рамках проведения практических занятий предусмотрено освоение следующих компетенций:

Вопросы для обсуждения:

1. Бренд с расширением.
2. Лайн-бренд.
3. Товарные или автономные бренды.

4. Линейные бренды.
5. Серийные бренды
6. Зонтичные и опорные бренды.
7. Индоссинговая компания, корпоративные или баннерные бренды.

Основная литература:

1. Годин А.М. Брендинг: Учебное пособие / - 3-е изд., перераб. и доп. - М.:Дашков и К, 2016. - 184 с.: 60x84 1/16 ISBN 978-5-394-02629-4 - Режим доступа: http://znanium.com

2. Сайкин, Е. А. Основы брендинга : учебное пособие / Е. А. Сайкин. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2016. — 55 с. — ISBN 978-5-7782-2906-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru

Дополнительная литература:

3. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / - М.:Дашков и К, 2018. - 324 с.: ISBN 978-5-394-00792-7 - Режим доступа: http://znanium.com

Итого: 1 ч.

Тема 3. Содержание бренда.

В рамках проведения практических занятий предусмотрено освоение следующих компетенций:

Вопросы для обсуждения:

1. Эффективность маркетинговых коммуникаций
2. Организации маркетинговых коммуникаций
3. Проблемы, которые возникают в настоящее время на российском и зарубежных рынках
4. Жизненный цикл символа бренда.

Основная литература:

1. Годин А.М. Брендинг: Учебное пособие / - 3-е изд., перераб. и доп. - М.:Дашков и К, 2016. - 184 с.: 60x84 1/16 ISBN 978-5-394-02629-4 - Режим доступа: http://znanium.com

2. Сайкин, Е. А. Основы брендинга : учебное пособие / Е. А. Сайкин. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2016. — 55 с. — ISBN 978-5-7782-2906-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru

Дополнительная литература:

3. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / - М.:Дашков и К, 2018. - 324 с.: ISBN 978-5-394-00792-7 - Режим доступа: http://znanium.com

Итого: 1 ч.

Тема 4. Атрибуты бренда.

Вопросы для обсуждения:

1. Атрибуты бренда или Brandbook
2. Имя бренда. Нейминг. Преимущества европейских и швейцарских брендов
3. Знак, логотип и шрифтовое начертание

4. Цветовые сочетания. "Корпоративный цвет".
5. Визитная карточка, фирменный бланк, конверт
6. Таблички и вывески
7. Упаковка
8. Униформа персонала
9. Фирменный персонаж
10. Стандарты общения. Корпоративный этикет
11. Сопутствующие атрибуты

Основная литература:

1. Годин А.М. Брендинг: Учебное пособие / - 3-е изд., перераб. и доп. - М.:Дашков и К, 2016. - 184 с.: 60x84 1/16 ISBN 978-5-394-02629-4 - Режим доступа: http://znanium.com

2. Сайкин, Е. А. Основы брендинга : учебное пособие / Е. А. Сайкин. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2016. — 55 c. — ISBN 978-5-7782-2906-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru

Дополнительная литература:

3. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / - М.:Дашков и К, 2018. - 324 с.: ISBN 978-5-394-00792-7 - Режим доступа: http://znanium.com

Итого: 1 ч.

Тема 5. Коммуникативные аспекты брендинга.

Вопросы для обсуждения:

1. Коммуникационный процесс бренда
2. Функции и элементы коммуникаций
3. Модель интегрированного брендинга. Преимущества И.Б. на рынке.
4. Технологии создания драйверов организации и бренда.
5. Практические шаги к интегрированному брендингу.

Основная литература:

1. Годин А.М. Брендинг: Учебное пособие / - 3-е изд., перераб. и доп. - М.:Дашков и К, 2016. - 184 с.: 60x84 1/16 ISBN 978-5-394-02629-4 - Режим доступа: http://znanium.com

2. Сайкин, Е. А. Основы брендинга : учебное пособие / Е. А. Сайкин. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2016. — 55 c. — ISBN 978-5-7782-2906-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru

Дополнительная литература:

3. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / - М.:Дашков и К, 2018. - 324 с.: ISBN 978-5-394-00792-7 - Режим доступа: http://znanium.com

Итого: 1 ч.

Тема 6. Семиотические аспекты брендинга.

Вопросы для обсуждения:

1. Основные аспекты изучения знака и знаковой системы семиотики.

Основная литература:

1. Годин А.М. Брендинг: Учебное пособие / - 3-е изд., перераб. и доп. - М.:Дашков и К, 2016. - 184 с.: 60x84 1/16 ISBN 978-5-394-02629-4 - Режим доступа: http://znanium.com

2. Сайкин, Е. А. Основы брендинга : учебное пособие / Е. А. Сайкин. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2016. — 55 с. — ISBN 978-5-7782-2906-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru

Дополнительная литература:

3. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / - М.:Дашков и К, 2018. - 324 с.: ISBN 978-5-394-00792-7 - Режим доступа: http://znanium.com

Итого: 1 ч.

Тема 7. Социально- психологические аспекты брендинга.

Вопросы для обсуждения:

1. PR - акции
2. Схема развитие брендинга
3. Понятие «Бренд как зонтик»
4. Понятие «Бренд как личность»
5. Понятие «Бренд как икона»
6. Схемы работы имиджевых кампаний

Основная литература:

1. Годин А.М. Брендинг: Учебное пособие / - 3-е изд., перераб. и доп. - М.:Дашков и К, 2016. - 184 с.: 60x84 1/16 ISBN 978-5-394-02629-4 - Режим доступа: http://znanium.com

2. Сайкин, Е. А. Основы брендинга : учебное пособие / Е. А. Сайкин. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2016. — 55 с. — ISBN 978-5-7782-2906-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru

Дополнительная литература:

3. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / - М.:Дашков и К, 2018. - 324 с.: ISBN 978-5-394-00792-7 - Режим доступа: http://znanium.com

Итого: 2 ч.

Тема 8. Технологии брендинга.

В рамках проведения практических занятий предусмотрено освоение следующих компетенций:

Вопросы для обсуждения:

1. Этапы формирования и признаки отличия бренда
2. Сравнение через усредненный товар
3. Сравнение товарной группы
4. Прямое сравнение

5. Сравнение с устаревшим брендом
6. Сравнение с тем, о чем не информируют
7. Искусственное сравнение
8. Позиционирование торговой марки и бренда. Виды позиционирования
9. Процесс позиционирования бренда
10. Идентификация бренда

Основная литература:

1. Годин А.М. Брендинг: Учебное пособие / - 3-е изд., перераб. и доп. - М.:Дашков и К, 2016. - 184 с.: 60x84 1/16 ISBN 978-5-394-02629-4 - Режим доступа: http://znanium.com

2. Сайкин, Е. А. Основы брендинга : учебное пособие / Е. А. Сайкин. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2016. — 55 с. — ISBN 978-5-7782-2906-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru

Дополнительная литература:

3. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / - М.:Дашков и К, 2018. - 324 с.: ISBN 978-5-394-00792-7 - Режим доступа: http://znanium.com

Итого: 2 ч.

Тема 9. Модели разработки бренда: «колесо бренда», «ТТВ»

Вопросы для обсуждения:

1. Колесо бренда
2. Управление впечатлением от бренда
3. Составляющие бренда
4. Модель Unilever Brand Key.
5. Модель этапного построения бренда (Brand Name Development Services).
6. Модель построения бренда А. Зозулева

Основная литература:

1. Годин А.М. Брендинг: Учебное пособие / - 3-е изд., перераб. и доп. - М.:Дашков и К, 2016. - 184 с.: 60x84 1/16 ISBN 978-5-394-02629-4 - Режим доступа: http://znanium.com

2. Сайкин, Е. А. Основы брендинга : учебное пособие / Е. А. Сайкин. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2016. — 55 с. — ISBN 978-5-7782-2906-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru

Дополнительная литература:

3. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / - М.:Дашков и К, 2018. - 324 с.: ISBN 978-5-394-00792-7 - Режим доступа: http://znanium.com

Итого: 2 ч.

Тема 10. Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом.

Вопросы для обсуждения:

1. Управление брэндом (Brand Management) -
2. Понятие "Принцип позиционности"

Основная литература:

1. Годин А.М. Брендинг: Учебное пособие / - 3-е изд., перераб. и доп. - М.:Дашков и К, 2016. - 184 с.: 60x84 1/16 ISBN 978-5-394-02629-4 - Режим доступа: http://znanium.com

2. Сайкин, Е. А. Основы брендинга : учебное пособие / Е. А. Сайкин. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2016. — 55 с. — ISBN 978-5-7782-2906-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru

Дополнительная литература:

3. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / - М.:Дашков и К, 2018. - 324 с.: ISBN 978-5-394-00792-7 - Режим доступа: http://znanium.com

Итого: 2 ч.

9.2.Методические рекомендации по выполнению контрольных работ

1. Суть и значение контрольной работы.

Контрольная работа является документом, свидетельствующими об уровне самостоятельной работы и степени овладения студентами программного материала и его умением кратко и доходчиво проанализировать и изложить в письменной форме выбранную тему.

Выполнение работ существенно влияет на самообразование студентов как специалистов в области брендинга , так как это является важным видом самостоятельной интеллектуальной деятельности.

2. Цели контрольной работы:

Целью работы являются: развитие интереса студента(ки) к проблемам мировой экономики; умение работать с различными источниками информации; делать правильные выводы и эффективные предложения.

3. Порядок подготовки контрольной работы.

Тема контрольной работы выбирается студентами самостоятельно.

После выбора темы слушателям необходимо составить предварительный список литературы. Весьма полезно использование оперативных материалов конкретных предприятий и организаций, а также иностранных источников.

Готовая работа в напечатанной форме сдается ведущему курс преподавателю.

4. Требования к контрольной работе.

Главный критерий качества работы – полнота и комплексность освещения темы. Каждый раздел работы должен начинаться с соответствующего заголовка по оглавлению с нумерацией каждой страницы. Работа, не отвечающая определенным нормам, к защите не допускается. Небрежно выполненная работа также к защите не допускается.

Работа должна состоять из: оглавления, введения, основных разделов работы, расчетной части (если это курсовая работа), заключения и списка литературных источников.

5. Примерная схема структуры контрольной работы.

Титульный лист

Оглавление - содержание работы с нумерацией страниц.

Введение. Здесь формируются цели и задачи работы, обосновываются актуальность и практическая значимость темы, мотивы выбора. Можно отметить также трудности, встретившиеся при написании работы, характер использованных источников.

Основные разделы работы. Два, три и более разделов, для полноты освещения темы по основным постановочным вопросам. Постановочные вопросы – это вопросы, раскрывающие суть проблемы или темы. Каждый раздел начинается с заголовка, указанного в оглавлении или содержании с порядковым номером раздела.

Заключение. В нем формируются выводы, предложения или рекомендации по совершенствованию мероприятий, касающихся выбранной вами темы.

Список использованных источников и литературы. Здесь перечисляются источники, нормативные акты, официальные статистические сборники и публикации, монографии, статьи, периодические издания и так далее, которые были использованы при выполнении курсовой или контрольной работы (обязательно указывать год и место издания).

П*риложение* включает таблицы, схемы, графики, копии контрактов, соглашений, писем, расчеты и т.д. . Причем их наличие значительно повышает ценность работы.

Приложение 1

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина Основы брендинга реализуется кафедрой гуманитарных и социально-экономических дисциплин филиала РГГУ в г. Домодедово

Цель освоения учебной дисциплины: овладение студентами системой методологических, организационных и финансово-экономических знаний, направленных на обеспечение эффективной маркетинговой бренд-ориентированной политики коммерческого предприятия.

Задачи дисциплины:

- сформировать категориально-понятийный аппарат;
- научить теоретическому и практическому анализу в контексте бренд - коммуникаций;
- способствовать созданию профессионального мышления.

Дисциплина «Основы брендинга» предназначена для формирования у студентов знания о специфике деятельности бренд-менеджера и формирования практических навыков управления маркетинговой деятельностью современного предприятия.

Формируемые компетенции, соотнесенные с планируемыми результатами обучения по дисциплине.

Коды компетенции	**Содержание компетенций**	**Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине**
ПК-3	Способен владеть навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	**Знать:** - особенности работы с брендами разного уровня; - основные технологии и формы брендинга; - знать о культурных и национальных особенностях брендинга. **Уметь**: - описывать ситуации стратегического или тактического развития бренда; - выделять особенности бренда и их специфику; - проектировать элементы бренда; - анализировать современные бренды через призму лояльности и доверия.

		Владеть: - представлением о сущности, видахи функциях брендинга в целом, основными тенденциями развития современного брендинга.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета.
Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зачётные единицы.

Приложение 2

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	*Обновлена основная и дополнительная литература*	*26.06.2017 г.*	*9*
2	Приложение №1		
3	*Обновлена основная и дополнительная литература*	*27.06.2018 г*	*9*
4	Приложение №2		
5	*Внесены изменения в пункт структура дисциплины*	*23.06.2020г.*	*8*
6	Приложение №3		

Приложение к листу изменений №1

Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2017 г.)

1. Перечень ПО

Таблица 1

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (*лицензионное или свободно распространяемое*)
1	Операционная система тонких клиентов WTware	WTware	Лицензионное
2	Windows server 2008	Microsoft	Лицензионное
3	Microsoft office 2010/2013	Microsoft	Лицензионное
4	Windows 7 Pro	Microsoft	Лицензионное
5	MyTestXPro	MyTestX	Лицензионное
6	Windows server 2012	Microsoft	Лицензионное
7	Windows 8.1	Microsoft	Лицензионное
8	Windows 10 Pro	Microsoft	Лицензионное
9	Dr. Web	Dr. Web	Лицензионное
10	Касперский	Лаборатория Касперского	Свободно распространяемое
11	Adobe Acrobat Reader 9	Adobe Systems	Лицензионное

2. Перечень БД и ИСС

Таблица 2

№п/п	Наименование
1	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс

Приложение к листу изменений №2

Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2018 г.)

1. Перечень ПО

Таблица 1

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (*лицензионное или свободно распространяемое*)
1	Операционная система тонких клиентов WTware	WTware	Лицензионное
2	Windows server 2008	Microsoft	Лицензионное
3	Microsoft office 2010/2013	Microsoft	Лицензионное
4	Windows 7 Pro	Microsoft	Лицензионное
5	MyTestXPro	MyTestX	Лицензионное
6	Windows server 2012	Microsoft	Лицензионное
7	Windows 8.1	Microsoft	Лицензионное
8	Windows 10 Pro	Microsoft	Лицензионное
9	Dr. Web	Dr. Web	Лицензионное
10	Касперский	Лаборатория Касперского	Свободно распространяемое
11	Adobe Acrobat Reader 9	Adobe Systems	Лицензионное

2. Перечень БД и ИСС

Таблица 2

№п/п	Наименование
1	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс

Приложение к листу изменений №3

1. Образовательные технологии (к п.4 на 2020 г.)

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

– видео-лекции**;**
– онлайн-лекции в режиме реального времени;
– электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
– системы для электронного тестирования;
– консультации с использованием телекоммуникационных средств.

Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2020 г.)

1. Перечень ПО

Таблица 1

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (*лицензионное или свободно распространяемое*)
1	Операционная система тонких клиентов WTware	WTware	Лицензионное
2	Windows server 2008	Microsoft	Лицензионное
3	Microsoft office 2010/2013	Microsoft	Лицензионное
4	Windows 7 Pro	Microsoft	Лицензионное
5	MyTestXPro	MyTestX	Лицензионное
6	Windows server 2012	Microsoft	Лицензионное
7	Windows 8.1	Microsoft	Лицензионное
8	Windows 10 Pro	Microsoft	Лицензионное
9	Dr. Web	Dr. Web	Лицензионное
10	Касперский	Лаборатория Касперского	Свободно распространяемое
11	Adobe Acrobat Reader 9	Adobe Systems	Лицензионное
12	Zoom	Zoom	Лицензионное

2. Перечень БД и ИСС

Таблица 2

№п/п	Наименование

1	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс