МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ»

Кафедра №62

«УТВЕРЖДАЮ»
Руководитель направления
д.э.н.,доц.
(должность, уч. степень, звание)
К.В. Лосев
(подпись)
«29» мая 2018

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Брендинг»
(Название дисциплины)

Код направления	42.03.01
Наименование направления/ специальности	Реклама и связи с общественностью
Наименование направленности	Реклама и связи с общественностью в социально-политической сфере
Форма обучения	заочная

Санкт-Петербург 2018 г.

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил(а)

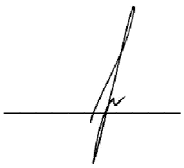
старший преподаватель 29.05.2018 М.Б. Капелюш

должность, уч. степень, звание | подпись, дата | инициалы, фамилия

Программа одобрена на заседании кафедры № 62

«29» мая 2018 г, протокол № 10

Заведующий кафедрой № 62

д.э.н.,доц. «29» мая 2018 г  К.В. Лосев

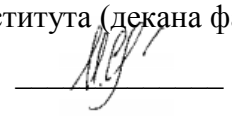
должность, уч. степень, звание | подпись, дата | инициалы, фамилия

Ответственный за ОП 42.03.01(01)

д.э.н.,доц. 29.05.2018 К.В. Лосев

должность, уч. степень, звание | подпись, дата | инициалы, фамилия

Заместитель директора института (декана факультета) № 6 по методической работе

доц.,к.п.н.,доц.  29.05.2018 И.М. Евдокимов

Аннотация

Дисциплина «Брендинг» входит в вариативную часть образовательной программы подготовки обучающихся по направлению «42.03.01 «Реклама и связи с общественностью » направленность «Реклама и связи с общественностью в социально-политической сфере». Дисциплина реализуется кафедрой №62.

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника

профессиональных компетенций:

ПК-6 «способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации»,

ПК-7 «способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий»,

ПК-9 «способность проводить маркетинговые исследования».

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с изучением теоретических знаний в области основ создания бренда, освоением основных методов определения стоимости торговой марки, использованием методов позиционирования бренда, формированием потребительских ценностей бренда, созданием основных элементов бренда и фирменного стиля, разработкой и реализацией pr-кампаний при продвижении бренда на рынке.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме диффренцированного зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

Язык обучения по дисциплине «русский».

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Цели преподавания дисциплины

Цель учебной дисциплины «Брендинг» – комплексное освоение студентами основных теоретических представлений о брендинге как деятельности по созданию долгосрочного предпочтения товара или услуги данной организации, а также формирование практических навыков по созданию и управлению брендом.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

ПК-6 «способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации»:
знать – эффективные методы коммуникационной инфраструктуры организации с применением атрибутов бренда компании;
уметь – реализовывать внутренние и внешние коммуникации с фирменным стилем компании;
владеть навыками – создания благоприятного имиджа в компании;
иметь опыт деятельности – разработки эффективных внутренних и внешних коммуникаций.

ПК-7 «способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий»:
знать – основные моменты в подготовке, проведении и участия бренда в коммуникационных кампаниях и мероприятий;
уметь – реализовывать долгосрочное и краткосрочное планирование в коммуникационных кампаниях;
владеть навыками – нестандартного мышления при разработке коммуникационных кампаний и мероприятий бренда компании;
иметь опыт деятельности – разработки мероприятий по продвижению бренда компании на рынок.

ПК-9 «способность проводить маркетинговые исследования»:
знать – основные методы проведения маркетингового исследования;
уметь – проводить маркетинговые исследования для постановки задач;
владеть навыками – подготовки отчетности по завершению проведения исследования;
иметь опыт деятельности – реализации маркетинговых исследований.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина базируется на знаниях, ранее приобретенных обучающимися при изучении следующих дисциплин:

- Введение в направление;
- Основы маркетинга;
- Маркетинговые исследования и ситуационный анализ;
- Психология массовых коммуникаций;
- Теория и практика рекламы.

Знания, полученные при изучении материала данной дисциплины, имеют как самостоятельное значение, так и используются при изучении других дисциплин:

- Дизайн в рекламе;
- Кризисный PR;

- Конфессиональная специфика в связях с общественностью;
- Производственная преддипломная практика;
- Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью).

3. Объем дисциплины в ЗЕ/академ. час

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 1

Таблица 1 – Объем и трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по семестрам
		№7
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/(час)	4/ 144	4/ 144
Аудиторные занятия, всего час., ***В том числе***	16	16
лекции (Л), (час)	6	6
Практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	10	10
лабораторные работы (ЛР), (час)	-	-
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)	-	-
Экзамен, (час)	-	-
Самостоятельная работа, всего (час)	128	128
Вид промежуточного контроля: зачет, дифф. зачет, экзамен **(Зачет, Дифф. зач, Экз.)**	Дифф. Зач.	Дифф. Зач.

4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий

Разделы и темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 2.

Таблица 2. – Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (час)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
Семестр 7					
Раздел 1. Создание бренда	3	5			68
Тема 1.1 Понятие и основные характеристики бренда	1	1	0	0	20
Тема 1.2 Маркетинговые исследования в целях создания и изучения бренда	1	2			20

Тема 1.3 Создание основных элементов бренда и фирменного стиля	1	2			28
Раздел 2. Продвижение бренда	3	5			60
Тема 2.1 Планирование и организация рекламных кампаний для	2	2			30
продвижения бренда	1	3	0	0	30
Тема 2.2 Планирование и организация кампаний паблик рилейшенз для					
продвижения бренда.					
Итого в семестре:	6	10			128
Итого:	6	10	0	0	128

4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 3.

Таблица 3 - Содержание разделов и тем лекционных занятий

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий
1	1.1 Понятие и основные характеристики бренда. Бренд как система символов, идентифицирующих объект (предприятие, товар, услугу, личность), который обладает отличительным набором преимуществ, оформленных в узнаваемый образ. Брендинг как деятельность по разработке и созданию долгосрочных предпочтений к товару или услуге. Задачи и функции бренда. Сила бренда и его стоимостные показатели. Материальные и нематериальные компоненты бренда. Соотношение понятий «торговая марка» и «бренд». 1.2 Маркетинговые исследования в целях создания и изучения бренда. Цели и задачи маркетинговых исследований для создания и изучениябрендов. Опыт маркетинговых исследований в мире и России. Маркетинговые исследования собственными силами и с привлечением сторонних организаций. Наиболее важные вопросы изучения бренда. Анализ рыночной ситуации. Анализ продуктов (услуг) и конкурентов. Основные методы маркетинговых исследований (опросы, фокус-группы, глубинные интервью, экспертные опросы, кабинетные исследования, изучение интернет). Количественные и качественные исследования. Правила проведения интервью, фокус-группы. Поиск информации в интернет. Тестирование бренда. Методы обработки информации и оформления отчетов. 1.3 Создание основных элементов бренда и фирменного стиля. Разработка идеи и содержания бренда. Позиционирование бренда на рынке. Концепция позиционирования. Основные этапы разработки бренда. Содержание основных элементов бренда. Понятие «бренд-бук», элементы бренд-бука. Словесная составляющая бренда, нейминг, слоганы. Визуальный образ марки, разработка логотипа. Значение фирменного цвета, музыки. Понятие фирменного стиля, его эволюция. Комплексный характер фирменного стиля, сферы его распространения. Система элементов фирменного стиля и их классификация по признакам: тип носителя, тип воздействия, сфера влияния, цель использования. Роль

	фирменного стиля в формирования имиджа организации. Порядок регистрации бренда.
2	2.1 Планирование и организация рекламных кампаний для продвижения бренда. Разработка плана продвижения бренда. Структура плана продвижения. Основные средства рекламы. Особенности рекламы бренда в секторах B2C и B2B. Основные каналы распространения рекламы: телевидение, пресса, наружная реклама, радио, кино, выставки, интернет. Приемы рекламного воздействия на целевую аудиторию. Малобюджетная и партизанская реклама. Методы формирования рекламного бюджета. Оценка каналов распространения рекламы: преимущества и недостатки. Контроль эффективности рекламы. Правила подготовки брифа (задания) брендинговому агентству. Современные тенденции в организации рекламных кампаний. 2.2 Планирование и организация кампаний паблик рилейшенз для продвижения бренда. Формирование образа компании. Репутация предприятия и бренд. Имидж компании и персонала. Социальная ответственность компании. Социальные инициативы, общественная и благотворительная деятельность, социальный маркетинг. Инструменты PR для продвижения бренда: пресс-релизы, пресс-конференции, некоммерческие статьи, ролики, презентации, приемы, ежегодные отчёты о коммерческой деятельности, нерекламные фирменные журналы и бюллетени. Роль бренда личности в системе паблик рилейшенз компании. Территориальный брендинг.

4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 4.

Таблица 4 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	№ раздела дисципл-ины
Семестр 7				
		Всего:	10	

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	№ раздела дисципл-ины
Семестр 7				
1	Понятие и основные характеристики бренда.	Проведение групповой дискуссии.	1	1
2	Маркетинговые исследования в целях создания и изучения бренда.	Деловая игра.	2	1
3	Создание основных элементов бренда и фирменного стиля	Проведение групповой дискуссии.	4	1

4	Планирование и организация рекламных кампаний для продвижения бренда.	Проведение групповой дискуссии.	2	2
5	Планирование и организация мероприятий паблик рилейшнз для бренда.	Деловая игра.	1	2
		Всего:	10	

4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, (час)	№ раздела дисциплины
Учебным планом не предусмотрено			

4.5. Курсовое проектирование (работа)

Учебным планом не предусмотрено

4.6. Самостоятельная работа обучающихся

Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

Вид самостоятельной работы	Всего, час	Семестр 7, час
1	2	3
Самостоятельная работа, всего	128	128
изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	100	100
домашнее задание (ДЗ)	28	28

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в п.п. 8-10.

6. Перечень основной и дополнительной литературы

6.1. Основная литература

Перечень основной литературы приведен в таблице 7.

Таблица 7 – Перечень основной литературы

Шифр	Библиографическая ссылка / URL адрес	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных

		экземпляров)
http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=376491	Макашев, М. О. Бренд [Электронный ресурс]: Учеб. пособие для вузов / М. О. Макашев. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 207 с.	
http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=491104	Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент [Электронный ресурс] : учебник / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 655 с.	
http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=390471	Чернатони, Лесли. Брендинг. Как создать мощный бренд [Электронный ресурс] : Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд; пер. с англ. под ред. Б. Л. Ерёмина; предисловие Б. Л. Ерёмина. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 559 с. - (Серия «Зарубежный учебник»).	
http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=416049	Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с	
[659 М 89]	Мудров, А. Н. Аксиомы рекламы [Текст] : практическое пособие / А. Н. Мудров. - М. : Магистр, 2011. - 462 с.	15
[339 А 72]	Антохина, Юлия Анатольевна (д-р экон. наук, ректор ГУАП). Методы оценки стоимости бренда [Текст] : монография / Ю. А. Антохина, А. М. Колесников ; С.-Петерб. гос. ун-т аэрокосм. приборостроения. - СПб. : Изд-во ГУАП, 2015. - 151 с.	38
http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=474525	Дизайн и рекламные технологии: Учебное пособие / О.Н. Ткаченко; Под ред. проф. Л.М. Дмитриевой. - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 176 с	

6.2. Дополнительная литература

Перечень дополнительной литературы приведен в таблице 8.

Таблица 8 – Перечень дополнительной литературы

Шифр	Библиографическая ссылка/ URL адрес	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)

[005 О-66]	Орлов, Роман Александрович. Технология создания и управления брендом [Текст] : учебное пособие / Р. А. Орлов ; С.-Петерб. гос. ун-т аэрокосм. приборостроения. - СПб. : Изд-во ГУАП, 2008. - 447 с.	73
[659 Р 17]	Разработка и технологии производства рекламного продукта [Текст] : учебник / Л. М. Дмитриева [и др.] ; ред. Л. М. Дмитриева. - М. : Экономистъ, 2008. - 639 с.	40
http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=522964	Бренд в современной культуре: Монография/Дмитриева Л.М. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 200 с.:	
http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=519915	Дробо, К. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности [Электронный ресурс] / Кевин Дробо; Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2014. — 276 с. -	
http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=376898	Ткаченко, Н. В. Креативная реклама. Технологии проектирования [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 335 с. - (Серия «Азбука рекламы»).	

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети ИНТЕРНЕТ, необходимых для освоения дисциплины

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети ИНТЕРНЕТ, необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети ИНТЕРНЕТ, необходимых для освоения дисциплины

URL адрес	Наименование
http://4p.ru/main/index.php	Форум маркетологов, аналитические материалы
http://advtime.ru/	Новости рекламы, маркетинга и СМИ
https://www.adme.ru/	Рекламные идеи
http://www.marketing.spb.ru/	Энциклопедия маркетинга
http://www.raso.ru/	Российская ассоциация по связям с общественностью

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

8.1. Перечень программного обеспечения

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10 – Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
1	Microsoft Windows,Microsoft Office

8.2. Перечень информационно-справочных систем

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11 – Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование

1	ЭБС ZNANIUM

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Состав материально-технической базы представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1	Лекционная аудитория	

10. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

10.1. Состав фонда оценочных средств приведен в таблице 13

Таблица 13 - Состав фонда оценочных средств для промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Примерный перечень оценочных средств
Дифференцированный зачёт	Список вопросов; Тесты.

10.2. Перечень компетенций, относящихся к дисциплине, и этапы их формирования в процессе освоения образовательной программы приведены в таблице 14.

Таблица 14 – Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Номер семестра	Этапы формирования компетенций по дисциплинам/практикам в процессе освоения ОП
ПК-6 «способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации»	
4	Основы теории коммуникации
6	Конфессиональная специфика в связях с общественностью
7	Брендинг
7	Технология общественной коммуникации
7	Дизайн в рекламе
8	Межнациональное общение
10	Производственная преддипломная практика
ПК-7 «способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий»	
3	Психология массовых коммуникаций
4	Психология массовых коммуникаций
5	Теория и практика массовой информации
6	Теория и практика массовой информации
6	Конфессиональная специфика в связях с общественностью
7	Конфликтология
7	Правовое регулирование рекламы и PR деятельности

7	Брендинг
7	Технология общественной коммуникации
ПК-9 «способность проводить маркетинговые исследования»	
4	Основы маркетинга
5	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
7	Брендинг
8	Производственная практика
10	Производственная преддипломная практика

10.3. В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) у обучающихся компетенций применяется шкала модульно–рейтинговой системы университета. В таблице 15 представлена 100–балльная и 4-балльная шкалы для оценки сформированности компетенций.

Таблица 15 –Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции		Характеристика сформированных компетенций
100-балльная шкала	4-балльная шкала	
$85 \le К \le 100$	«отлично» «зачтено»	- обучающийся глубоко и всесторонне усвоил программный материал; - уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; - опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления; - умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; - делает выводы и обобщения; - свободно владеет системой специализированных понятий.
$70 \le К \le 84$	«хорошо» «зачтено»	- обучающийся твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы; - не допускает существенных неточностей; - увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления; - аргументирует научные положения; - делает выводы и обобщения; - владеет системой специализированных понятий.
$55 \le К \le 69$	«удовлетво-рительно» «зачтено»	- обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы; - допускает несущественные ошибки и неточности; - испытывает затруднения в практическом применении знаний направления; - слабо аргументирует научные положения; - затрудняется в формулировании выводов и обобщений; - частично владеет системой специализированных понятий.
$К \le 54$	«неудовлетво рительно» «не зачтено»	- обучающийся не усвоил значительной части программного материала; - допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении; - испытывает трудности в практическом применении знаний; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует выводов и обобщений.

10.4. Типовые контрольные задания или иные материалы:

1. Вопросы (задачи) для экзамена (таблица 16)

Таблица 16 – Вопросы (задачи) для экзамена

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для экзамена
	Учебным планом не предусмотрено

2. Вопросы (задачи) для зачета / дифференцированного зачета (таблица 17)

Таблица 17 – Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета / дифференцированного зачета
1	Бренд как система символов, идентифицирующих объект. Брендинг как деятельность по разработке и созданию долгосрочных предпочтений к товару или услуге.
2	Задачи и функции бренда.
3	Сила бренда и его стоимостные показатели. Материальные и нематериальные компоненты бренда.
4	Соотношение понятий «торговая марка» и «бренд».
5	Разработка идеи и содержания бренда.
6	Основные этапы разработки бренда.
7	Содержание основных элементов бренда. Понятие и структура бренд-бука, элементы бренд-бука.
8	Словесная составляющая бренда, нейминг, слоганы.
9	Визуальный образ марки, разработка логотипа.
10	Понятие фирменного стиля, его эволюция.
11	Система элементов фирменного стиля, и их классификация по типу носителя, типу воздействия, сфере влияния, цели использования.
12	Ребрендинг в процессе управления брендом.
13	Порядок регистрации торговой марки.
14	Цели и задачи маркетинговых исследований для создания и изучения брендов.
15	Опыт проведения маркетинговых исследований в мире и России.
16	Методы качественных маркетинговых исследований (фокус-группы, глубинные интервью).
17	Методы количественных маркетинговых исследований (личные и телефонные опросы).
18	Кабинетные маркетинговые исследования.
19	Исследования в Интернет.
20	Роль тестирования в процессе создания бренда.
21	Методы обработки информации и оформления отчетов.
22	Роль продвижения в брендинге.
23	Структура плана продвижения.
24	Приемы рекламного воздействия на целевую аудиторию.
25	Основные каналы распространения рекламы: телевидение, пресса, наружная реклама, радио, кино, выставки, интернет.
26	Малобюджетная и партизанская реклама.
27	Оценка эффективности рекламной кампании.
28	Правила подготовки задания брендинговому агентству.
29	Формирование образа компании.
30	Репутация предприятия и бренд.
31	Имидж компании и персонала.
32	Социальная ответственность компании.
33	Социальные инициативы, общественная и благотворительная деятельность,
34	социальный маркетинг.
35	Роль личного бренда в формировании репутации компании.
36	Территориальный брендинг.
37	Инструменты PR для продвижения бренда.

3. Темы и задание для выполнения курсовой работы / выполнения курсового проекта (таблица 18)

Таблица 18 – Примерный перечень тем для выполнения курсовой работы / выполнения курсового проекта

№ п/п	Примерный перечень тем для выполнения курсовой работы / выполнения курсового проекта
	Учебным планом не предусмотрено

4. Вопросы для проведения промежуточной аттестации при тестировании (таблица 19)

Таблица 19 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов
	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.

5. Контрольные и практические задачи / задания по дисциплине (таблица 20)

Таблица 20 – Примерный перечень контрольных и практических задач / заданий

№ п/п	Примерный перечень контрольных и практических задач / заданий
1	Провести анализ основных понятия и характеристик бренда, сделать выводы.

2	Провести маркетинговое исследование для разработки нового бренда товаров или услуг. Обязательно разработать анкету, провести опрос и подготовить отчет. На основании отчета сделать выводы.
3	Студент выбирает компанию по выбору и проводит анализ фирменного стиля. Предлагает свои рекомендации по изменению фирменного стиля.
4	Капитал бренда. 1. Какой уровень спонтанной вспоминаемости и узнавания «с подсказкой» у вашего бренда? Направлена ли осведомленность в сторону «кладбища брендов»? 2. Оцените воспринимаемое качество вашей марки и ее основных конкурентов. Удовлетворены ли вы реальным уровнем качества? 3. Каковы уровни лояльности ваших клиентов к бренду внутри сегмента? Как можно было бы усилить эту лояльность? Что в этом направлении предпринимают ваши конкуренты? 4. Каков желательный имидж вашего бренда? Как главные конкуренты воспринимаются клиентами? Какие ассоциации с брендом пытается создать каждый из них?
5	Система идентичности бренда. 1. Рассмотрите ваши ключевые бренды, используя концепцию идентичности бренда, по каждой из 12 позиций. 2. Определите стержневую и расширенную идентичности каждой вашей марки. Создайте графическую модель взаимосвязи элементов идентичности. 3. Проанализируйте мыслительное поле каждого бренда. Насколько развито в нем каждое измерение? 4. Что могло бы по-настоящему выделить вашу компанию, продукт или услугу на фоне других? Постройте модель бренд-кода.
	Создание сильного бренда. 1. Проследите историю идентичности, позиционирования и реализации для основных брендов вашей компании. Что изменилось? Что осталось неизменным? Эффективны ли произошедшие изменения? 2. Имеются ли в организации предубеждения против перемен? Как их преодолеть? 3. Как обновить, осовременить нынешний облик бренда? Существуют ли пути развития бренда, способные обновить его имидж?
	Создание сильного бренда. 1. Выявите иерархию своих брендов. В каком контексте бренд является побуждающим, а в каком поддерживающем? 2. Достаточно ли четко позиционирован каждый бренд? Могут ли суббренды помочь уточнить позицию? 3. Какие из ваших брендов являются стратегическими? Те, что сейчас важны из-за их нынешней или потенциальной рыночной силы, или те, что повлияют на будущее развитие других ключевых брендов?
	Раскройте идентичность бренда McDonald's. Используйте предложенный шаблон и нижеследующие высказывания. Найдите каждому высказыванию подходящее место в шаблоне.
	Идентичность бренда *McDonald's* Стержневая идентичность <u>Ценность:</u> <u>Качество пищи:</u> <u>Обслуживание:</u> <u>Чистота:</u> <u>Потребители:</u>

	Расширенная идентичность Удобство: Сфера бизнеса: Суббренды: Социальная ответственность: Индивидуальность бренда: Взаимоотношения: Логотип: Предложение ценности Функциональные выгоды: Эмоциональные выгоды:
	1. McDonald's обеспечивает потребительскую ценность, что определяется товаром, специальными предложениями и опытом покупок при заданных ценах. 2. McDonald's является наиболее удобным рестораном быстрого обслуживания – он расположен близко к местам, где люди живут, работают и отдыхают; имеется возможность эффективного и быстрого обслуживания; предлагается еда, удобная для употребления. 3. Биг Мак, Хэппи Милз, Чикен Мак Наггетс 4. Быстрое, аккуратное, гостеприимное и ненавязчивое. 5. В фокусе находятся семьи и дети, но обслуживается и более широкая клиентура. 6. Включают ассоциацию «семья-веселье»; McDonald's предлагает хорошее времяпрепровождение. Детские благотворительные акции McDonald's вызывают уважение, симпатию и восхищение. 7. Вкусные гамбургеры, картофель и напитки, которые создают ценность; сопутствующие товары и услуги (место отдыха, призы, премии и игры). 8. Всегда горячая пища с хорошим вкусом (в любом ресторане мира под вывеской McDonald's). 9. Всегда чисто как внутри, так и вокруг ресторана. 10. Дети в восторге от празднования дней рождения в ресторане; ощущение особенного семейного времяпрепровождения. Для взрослых – это душевная теплота, опосредованная связью с семейными событиями и впечатлениями и усиленная эмоциональной рекламой McDonald's 11. Детские благотворительные акции и организации McDonald's 12. Золотые арки McDonald's 13. Ориентированная на всю семью, искренняя, полезная, энергичная, веселая. 14. Фаст-фуд, детские развлекательные представления.
	Охарактеризуйте, как могут повлиять на капитал бренда следующие действия или события. Какие активы они затрагивают? **1.** Объявление в магазине: «Сеть магазинов «Магнит» объявляет о создании «Клуба Молодые родители «Магнит». Членам клуба скидка 10% на детские товары и скидка при покупке продуктов ко дню рождения ребенка» **2.** Рекламный ролик посуды SCOVO: « - Дорогая… а ужин скоро? - SCOVO, дорогой, SCOVO!» ДЕРЖИ SCOVO! **3.** Адресная рекламная рассылка: «Уважаемый клиент! Мы благодарим Вас за преданность марке Ив Роше и сообщаем вам о том, что с 9 марта в наших магазинах будет действовать обновленная система Карт Постоянного Покупателя, которая предлагает вам еще больше преимуществ. Приходите в магазины Ив Роше и обменяйте Вашу старую карту Постоянного Покупателя на новую…»

	4. Реклама корма для собак: «Pedigree – знак заботы и любви. Рекомендован ведущими собаководами» **5.** Рекламный ролик: « - Назовите шампунь от перхоти №2. - ….. - Назовите шампунь от перхоти №1. - Head&Sholders!»

10.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и / или опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в Положениях «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программам высшего образования» и «О модульно-рейтинговой системе оценки качества учебной работы студентов в ГУАП».

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Целью дисциплины «Брендинг» является – получение студентами необходимых теоретических знаний о брендинге как деятельности по созданию долгосрочного предпочтения товара или услуги данной организации, а также формирование практических навыков по созданию и управлению брендом. Данная дисциплина знакомит студентов с технологией деятельности брендинга и фирменного стиля в компании, раскрывает творческие способности студентов в разработке фирменного стиля компании, формирует навыки мониторинга и обработки информации для составления брендбука компании, раскрывает специфику применения брендинга и позволяет студенту разработать фирменные элементы компании, которые будут отвечать всем профессиональным требованиям.

Основой изучения дисциплины является ознакомление студентов с теоретическими основами и современными методами развития бренда в России и за рубежом. Составляющие учебный процесс в сочетании с внеаудиторной работой способствуют формированию и развитию профессиональных навыков обучающихся. Предлагаемая литература и задания для самостоятельной работы обеспечивают оптимальное соотношение творческого и познавательного элементов в процессе обучения.

Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала *(если предусмотрено учебным планом по данной дисциплине)*

Основное назначение лекционного материала — логически стройное, системное, глубокое и ясное изложение учебного материала. В учебном процессе лекция выполняет методологическую, организационную и информационную функции.

Лекционный курс дисциплины «Брендинг» состоит из изучения теоретических предпосылок формирования и развития современного брендинга и формирования фирменного стиля компании.

Планируемые результаты при освоении обучающимся лекционного материала:

– получение точного понимания основных категорий курса и проблематики основы брендинга и фирменного стиля;

– формирование современного и целостного представления о создании и разработке фирменного стиля в компании в форме подачи брендбука;

– развитие творческой составляющей при реализации программ продвижения брендов компании.

Структура предоставления лекционного материала может сопровождаться демонстрацией слайдов и использованием раздаточного материала при проведении коротких дискуссий об особенностях применения отдельных тематик по дисциплине.

Во время первой аттестации (середина семестра) и второй аттестации (конец семестра) преподавателем проводится проверка конспектов лекций в целях контроля понимания текста лекций и навыков конспектирования, а также в целях рейтинговой оценки студентов (как одной из её составляющих).

Методические указания для обучающихся по участию в семинарах

Семинар – один из наиболее сложных и в то же время плодотворных видов (форм) вузовского обучения и воспитания. В условиях высшей школы семинар – один из видов практических занятий, проводимых под руководством преподавателя, ведущего научные исследования по тематике семинара и являющегося знатоком данной проблемы или отрасли научного знания. Семинар предназначается для углубленного изучения дисциплины и овладения методологией применительно к особенностям изучаемой отрасли науки. При изучении дисциплины семинар является не просто видом практических занятий, а, наряду с лекцией, основной формой учебного процесса.

Основной целью для обучающегося является систематизация и обобщение знаний по изучаемой теме, разделу, формирование умения работать с дополнительными источниками информации, сопоставлять и сравнивать точки зрения, конспектировать прочитанное, высказывать свою точку зрения и т.п. В соответствии с ведущей дидактической целью содержанием семинарских занятий являются узловые, наиболее трудные для понимания и усвоения темы, разделы дисциплины. Спецификой данной формы занятий является совместная работа преподавателя и обучающегося над решением поставленной проблемы, а поиск верного ответа строится на основе чередования индивидуальной и коллективной деятельности.

При подготовке к семинарскому занятию по теме прослушанной лекции необходимо ознакомиться с планом его проведения, с литературой и научными публикациями по теме семинара.

Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий

Практическое занятие является одной из основных форм организации учебного процесса, заключающейся в выполнении обучающимися под руководством преподавателя комплекса учебных заданий с целью усвоения научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретения умений и навыков, опыта творческой деятельности.

Целью практического занятия для обучающегося является привитие обучающемся умений и навыков практической деятельности по изучаемой дисциплине.

Планируемые результаты при освоении обучающемся практических занятий:

– закрепление, углубление, расширение и детализация знаний при решении конкретных задач;

– развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления, творческой активности;

– овладение новыми методами и методиками изучения конкретной учебной дисциплины;

– выработка способности логического осмысления полученных знаний для выполнения заданий;

– обеспечение рационального сочетания коллективной и индивидуальной форм обучения.

Функции практических занятий:

– познавательная;

– развивающая;

– воспитательная.

По характеру выполняемых обучающимся заданий по практическим занятиям подразделяются на:

– ознакомительные, проводимые с целью закрепления и конкретизации изученного теоретического материала;

– аналитические, ставящие своей целью получение новой информации на основе формализованных методов;

– творческие, связанные с получением новой информации путем самостоятельно выбранных подходов к решению задач.

Формы организации практических занятий определяются в соответствии со специфическими особенностями учебной дисциплины и целями обучения. Они могут проводиться:

– в интерактивной форме (решение ситуационных задач, занятия по моделированию реальных условий, деловые игры, игровое проектирование, имитационные занятия, выездные занятия в организации (предприятия), деловая учебная игра, ролевая игра, психологический тренинг, кейс, мозговой штурм, групповые дискуссии);

– в не интерактивной форме (выполнение упражнений, решение типовых задач, решение ситуационных задач и другое).

Методика проведения практического занятия может быть различной, при этом важно достижение общей цели дисциплины.

Требования к проведению практических занятий

Практические занятия выполняются в нескольких форматах, а именно проведение деловой игры, групповой дискуссии.

Деловая игра позволяет сымитировать рабочий процесс, провести его моделирование. Студенты получают задание от преподавателя и должны постараться создать упрощенное воспроизведение реальной производственной ситуации в области маркетинга на определенную тематику. Перед студентами деловой игры ставятся задачи, например,: выполнение индивидуального плана продаж, вывод нового продукта на рынок, открытие магазинов в регионах и другие.

Применение деловых игр позволяет отработать профессиональные навыки студентов и дает возможность оценить:

- уровень владения этими навыками;

- особенности мыслительных процессов (стратегическое, тактическое, аналитическое мышление, умение прогнозировать ситуацию, умение принимать решения и пр.);

- уровень коммуникативных навыков;

- личностные качества участников.

Групповая дискуссия позволяет создать совместное обсуждение какого-либо спорного вопроса на заданную тематику, позволяющее прояснить (возможно, изменить) мнения, позиции и установки участников группы в процессе непосредственного общения.

Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы

В ходе выполнения самостоятельной работы, обучающийся выполняет работу по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Для обучающихся по заочной форме обучения, самостоятельная работа может включать в себя контрольную работу.

В процессе выполнения самостоятельной работы, у обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет им развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, помогает получить навыки повышения профессионального уровня.

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся являются:

– учебно-методический материал по дисциплине;

– методические указания по выполнению контрольных работ (для обучающихся по заочной форме обучения).

Самостоятельная работа – это форма организации вне учебной деятельности, на которой происходит как формирование, так и отработка конкретных практических навыков студентов, закрепление и развитие профессиональных компетенций в сфере социально-политической деятельности.

Самостоятельная работа заключается в подготовке домашнего задания по дисциплине «Брендинг» в виде двух вариантов:

Первый вариант.

Придумать предприятие, разработать фирменный стиль, то есть обеспечить всеми необходимыми элементами визуальной идентификации для успешной реализации проекта.

Оформить данный проект в виде презентации PowerPoint. Объем презентации не более 20 слайдов.

Второе вариант.

Подготовка аналитической записки, содержащей информацию об опыте создания и продвижения мировых и отечественных брендов.

Аналитическая записка – это текст небольшого объема и свободной композиции, содержащий информацию об истории возникновения, развития успешных брендов, выражающий индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и не претендующее на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета.

Объем работы не должен превышать 5 страниц формата А4, рекомендуемый шрифт – Times New Roman, кегль 14.

Структура работы.

Введение обозначает намерения автора и общий контекст, необходимый для понимания и последующего изложения. Как правило, заканчивается введение тезисом или тезисами. В каждом абзаце основной части обычно обсуждается фрагмент тезиса, сформулированного во введении. В совокупности абзацы основной части должен полностью раскрыть заявленный автором тезис. Абзацы должен быть логически связаны между собой. Заключению достаточно посвятить последний абзац. Заключительный абзац должен подводить итог работе, содержать выводы.

Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине Брендинг в 7 семестре. Дифференцированный зачет проводится в устной форме. Вопросы к дифференцированному зачету представлены в таблице 17 данной РПД.

Вариантом промежуточной аттестации, наряду с устным дифференцированным зачетом по дисциплине, может быть письменное тестирование. Вопросы к письменному тестированию (в 7 семестре) по брендингу представлены в таблице 19 данной РПД.

Система оценок при проведении промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программы высшего образования» и «О модульно-рейтинговой системе оценки качества учебной работы студентов в ГУАП».

Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины

Дата внесения изменений и дополнений. Подпись внесшего изменения	Содержание изменений и дополнений	Дата и № протокола заседания кафедры	Подпись зав. кафедрой