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

Кафедра № 62

УТВЕРЖДАЮ
Руководитель направления

проф.,д.э.н.,проф.
(должность, уч. степень, звание)

К.В. Лосев
(инициалы, фамилия)

(подпись)
«24» июня 2021 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Управление брендом средствами рекламы и связей с общественностью»
(Наименование дисциплины)

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

Санкт-Петербург– 2020

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

проф.,д.э.н.,проф.	08.06.2021	К.В. Лосев
(должность, уч. степень, звание)	(подпись, дата)	(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 62

«8» июня 2021 г, протокол № 11

Заведующий кафедрой № 62

д.э.н.,проф.	08.06.2021	К.В. Лосев
(уч. степень, звание)	(подпись, дата)	(инициалы, фамилия)

Ответственный за ОП ВО 42.03.01(01)

проф.,д.э.н.,проф.	24.06.2021	К.В. Лосев
(должность, уч. степень, звание)	(подпись, дата)	(инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №6 по методической работе

доц.,к.п.н.,доц.	24.06.2021	И.М. Евдокимов
(должность, уч. степень, звание)	(подпись, дата)	(инициалы, фамилия)

Аннотация

Дисциплина «Управление брендом средствами рекламы и связей с общественностью» входит в образовательную программу высшего образования – программу бакалавриата по направлению подготовки/ специальности 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности «Реклама и связи с общественностью в социально-политической сфере». Дисциплина реализуется кафедрой «№62».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

ПК-5 «Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий»

ПК-6 «Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных формированием системы знаний о брендинге, практических навыков и умений управления брендом.

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

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

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

Язык обучения по дисциплине «русский».

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Цели преподавания дисциплины является формирование системы знаний о брендинге, практических навыков и умений управления брендом.

1.2. Дисциплина входит в состав части, формируемой участниками образовательных отношений, образовательной программы высшего образования (далее – ОП ВО).

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

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями или их частями. Компетенции и индикаторы их достижения приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень компетенций и индикаторов их достижения

Категория (группа) компетенции	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Профессиональные компетенции	ПК-5 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-5.В.1 владеть навыками участия в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
Профессиональные компетенции	ПК-6 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПК-6.З.1 знать технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде ПК-6.У.1 уметь при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использовать основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде ПК-6.В.1 владеть основными технологиями организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами

2. Место дисциплины в структуре ОП

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

- «Информатика»,
- «Основы теории коммуникации»,
- «Учебная профессионально-ознакомительная практика»,
- «Производственная профессионально-творческая практика»,
- «Правоведение»,
- «Маркетинг в профессиональной деятельности»,
- «Организация связей с общественностью»,
- «Теория и практика рекламы»,
- «Теория и практика массовой информации»,
- «Психология массовых коммуникаций»,
- «Менеджмент в профессиональной деятельности»,
- «Информационные технологии»,
- «Интегрированные коммуникации»,
- «История и теория медиа».

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

– «Дизайн в рекламе»,
– «Технология общественной коммуникации»,
– «Правовое регулирование рекламы и PR деятельности»,
– «Производственная профессионально-творческая практика»,
– «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)»,
– «Технология управления общественным мнением»,
– «Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью»,
– «Коммуникационный менеджмент»,
– «Кризисный PR»,
– «Медиакоммуникации в социально-политической сфере»,
– «Современные тенденции в развитии рекламы и связей с общественностью».

3. Объем и трудоемкость дисциплины

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Объем и трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по семестрам
		№7
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)	3/ 108	3/ 108
Из них часов практической подготовки	8	8
Аудиторные занятия, всего час.	16	16
в том числе:		
лекции (Л), (час)	8	8
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	8	8
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
экзамен, (час)		
Самостоятельная работа, всего (час)	92	92
***Вид промежуточной аттестации*:** зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.**)	Зачет	Зачет

Примечание: **кандидатский экзамен

4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий.

Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Разделы, темы дисциплины, их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ) (час)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
Семестр 7					
Тема 1. Основы брендинга	0,5	0,5	-	-	10
Тема 2. Имидж, идентификация и элементы бренда	1	1	-	-	10

Тема 3. Классификации брендов и правовое обеспечение брендов	1	1	-	-	10
Тема 4. Брендбук как основа брендинга	1	1	-	-	10
Тема 5. Процесс управления брендом	1	1	-	-	10
Тема 6. Архитектура брендов, портфель брендов и его виды	0,5	0,5	-	-	10
Тема 7. Планетарный анализ и карта «системы брендов»	1	1	-	-	10
Тема 8. Характеристики сложившегося бренда: степень продвинутости бренда, степень лояльности бренду и стоимостная оценка бренда	1	1	-	-	12
Тема 9. Бренд-менеджер или управляющий брендом	1	0,5	-	-	10
Итого в семестре:	8	8	-	-	92
Итого	8	8	0	0	92

Практическая подготовка заключается в непосредственном выполнении обучающимися определенных трудовых функций, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий.

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 4.

Таблица 4 – Содержание разделов и тем лекционного цикла

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий
1	**Тема 1. Основы брендинга.** Сущность и содержание понятий бренд, брендинг, фирменный стиль. 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. Структура бренда. Формальные признаки бренда. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда. «Три волны» в истории брендинга: рациональная, эмоциональная и «духовная». Современные тенденции западного и российского брендинга.
1	**Тема 2. Имидж, идентификация и элементы 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). 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. Идентичность бренда: стержневая идентичность; расширенная идентичность; сущность бренда.
1	**Тема 3. Классификации брендов и правовое обеспечение брендов.** Классификация брендов: по предметной направленности, по территориальному охвату, по сфере

	применения, по месту в структуре марочного портфеля. Сущность бренда на различных логических уровнях рассмотрения. Мегабренд и мастербренд. Правоохранность и правоспособность брендов. Патенты и свидетельства как инструменты правовой охраны и защиты брендов. Принципы правоохраны объектов интеллектуальной собственности. Недобросовестное предпринимательство: фальсификация и имитация продукции. Фонетические, цвето-графические и сюжетные имитации. Диверсионный анализ брендов, Способы фальсификации брендов. Защитные меры. Законодательства стран в защите прав интеллектуальной собственности. Российское законодательство по правам интеллектуальной собственности. Регистрация товарных знаков в РФ.
1	**Тема 4. Брендбук как основа брендинга.** Понятие брендбука и его элементов. Брендбук как руководство для бренд- менеджера. Основные разделы брендбука Сравнительный анализ брендбуков ведущих российских и мировых компаний.
1	**Тема 5. Процесс управления брендом.** Подходы к управлению брендами: модели брендинга. Азиатская и западная модели брендинга. Преимущества и недостатки моделей брендинга. Конвергенция моделей брендинга. Процесс управления брендом, его основные этапы и их содержание.
1	**Тема 6. Архитектура брендов, портфель брендов и его виды.** Марочный портфель. Архитектура брендов. Каннибализм бренда. Овербрендинг. Мультибренд и зонтичный бренд. Марочное семейство. Суббренд. Стратегическое развитие портфеля брендов. Цели, задачи и основные принципы управления портфелем брендов. Структура брендового портфеля: создание архитектуры брендов, развитие суббрендов. Виды брендов. Расширение и углубление брендов. Стратегическое значение брендов в корпоративном портфеле. Ценовой фактор в расширении брендов. Каннибализм и размывание имиджа.
1	**Тема 7. Планетарный анализ и карта «системы брендов»**. Сущность планетарного анализа. Понятие «колеса бренда». Технология Brand Mapping.
1	**Тема 8. Характеристики сложившегося бренда: степень продвинутости бренда, степень лояльности бренду и стоимостная оценка бренда.** Приемы создания осведомленности о марке (брендинг): принцип специфики кодирования, приемы стимулирования узнавания марки, приемы стимулирования припоминания марки, припоминание, ускоренное узнаванием. Приемы формирования отношения к марке (убеждение): приемы при низкововлеченном/информационном отношении потребителей, приемы при низкововлеченном / трансформационном отношении потребителей. Капитал бренда и имидж бренда. Критерии оценки капитала бренда. Факторы, влияющие на капитал бренда. Структура активов фирмы: материальные и нематериальные составляющие. Мировые рейтинги стоимости брендов; факторы усиления позиций брендов. Развитие мегабрендов. Изучение развития бренда: модели и методы экономического прогнозирования, оценка стоимости брендов.
1	**Тема 9. Бренд-менеджер или управляющий брендом.** Бренд-менеджмент как специфическая функция современного управления. Интегрированный характер функции бренд-менеджмента. Методы стратегического, оперативного и административно-организационного бренд-менеджмента.

	Принципы бренд-менеджмента. Организационные формы бренд-менеджмента. Традиционные и современные подходы к разработке организационных структур. Межфункциональный подход к управлению брендами компании. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом. Аппарат бренд-менеджера.

4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Семестр 7					
1	Роль бренда в современном экономическом развитии РФ.	Дискуссия, доклады по актуальным вопросам темы.	0,5	0,5	1
2	Индивидуальные товарные бренды западных торговых марок. Корпоративные бренды японских и корейских марок.	Дискуссия, собеседование по актуальным вопросам темы. Обсуждение актуальных вопросов темы.	1	1	2
3	Проективные и психологический методы разработки моделей брендов. Репозиционирование торговых марок и ребрендинг. Идентичность бренда.	Решение ситуационных задач. Диспут. Разбор кейсов. Доклады.	1	1	3
4	Восприятие бренда. Образ бренда.	Решение задач.	1	1	4
5	Функциональные и содержательные атрибуты бренда.	Групповая практическая работа.	1	1	5
6	Специфические методы маркетинговых исследований, используемые в брендинге.	Решение ситуационных задач.	1	1	6
7	Связь между корпоративной и брендинговой стратегией.	Обсуждение проблемных вопросов теоретического материала. Разбор кейсов.	0,5	0,5	7

8	Инструменты интегрированного брендинга.	Решение ситуационных задач.	1	1	8
9	Рыночная стоимость бренда	Обсуждение проблемных вопросов теоретического материала. Разбор кейса.	1	1	9
Всего			8	8	

4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Учебным планом не предусмотрено				
Всего				

4.5. Курсовое проектирование/ выполнение курсовой работы

Учебным планом не предусмотрено

4.6. Самостоятельная работа обучающихся

Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

Вид самостоятельной работы	Всего, час	Семестр 7, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	50	50
Курсовое проектирование (КП, КР)	-	-
Расчетно-графические задания (РГЗ)	-	-
Выполнение реферата (Р)	2	2
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	10	10
Домашнее задание (ДЗ)	20	20
Контрольные работы заочников (КРЗ)	-	-
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	10	10
Всего:	92	92

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

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в п.п. 7-11.

6. Перечень печатных и электронных учебных изданий

Перечень печатных и электронных учебных изданий приведен в таблице 8.

Таблица 8– Перечень печатных и электронных учебных изданий

Шифр/ URL адрес	Библиографическая ссылка	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
URL: 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.	
URL: 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.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/1039965	Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд ; пред. и пер. с англ. Б.Л. Ерёмина. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00894-5.	
URL: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=416049	Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с	
[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.	38

	приборостроения. - СПб.: Изд-во ГУАП, 2015. - 151 с.	
URL: 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	
URL: https://znanium.com/catalog/product/1028821	Макашев М.О. Бренд: Учеб. пособие для вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 207 с. - ISBN 978-5-238-00635-7.	

7. Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

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

8.1. Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

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,используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

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

Состав материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине, представлен в таблице12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1	Учебная аудитории для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин (модулей).	
2	Учебная аудитории для проведения занятий семинарского типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.	
3	Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации	
4	Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.	

10. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

10.1. Состав оценочных средствдля проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине приведен в таблице 13.

Таблица 13 – Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Перечень оценочных средств
Зачет	Список вопросов

10.2. В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) компетенций обучающимися применяется 5-балльная шкала оценки сформированности компетенций, которая приведена в таблице 14. В течение семестра может использоваться 100-балльная шкала модульно-рейтинговой системы Университета, правила использования которой, установлены соответствующим локальным нормативным актом ГУАП.

Таблица 14 –Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции 5-балльная шкала	Характеристика сформированных компетенций
«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.

Оценка компетенции 5-балльная шкала	Характеристика сформированных компетенций
«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.
«удовлетворительно» «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.
«неудовлетворительно» «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.

10.3. Типовые контрольные задания или иные материалы.

Вопросы (задачи) для экзамена представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Вопросы (задачи) для экзамена

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

Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета представлены в таблице 16.

Таблица 16 – Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета / дифф. зачета	Код индикатора
1.	Бренд как система символов, идентифицирующих объект. Брендинг как деятельность по разработке и созданию долгосрочных предпочтений к товару или услуге.	ПК-6.З.1 ПК-6.У.1
2.	Задачи и функции бренда.	ПК-6.У.1
3.	Сила бренда и его стоимостные показатели. Материальные и нематериальные компоненты бренда.	ПК-5.В.1
4.	Соотношение понятий «торговая марка» и «бренд».	ПК-6.З.1
5.	Разработка идеи и содержания бренда.	ПК-5.В.1 ПК-6.У.1 ПК-6.В.1
6.	Основные этапы разработки бренда.	ПК-5.В.1 ПК-6.З.1 ПК-6.У.1 ПК-6.В.1
7.	Содержание основных элементов бренда. Понятие и структура бренд-	ПК-6.З.1

	бука, элементы бренд-бука.	ПК-6.У.1
8.	Словесная составляющая бренда, нейминг, слоганы.	ПК-5.В.1 ПК-6.З.1 ПК-6.У.1 ПК-6.В.1
9.	Визуальный образ марки, разработка логотипа.	ПК-5.В.1 ПК-6.З.1 ПК-6.У.1 ПК-6.В.1
10.	Понятие фирменного стиля, его эволюция.	ПК-6.З.1
11.	Система элементов фирменного стиля, и их классификация по типу носителя, типу воздействия, сфере влияния, цели использования.	ПК-6.З.1
12.	Ребрендинг в процессе управления брендом.	ПК-5.В.1 ПК-6.З.1 ПК-6.У.1 ПК-6.В.1
13.	Порядок регистрации торговой марки.	ПК-5.В.1 ПК-6.З.1 ПК-6.У.1 ПК-6.В.1
14.	Цели и задачи маркетинговых исследований для создания и изучения брендов.	ПК-6.З.1 ПК-6.У.1
15.	Опыт проведения маркетинговых исследований в мире и России.	ПК-6.З.1
16.	Методы качественных маркетинговых исследований (фокус-группы, глубинные интервью).	ПК-5.В.1 ПК-6.В.1
17.	Методы количественных маркетинговых исследований (личные и телефонные опросы).	ПК-5.В.1 ПК-6.В.1
18.	Кабинетные маркетинговые исследования.	ПК-5.В.1 ПК-6.В.1
19.	Исследования в Интернет.	ПК-6.З.1
20.	Роль тестирования в процессе создания бренда.	ПК-6.З.1
21.	Методы обработки информации и оформления отчетов.	ПК-5.В.1 ПК-6.З.1 ПК-6.В.1
22.	Роль продвижения в брендинге.	ПК-6.З.1
23.	Структура плана продвижения.	ПК-5.В.1 ПК-6.З.1 ПК-6.У.1 ПК-6.В.1
24.	Приемы рекламного воздействия на целевую аудиторию.	ПК-6.В.1
25.	Основные каналы распространения рекламы: телевидение, пресса, наружная реклама, радио, кино, выставки, интернет.	ПК-6.З.1
26.	Малобюджетная и партизанская реклама.	ПК-6.З.1
27.	Оценка эффективности рекламной кампании.	ПК-5.В.1 ПК-6.З.1 ПК-6.У.1 ПК-6.В.1
28.	Правила подготовки задания брендинговому агентству.	ПК-5.В.1 ПК-6.З.1 ПК-6.У.1 ПК-6.В.1

29.	Формирование образа компании.	ПК-5.В.1 ПК-6.З.1 ПК-6.У.1 ПК-6.В.1
30.	Репутация предприятия и бренд.	ПК-5.В.1 ПК-6.З.1 ПК-6.У.1 ПК-6.В.1
31.	Имидж компании и персонала.	ПК-5.В.1 ПК-6.З.1 ПК-6.У.1 ПК-6.В.1
32.	Социальная ответственность компании.	ПК-5.В.1 ПК-6.З.1 ПК-6.У.1 ПК-6.В.1

Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы

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

Вопросы для проведения промежуточной аттестации в виде тестирования представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора
	Не предусмотрено	

Перечень тем контрольных работ по дисциплине обучающихся заочной формы обучения, представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

№ п/п	Перечень контрольных работ
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	Выбрать компанию и провести анализ фирменного стиля. Предложить свои рекомендации по изменению фирменного стиля.
5	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.
6	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?
7	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?
8	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!»
9	Раскройте идентичность бренда McDonald's. Используйте предложенный шаблон и нижеследующие высказывания. Найдите каждому высказыванию подходящее место в шаблоне. **Идентичность бренда McDonald's** Стержневая идентичность Ценность: Качество пищи: Обслуживание: Чистота: Потребители: **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.

10.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в локальных нормативных актах ГУАП, регламентирующих порядок и процедуру проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ГУАП.

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

11.1. Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала

Основное назначение лекционного материала – логически стройное, системное, глубокое и ясное изложение учебного материала. Назначение современной лекции в рамках дисциплины не в том, чтобы получить всю информацию по теме, а в освоении фундаментальных проблем дисциплины, методов научного познания, новейших достижений научной мысли. В учебном процессе лекция выполняет методологическую, организационную и информационную функции. Лекция раскрывает понятийный аппарат конкретной области знания, её проблемы, дает цельное представление о дисциплине, показывает взаимосвязь с другими дисциплинами.

Планируемые результаты при освоении обучающимися лекционного материала:

– получение современных, целостных, взаимосвязанных знаний, уровень которых определяется целевой установкой к каждой конкретной теме;

– получение опыта творческой работы совместно с преподавателем;

– развитие профессионально-деловых качеств, любви к предмету и самостоятельного творческого мышления.

– появление необходимого интереса, необходимого для самостоятельной работы;

– получение знаний о современном уровне развития науки и техники и о прогнозе их развития на ближайшие годы;

– научиться методически обрабатывать материал (выделять главные мысли и положения, приходить к конкретным выводам, повторять их в различных формулировках);

– получение точного понимания всех необходимых терминов и понятий.

Лекционный материал 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).

11.2. Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий

Практическое занятие является одной из основных форм организации учебного процесса, заключающаяся 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 обучающимся умений и навыков практической деятельности по изучаемой дисциплине.

Планируемые результаты при освоении обучающимся 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.

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

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.

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.

Применение кейсов означает применение деловой игры в миниатюре, поскольку это сочетает в себе профессиональную деятельность с игровой. Сущность проведения данного практического занятия в таком формате состоит в том, что учебный материал подается обучаемым в виде микро-проблем, а знания приобретаются в результате их активной исследовательской и творческой деятельности по разработке решений.

11.3. 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 обучающихсяявляются:

– учебно-методический материал по дисциплине;

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

Предусмотрены следующие формы самостоятельной работы: Изучение теоретического материала дисциплины (ТО); Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ); Контрольные работы заочников (КРЗ); Подготовка к промежуточной аттестации (ПА). Указания для ТКУ и ПА смотри в следующем пункте.

Объём и сроки освоения ТО определяются преподавателем, исходя из скорости усвоения студентом лекционного материала. В качестве ДЗ используются: чтение и конспектирование дополнительной литературы (выбор литературы осуществляет преподаватель исходя из понимания личного прогресса конкретного студента); ознакомление с аудиовизуальными материалами, презентирующими (или репрезентирующими) текущую тему учебного курса.

Перечень контрольных работ представлен в таблице 19 данной РПД.

Контрольная работа сдается преподавателю только в печатном виде. Текст набирается на одной стороне стандартной белой бумаги (А 4) в формате Microsoft Word шрифтом Times New Roman (обычный) с полуторным междустрочным интервалом. Размер шрифта — 14. Параметры страницы — 2 см (верхнее и нижнее поля), левое поле — 3 см, правое — 1,5 см. Отступ в абзацах с помощью «табуляции». Текст должен быть выровнен «по ширине».

11.4. Методические указания для обучающихся по прохождению текущего контроля успеваемости.

Текущий контроль проводится в течение семестра по итогам выполнения контрольных работ, участия в семинарских и практических занятиях, коллоквиумах, подготовке докладов, рефератов, эссе и т.д. Текущий контроль успеваемости студентов является постоянным, осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы преимущественно посредством реализации проведения внутрисеместровых аттестаций.

Критерии оценки письменной работы:

– оценка «**зачтено**» выставляется студенту, если в представленной работе раскрыта тема, представлены различные позиции и взгляды на проблему, теоретические посылки подтверждены примерами, содержание четко структурировано, при написании работы использовался широкий круг источников, к которым в тексте работы имеются отсылки.

– оценка «**не зачтено**» выставляется студенту, если в представленной работе не раскрыта тема, материал излагается непоследовательно, нет четкой структуры, не представлены различные позиции и взгляды на проблему, теоретические посылки не подтверждены примерами, при написании работы использовался ограниченный круг источников, в тексте работы отсутствуют ссылки.

11.5. Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. Она включает в себя:

– зачет – это форма оценки знаний, полученных обучающимся в ходе изучения учебной дисциплины в целом или промежуточная (по окончании семестра) оценка знаний обучающимся по отдельным разделам дисциплины с аттестационной оценкой «зачтено» или «не зачтено». Зачет по дисциплине проводится в устной форме. Вопросы к зачету представлены в таблице 16 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 программам высшего образования».

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