

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)

«31» августа 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– 2019

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

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

 31.08.2021
(подпись, дата)


К.В. Лосев
(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 62

«31» августа 2021 г, протокол № 1

Заведующий кафедрой № 62

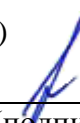
д.э.н., проф.
(уч. степень, звание)

 31.08.2021
(подпись, дата)

К.В. Лосев
(инициалы, фамилия)

Ответственный за ОП ВО 42.03.01(01)

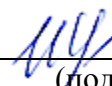
проф., д.э.н., проф.
(должность, уч. степень,
звание)

 31.08.2021
(подпись, дата)

К.В. Лосев
(инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №6 по методической работе

доц., к.п.н., доц.
(должность, уч. степень,
звание)

 31.08.2021
(подпись, дата)

И.М. Евдокимов
(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-6.3.1 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 брендбук 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	Дискуссия, доклады	0,5	0,5	1

	современном экономическом развитии РФ.	по актуальным вопросам темы.			
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:	Грошев, И. В. Системный	

http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=491104	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.-Петербург. гос. ун-т аэрокосм. приборостроения. - СПб.: Изд-во ГУАП, 2015. - 151 с.	38
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 средств для 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	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
«отлично» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – 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.
«хорошо» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – 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»	<ul style="list-style-type: none"> – 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.

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
«неудовлетворительно» «не зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – 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-6.3.1 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-6.3.1
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-6.3.1 ПК-6.У.1 ПК-6.В.1
7.	Содержание основных элементов бренда. Понятие и структура бренд-бука, элементы бренд-бука.	ПК-6.3.1 ПК-6.У.1
8.	Словесная составляющая бренда, нейминг, слоганы.	ПК-5.В.1 ПК-6.3.1 ПК-6.У.1 ПК-6.В.1
9.	Визуальный образ марки, разработка логотипа.	ПК-5.В.1 ПК-6.3.1 ПК-6.У.1 ПК-6.В.1
10.	Понятие фирменного стиля, его эволюция.	ПК-6.3.1
11.	Система элементов фирменного стиля, и их классификация по типу носителя, типу воздействия, сфере влияния, цели использования.	ПК-6.3.1
12.	Ребрендинг в процессе управления брендом.	ПК-5.В.1 ПК-6.3.1 ПК-6.У.1 ПК-6.В.1

13.	Порядок регистрации торговой марки.	ПК-5.В.1 ПК-6.3.1 ПК-6.У.1 ПК-6.В.1
14.	Цели и задачи маркетинговых исследований для создания и изучения брендов.	ПК-6.3.1 ПК-6.У.1
15.	Опыт проведения маркетинговых исследований в мире и России.	ПК-6.3.1
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-6.3.1
20.	Роль тестирования в процессе создания бренда.	ПК-6.3.1
21.	Методы обработки информации и оформления отчетов.	ПК-5.В.1 ПК-6.3.1 ПК-6.В.1
22.	Роль продвижения в брендинге.	ПК-6.3.1
23.	Структура плана продвижения.	ПК-5.В.1 ПК-6.3.1 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-6.3.1
26.	Малобюджетная и партизанская реклама.	ПК-6.3.1
27.	Оценка эффективности рекламной кампании.	ПК-5.В.1 ПК-6.3.1 ПК-6.У.1 ПК-6.В.1
28.	Правила подготовки задания брендинговому агентству.	ПК-5.В.1 ПК-6.3.1 ПК-6.У.1 ПК-6.В.1
29.	Формирование образа компании.	ПК-5.В.1 ПК-6.3.1 ПК-6.У.1 ПК-6.В.1
30.	Репутация предприятия и бренд.	ПК-5.В.1 ПК-6.3.1 ПК-6.У.1 ПК-6.В.1
31.	Имидж компании и персонала.	ПК-5.В.1 ПК-6.3.1 ПК-6.У.1 ПК-6.В.1
32.	Социальная ответственность компании.	ПК-5.В.1 ПК-6.3.1 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 поддерживающим? 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

	<p>«Магнит». Членам клуба скидка 10% на детские товары и скидка при покупке продуктов ко дню рождения ребенка»</p> <p>2. Рекламный ролик посуды SCOVO: « - Дорогая... а ужин скоро? - SCOVO, дорогой, SCOVO!» ДЕРЖИ SCOVO!</p> <p>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...»</p> <p>4. Реклама корма для собак: «Pedigree – знак заботы и любви. Рекомендован ведущими собаководами»</p> <p>5. Рекламный ролик: « - Назовите шампунь от перхоти №2. - - Назовите шампунь от перхоти №1. - Head&Sholders!»</p>
9	<p>Раскройте идентичность бренда McDonald's. Используйте предложенный шаблон и нижеследующие высказывания. Найдите каждому высказыванию подходящее место в шаблоне.</p> <p style="text-align: center;">Идентичность бренда McDonald's</p> <p style="text-align: center;">Стержневая идентичность</p> <p style="text-align: center;">Ценность: Качество пищи: Обслуживание: Чистота: Потребители:</p> <p style="text-align: center;">Расширенная идентичность</p> <p style="text-align: center;">Удобство: Сфера бизнеса: Суббренды: Социальная ответственность: Индивидуальность бренда: Взаимоотношения: Логотип: Предложение ценности Функциональные выгоды: Эмоциональные выгоды:</p> <p>1. McDonald's обеспечивает потребительскую ценность, что определяется товаром, специальными предложениями и опытом покупок при заданных ценах.</p> <p>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.</p> <p>3. Биг Мак, Хэппи Милз, Чикен Мак Наггетс</p> <p>4. Быстрое, аккуратное, гостеприимное и ненавязчивое.</p> <p>5. В фокусе находятся семьи и дети, но обслуживается и более широкая клиентура.</p>

	<p>6. Включают ассоциацию «семья-веселье»; McDonald's предлагает хорошее времяпрепровождение. Детские благотворительные акции McDonald's вызывают уважение, симпатию и восхищение.</p> <p>7. Вкусные гамбургеры, картофель и напитки, которые создают ценность; сопутствующие товары и услуги (место отдыха, призы, премии и игры).</p> <p>8. Всегда горячая пища с хорошим вкусом (в любом ресторане мира под вывеской McDonald's).</p> <p>9. Всегда чисто как внутри, так и вокруг ресторана.</p> <p>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</p> <p>11. Детские благотворительные акции и организации McDonald's</p> <p>12. Золотые арки McDonald's</p> <p>13. Ориентированная на всю семью, искренняя, полезная, энергичная, веселая.</p> <p>14. Фаст-фуд, детские развлекательные представления.</p>
--	---

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 симитировать 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 обучающихся являются:

- 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, презентующими (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 посылы 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 посылы 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