Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 25.03.2026 14:10:50
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)
Факультет Экономики и управления

УТВЕРЖДАЮ
Декан
_____ /А.В. Назаренко/
«26» февраля 2026

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Основы брендинга»

Направление подготовки

42.03.01«Реклама и связи с общественностью»

Профиль

«Реклама и связи с общественностью в цифровых медиа»

Квалификация
Бакалавр

Формы обучения
Очная, очно-заочная, заочная

Москва 2026 г.

Разработчик(и):

Доцент кафедры «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии», к.филос.н., доцент  /Н.Ю. Григорьев/

Согласовано:

Заведующий кафедрой «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии», к.э.н., доцент  /Ю.О. Алтунина/

Содержание

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине....4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы....4
3. Структура и содержание дисциплины....5
3.1. Виды учебной работы и трудоемкость....5
3.2. Тематический план изучения дисциплины....6
3.3. Содержание дисциплины....8
3.4. Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий....10
3.5. Тематика курсовых проектов (курсовых работ)....12
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение....12
4.1. Нормативные документы и ГОСТы....12
4.2. Основная литература....12
4.3. Дополнительная литература....12
4.4. Электронные образовательные ресурсы....13
4.5. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение....13
4.6. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы....13
5. Материально-техническое обеспечение....14
6. Методические рекомендации....14
6.1. Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения....14
6.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины....15
7. Фонд оценочных средств....17
7.1. Методы контроля и оценивания результатов обучения....17
7.2. Шкала и критерии оценивания результатов обучения....18
7.3. Оценочные средства....20

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Цель дисциплины «Основы брендинга» состоит в формировании обучающимися системного представления о брендинге как комплексной деятельности по созданию и развитию брендов с учетом исторических тенденций и современных экономических условий.

Задачи дисциплины «Основы брендинга»:

- сформировать категориально-понятийный аппарат;
- научить теоретическому и практическому анализу в контексте создания и управления брендами;
- дать представление об основных понятиях брендинга как маркетингового продукта;
- раскрыть особенности маркетинговых решений в брендинге;
- сформировать навыки применения брендинговых решений при создании коммуникационного продукта.

Обучение по дисциплине «Основы брендинга» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	ИУК-4.1. Учитывает особенности деловой коммуникации на государственном и иностранном языках в зависимости от особенностей вербальных и невербальных средств общения ИУК-4.2. Умеет вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном и иностранном языках с учетом своеобразия стилистики официальных и неофициальных писем, а также социокультурных различий в формате корреспонденции ИУК-4.3. Выполняет перевод профессиональных текстов с иностранного языка на государственный язык РФ и с государственного языка РФ на иностранный

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 «Дисциплины (модули)».

Курс «Основы брендинга» формирует заявленные компетенции в интеграции со следующими дисциплинами и практиками ОПОП: «Основы рекламы», «Основы связей с общественностью», «Основы интегрированных коммуникаций», «Основы маркетинга», «Медиапланирование», «Поведение потребителей» «Бренд-менеджмент», «Оценка эффективности бренда», «Управление репутацией бренда», «Производственная практика (научно-исследовательская работа», «Производственная практика» (профессионально-творческая); «Преддипломная практика», «Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы».

3. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (216 часов).

3.1 Виды учебной работы и трудоемкость (по формам обучения)

3.1.1. Очная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			5	6
1	**Аудиторные занятия**	**108**	**54**	**54**
	В том числе:			
1.1	Лекции	36	18	18
1.2	Семинарские/практические занятия	72	36	36
1.3	Лабораторные занятия			
2	**Самостоятельная работа**	**108**	**54**	**54**
	В том числе:			
2.1	Курсовая работа			
2.2	Подготовка к семинарским/практическим занятиям	88	44	44
2.3	Подготовка рефератов			
2.4	Подготовка к тестированию	20	10	10
3	**Промежуточная аттестация**			
	Зачет/диф.зачет/экзамен		экзамен	экзамен
	Итого	**216**	**108**	**108**

3.1.2. Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			5	6
1	**Аудиторные занятия**	**72**	**36**	**36**
	В том числе:			
1.1	Лекции	24	12	12
1.2	Семинарские/практические занятия	48	24	24
1.3	Лабораторные занятия			
2	**Самостоятельная работа**	**144**	**72**	**72**
	В том числе:			
2.1	Курсовая работа			
2.2	Подготовка к семинарским/практическим занятиям	124	62	62
2.3	Подготовка рефератов			
2.4	Подготовка к тестированию	20	10	10
3	**Промежуточная аттестация**			
	Зачет/диф.зачет/экзамен		экзамен	экзамен
	Итого	**216**	**108**	**108**

3.1.3. Заочная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			6	7
1	**Аудиторные занятия**	**30**	14	16
	В том числе:			
1.1	Лекции	8	4	4
1.2	Семинарские/практические занятия	22	10	12
1.3	Лабораторные занятия			
2	**Самостоятельная работа**	**186**	**94**	**92**
	В том числе:			
2.1	Курсовая работа			
2.2	Подготовка к семинарским/практическим занятиям	166	84	82
2.3	Подготовка рефератов			
2.4	Подготовка к тестированию	20	10	10
3	**Промежуточная аттестация**			
	Зачет/диф.зачет/экзамен			
	Итого	**216**	**108**	**108**

3.2 Тематический план изучения дисциплины

(по формам обучения)

3.2.1. Очная форма обучения

№ п/п	Разделы/темы дисциплины	Трудоемкость, час					
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские/ практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
5 семестр							
1	Тема 1 «Бренд и брендинг: понятия и сущность. Особенности бренда как экономической категории. Менеджмент и маркетинг брендов»	18	3	6			9
2	Тема 2. «Стратегический бренд-менеджмент»	18	3	6			9
3	Тема 3. «Комплекс бренд-маркетинга»	18	3	6			9
4	Тема 4. «Идентичность бренда и ее разработка»	18	3	6			9
5	Тема 5. «Идентификаторы бренда»	18	3	6			9
6	Тема 6. «Правовые аспекты брендинга»	18	3	6			9
	Итого:	108	18	36			54
6 семестр							

7	Тема 1 «Управление коммуникациями бренда»	18	3	6			9
8	Тема 2. «Система отношений бренда с потребителями»	18	3	6			9
9	Тема 3. «Управление развитием бренда»	18	3	6			9
10	Тема 4. «Бренд как нематериальный актив»	18	3	6			9
11	Тема 5. «Капитал бренда и управлением капиталом бренда»	18	3	6			9
12	Тема 6. «Стоимость бренда. Оценка эффективности бренда»	18	3	6			9
	Итого:	108	18	36			54
	Итого	**216**	**36**	**72**			**108**

3.2.2. Очно-заочная форма обучения

№ п/п	**Разделы/темы дисциплины**	**Трудоемкость, час**					
		Всего	**Аудиторная работа**				**Самостоятельная работа**
			Лекции	Семинарские/ практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
5 семестр							
1	Тема 1 «Бренд и брендинг: понятия и сущность. Особенности бренда как экономической категории. Менеджмент и маркетинг брендов»	18	3	6			9
2	Тема 2. «Стратегический бренд-менеджмент»	18	3	6			9
3	Тема 3. «Комплекс бренд-маркетинга»	18	3	6			9
4	Тема 4. «Идентичность бренда и ее разработка»	18	3	6			9
5	Тема 5. «Идентификаторы бренда»	18	3	6			9
6	Тема 6. «Правовые аспекты брендинга»	18	3	6			9
	Итого:	108	18	36			54
6 семестр							
7	Тема 1 «Управление коммуникациями бренда»	18	3	6			9
8	Тема 2. «Система отношений бренда с потребителями»	18	3	6			9
9	Тема 3. «Управление развитием бренда»	18	3	6			9
10	Тема 4. «Бренд как нематериальный актив»	18	3	6			9
11	Тема 5. «Капитал бренда и управлением капиталом бренда»	18	3	6			9
12	Тема 6. «Стоимость бренда. Оценка эффективности бренда»	18	3	6			9
	Итого:	108	18	36			54
	Итого	**216**	**36**	**72**			**108**

3.2.3. Заочная форма обучения

№ п/п	Разделы/темы дисциплины	Трудоемкость, час					
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские/ практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
6 семестр							
1	Тема 1 «Бренд и брендинг: понятия и сущность. Особенности бренда как экономической категории. Менеджмент и маркетинг брендов»	12	2				10
2	Тема 2. «Стратегический бренд-менеджмент»	24		2			22
3	Тема 3. «Комплекс бренд-маркетинга»	24		2			22
4	Тема 4. «Идентичность бренда и ее разработка»	19	2	2			15
5	Тема 5. «Идентификаторы бренда»	17		2			15
6	Тема 6. «Правовые аспекты брендинга»	12		2			10
	Итого:	108	4	10			94
7 семестр							
7	Тема 1 «Управление коммуникациями бренда»	14	2	2			10
8	Тема 2. «Система отношений бренда с потребителями»	24		2			22
9	Тема 3. «Управление развитием бренда»	22		2			20
10	Тема 4. «Бренд как нематериальный актив»	19	2	2			15
11	Тема 5. «Капитал бренда и управлением капиталом бренда»	17		2			15
12	Тема 6. «Стоимость бренда. Оценка эффективности бренда»	12		2			10
	Итого:	108	4	12			92
	Итого	**216**	**36**	**24**			**186**

3.3 Содержание дисциплины

Тема 1 «Бренд и брендинг: понятия и сущность. Особенности бренда как экономической категории. Менеджмент и маркетинг брендов»

Тема раскрывает содержание понятия и происхождение слова «brand». Современные значения слова «brand». 14 экономических значений термина «бренд». Бренд как семиотический знак. Три ключевые функции бренда. Функции бренда для потребителей. Четыре уровня значения бренда для потребителей. Бренд как четырехуровневая коннотативная система. Основные функции бренд-менеджмента и бренд-маркетинга. Значения бренда для производителей.

Тема 2. «Стратегический бренд-менеджмент»

Значение бренда и брендинга для внешних целевых групп. Значение бренда и брендинга для различных подразделений в компании. Влияние основных целевых групп на параметры капитала бренда и финансовые показатели деятельности компании. Дерево бренд-ориентированного бизнеса. Стратегии лидерства и дифференциации в бренд-менеджменте. Эволюция ключевых концепций стратегического брендинга. Концепция управления капиталом бренда. Согласование стратегии брендинга со стратегией бизнеса. Стратегия внедрения бренда в различные целевые группы. Организация бренд-ориентированного бизнеса.

Тема 3. «Комплекс бренд-маркетинга»

Сущность и специфика основных подходов к бренд-маркетингу. Модель влияния бренда па потребительский спрос и рыночные показатели компании. Стратегия повышения конкурентоспособности брендового товара. Особенности товарно-ассортиментной политики бренд-маркетинга. Сходство и различия бренда и товара. Диалектика связи значений товара и бренда. Маркетинговые исследования товарных границ бренда. Особенности ценовой политики бренд-маркетинга. Эластичность спроса по цене для товара и бренда. Измерение эластичности спроса по цене брендового товара согласно методикам Price Ladder, Price Sensitivity Meter и Brand-Price Trade-Off. Специфика сбытовой политики бренд-маркетинга.

Тема 4. «Идентичность бренда и ее разработка»

Природа, сущность и специфика понятия «идентичность бренда». Важность характерных особенностей бренда для современного брендинга. Идентичность — важнейшая составляющая бренда. Отличие характерных особенностей бренда от его имиджа. Отличие характерных особенностей бренда от его позиционирования. Главная опасность для характерных особенностей бренда. Пять ловушек системы характерных особенностей бренда. Требования к системе характерных особенностей бренда. Структурные модели идентичности бренда-. Brand Identity System, Brand Identity Prism, модель Л. де Чернатони, 4D-branding, модель К. Келлера, Brand Wheel, модель Е. Ю. Петровой, Brand Platform, BrandWorks, Thompson Total Branding, Brand Key, Brand Pyramid, Пять кругов индивидуальности бренда. Собственные торговые марки розничных сетей.

Тема 5. «Идентификаторы бренда»

Сущность и специфика понятия «идентификаторы бренда». Разработка имени бренда. Лингвистические аспекты брендинга', онимы и прагматонимы. Основные требования к имени бренда. Этапы создания имени бренда. 28 классов морфологии бренд-неймов. История создания имен знаменитых брендов. Различные имена одного бренда в разных странах. Непостоянство имен бренда. Разработка системы визуальной идентификации бренда. Сущность и специфика понятия «айдентика». Брендбук: структура и содержание брендбука. Гайдлайн: логотип, фирменный знак, блок, цвета, шрифты и т.п. Упаковка товара как идентификатор бренда.

Тема 6. «Правовые аспекты брендинга»

Сущность и специфика понятий <<интеллектуальная собственность» и «средства индивидуализации». Бренд как объект интеллектуальной собственности. Краткая история товарных знаков в мире и в России. Часть четвертая Гражданского кодекса РФ. Правовая защита от недобросовестной конкуренции. Регистрация товарных знаков. Современная практика применения товарных знаков в России. Структура и содержание МКТУ10. Международная регистрация товарных знаков (Мадридское соглашение). Отказ от регистрации товарного знака. Знак охраны зарегистрированных товарных знаков. Современные тренды в регистрации товарных знаков. Общеизвестные товарные знаки. Наименования мест происхождения товаров. Социологическая экспертиза. Лишение товарного знака правовой охраны.

Второй семестр освоения дисциплины

Тема 1 «Управление коммуникациями бренда»

Разработка коммуникационной стратегии бренда. Составление коммуникативной карты бренда. Семантический код бренда. Лицо бренда: выражение индивидуальности в рекламе.

Выражение ценностей бренда в рекламе. Формирование доверия, уважения и репутации бренда посредством рекламы. Мировые звезды: демонстрация статуса и престижа бренда. Персонажи — символы бренда. Эмбиент — реклама бренда. Реклама «на грани» запрета. Роль product placement в коммуникациях бренда. Возможности рекламного текста. Аудиальная образность бренда. Роль связей с общественностью в коммуникациях бренда. Спонсорство и благотворительность как средство продвижения бренда. Специальные события в брендинге. Естественные коммуникаторы брендов. Интеграция брендов в культуру.

Тема 2. «Система отношений бренда с потребителями»

Бренд как система отношений. Основные типы отношений. Отношения потребителей к бренду. Отношение предпочтения бренда. Доверие как отношение. 15 типов отношений потребителей к бренду. Семь факторов, определяющих прочность отношений потребителей к бренду. Приверженность бренду по Д. Аакеру. Антиприверженность бренду по М. Бай Ли. Причины переключения потребителей на другие бренды. Методы измерения приверженности к бренду: Net Promoter Score, модель Brand Dynamics, приверженность бренду по Келлеру, модель BrandAsset Valuator, «Долларометрия».

Тема 3. «Управление развитием бренда»

Сущность и специфика понятий «аудит бренда»,«архитектура брендов», «портфель брендов». Цель, задачи, содержание и последовательность аудита портфеля брендов. Специфика оптимизации портфеля брендов. Цель, задачи, содержание и последовательность аудита архитектуры брендов. Специфика оптимизации архитектуры брендов. Цель, задачи, содержание и последовательность аудита капитала бренда. Цель, задачи, содержание и последовательность аудита отдельного бренда.

Тема 4. «Бренд как нематериальный актив»

Стоимостной подход в бизнесе, менеджменте и маркетинге. Нематериальные активы компании. Роль нематериальных активов в мировой и российской экономике. Бренд как нематериальный актив. Брендинг и финансовый менеджмент. Исследование «Global Intangible Financial Tracker».

Тема 5. «Капитал бренда и управлением капиталом бренда»

Модели управления капиталом бренда. Модель BrandAsset Valuator. Оценка эффективности роста капитала бренда на основе маркетинговых исследований в соответствии с моделью управления марочным капиталом BrandAsset Valuator.

Тема 6. «Стоимость бренда. Оценка эффективности бренда»

Результативность и эффективность брендинга. Операционный уровень брендинга: мониторинг положения бренда. Измерение индекса развития бренда. Измерение доли требований. Тактический уровень брендинга: ключевые индикаторы эффективности. Стратегический уровень брендинга: сбалансированная система показателей бренд-менеджмента.

3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий

3.4.1. Семинарские/практические занятия

5 семестр (очная и очно-заочная формы), 6 семестр (заочная форма)

Тема 1. «Бренд и брендинг: понятия и сущность. Особенности бренда как экономической категории. Менеджмент и маркетинг брендов».

1.1: «Менеджмент и маркетинг брендов».

Тема 2. «Стратегический бренд-менеджмент» ».

2.1. «Дерево бренд-ориентированного бизнеса».

2. 2. «Стратегия лидерства в брендинге».
2.3: «Стратегия брединга и стратегия бизнеса».
2.4. «Анализ стратегии брендинга компаний».

Тема 3. «Комплекс бренд-маркетинга».

3.1. «Модель влияния бренда на потребительский спрос».
3.2. «Товарно-ассортиментная политика и брендинг».
3.3. «Маркетинговые исследования товарных границ бренда».
3.4. «Ценовая политика и брендинг».
3.5. «Методика Brand-Price Trade-Off»).

Тема 4. «Идентичность бренда и ее разработка».

4.1. «Практика реализации моделей идентичности бренда Д. Аакера и Ж.Н. Капферера».
4.2. «Практика реализации моделей идентичности бренда 4 D- branding (Т. Гэда) и Brand Wheel».
4.3. «Практика реализации моделей идентичности бренда Brand Platform, Brand Works, TTB, Brand Key».
4.4. «Практика реализации моделей Brand Pyramid, пяти кругов идентичности бренда и нестандартных структурных моделей».

Тема 5. «Идентификаторы бренда».

5.1. «Имя бренда: лингвистические аспекты брендинга, этапы создания имени бренда».
5.2. «Разработка системы визуальной идентификации бренда».
5.3. «Сущность и специфика основных элементов гайдлайна».

Тема 6. «Правовые аспекты брендинга».

6.1. Регистрация торговых знаков».

6 семестр (очная и очно-заочная формы), 7 семестр (заочная форма)

Тема 1. «Управление коммуникациями бренда».

1.1. «Выражение ценностей бренда в рекламе».
1.2. «Роль связей с общественностью в коммуникациях бренда».

Тема 2. «Система отношений бренда с потребителями».

2.1. «Типы отношений потребителей к бренду».
2.2. «Антиприверженность бренду по М. Вай Ли ».
2.3. «Оценка приверженности потребителей к бренду».
2.4. «Анализ кейсов по формированию отношений между производителем и потребителем через коммуникации».

Тема 3. «Управление развитием бренда» .

3.1. «Аудит отдельного бренда».
3.2. «Анализ структуры портфеля брендов компании» .
3.3. «Анализ структуры портфеля брендов компании».
3.4. «Анализ портфеля брендов компании»
3.5. «Анализ портфеля брендов компании».

Тема 4. «Бренд как нематериальный актив».

4.1. «Нематериальные активы и бренд».
4.2. «Исследования GIFT».
4.3. «Репутация в системе управления брендом».
4.4. «Кейс по управлению репутацией компании как нематериального актива».

Тема 5. «Капитал бренда и управлением капиталом бренда».

5.1. «Практика использования модели Brand Asset Valuator».

Тема 6. «Стоимость бренда. Оценка эффективности бренда».

6.1. «Рейтинги оценки стоимости брендов».

6.2. «Тактические индикаторы эффективности брендинга и стратегические показатели бренд-менеджмента ».

3.5 Тематика курсовых проектов (курсовых работ)

Курсовая по дисциплине не предусмотрена.

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение

4.1 Нормативные документы и ГОСТы

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) \ КонсультантПлюс - https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/(дата обращения: 17.08.2023).
2. "КонсультантПлюс" - законодательство РФ: кодексы, законы, указы, постановления Правительства Российской Федерации, нормативные акты - https://www.consultant.ru/(дата обращения: 17.08.2023).
3. ГАРАНТ - Законодательство (кодексы, законы, указы, постановления) РФ, аналитика, комментарии, практика.- https://www.garant.ru/ (дата обращения: 17.08.2023).

4.2 Основная литература

1. ОСНОВЫ БРЕНДИНГА [Электронный ресурс]: учебник– Эл. изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 106 с.). - Григорьев Н.Ю. 2023. – Режим доступа: http://scipro.ru/conf/branding23.pdf. Сист. требования: Adobe Reader; экран 10'.
2. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/511517 (дата обращения: 17.08.2023).
3. Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для вузов / И. Я. Рожков. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 331 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16399-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/530938 (дата обращения: 17.08.2023).
4. Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для бакалавров для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 504 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/510075 (дата обращения: 17.08.2023).

4.3 Дополнительная литература

1. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для

вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/512271 (дата обращения: 17.08.2023).

2. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 255 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05503-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/510076 (дата обращения: 17.08.2023).

3. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/511493 (дата обращения: 17.08.2023).

4.4 Электронные образовательные ресурсы

1. Курс: Основы брендинга (часть 1)
https://online.mospolytech.ru/course/view.php?id=12609
2. Курс: Основы брендинга (часть -2)
https://online.mospolytech.ru/course/view.php?id=12879

4.5 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

1. Microsoft Windows 10 Pro
2. Microsoft Office 2007
3. KasperskyAnti-Virus

4.6 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Образовательная платформа Юрайт. Для вузов и ссузов. https://urait.ru/?
2. Brand Analytics - система мониторинга и анализа социальных медиа и СМИ https://br-analytics.ru/
3. База данных Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.corpmedia.ru/
4. База данных Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.akarussia.ru/node/5025
5. База данных Интернет-сообщества профессиональных менеджеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.e-xecutive.ru
6. База данных национальной платформы открытого образования [Электронный ресурс]. URL: https://openedu.ru/course/
7. База данных Российской Ассоциации маркетинговых услуг (РАМУ) - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ramu.ru/ramu-program.php
8. Информационно-справочные материалы Международного пресс-клуба. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.pr-club.com/
9. Информационно-справочные материалы российского специализированного журнала «Пресс-служба» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.pressservice.ru/terms/141/

10. Энциклопедия маркетинга. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru

11. Scopus - База данных научных рефератов и цитирования – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/ 1

12. Survio интернет-сервис для создания и проведения опросов - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.survio.com/ru/

13. Testograf, интернет-сервис для создания и проведения опросов - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.testograf.ru/ru/

5. Материально-техническое обеспечение

1. Лекционная аудитория, аудитория для групповых и индивидуальных консультаций.
2. Аудитория для проведения практических и семинарских занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации.
3. Компьютерный класс, аудитория для самостоятельной работы и курсового проектирования. 4. Библиотека, читальный зал.

6. Методические рекомендации

6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения

Данный раздел настоящей рабочей программы предназначен для начинающих преподавателей и специалистов-практиков, не имеющих опыта преподавательской работы.

Дисциплина «Основы брендинга» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 «Дисциплины (модули)» учебного плана и обеспечивает формирования компетентности в тесной связи с другими дисциплинами учебного плана.

В условиях конструирования образовательных систем на принципах компетентностного подхода произошло концептуальное изменение роли преподавателя, который наряду с традиционной ролью носителя знания выполняет функцию организатора научно-поисковой работы обучающегося, консультанта в процедурах выбора, обработки и интерпретации информации, необходимой для практического действия и дальнейшего развития, что должно обязательно учитываться при проведении лекционных и практических занятий по дисциплине «Основы брендинга».

Преподавание теоретического (лекционного) материала по дисциплине «Основы брендинга» осуществляется по последовательно-параллельной схеме на основе междисциплинарной интеграции и четких междисциплинарных связей в рамках ОП и рабочего учебного плана по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Изучение курса рассчитано на два семестра: 5 и 6 семестры для очной и очно-заочной форм обучения и 6 и 7 для заочной формы обучения.

Виды учебной работы и трудоемкость, тематический план изучаемой дисциплин и содержание представлена в п. 3.1.1 -3.1.3; 3.2.1. -3.2.3 и 3.3.1 -3.3.3. данной рабочей программы. Проведение практических занятий ориентировано на использование заданий для практических занятий по дисциплине «Основы брендинга». Подробное содержание отдельных разделов дисциплины «Основы брендинга» рассматривается в п.3.3. рабочей программы. Тематика практических занятий представлена в п.3.4. данной рабочей программы.

Методы контроля и оценивания результатов обучения и шкалы и критерии оценивания результатов обучения обучающегося по дисциплине «Основы брендинга» представлена в п.7.1 и 7.2. программы.

Примерные варианты заданий для текущего контроля и промежуточной аттестации (перечень вопросов к экзамену по дисциплине «Основы брендинга») представлены в п.7.3.1. и 7.3.2 к рабочей программе. Экзамен по дисциплине предусмотрен в двух семестрах.

Перечень основной и дополнительной литературы и нормативных документов, необходимых в ходе преподавания, а также ссылки на электронные образовательные ресурсы дисциплины «Основы брендинга», приведен в п.4 настоящей рабочей программы.

Современный студент должен уметь эффективно уметь применять технологии и инструменты искусственного интеллекта (далее по тексту – ИИ). ИИ может быть использован для поиска информации, выбора и применения данных, генерации идей и объектов, но при этом соответствовать кодексу этики в сфере ИИ и авторского права, критически оценивать полученные результаты, проверять достоверность источников и адаптировать материал под конкретные учебные задачи. Преподаватель формирует у обучающихся следующие навыки:

- выбор системы ИИ по назначению и для предметной области, определяемой учебной дисциплиной с учетом жизненного цикла системы ИИ, на основе принципа максимизации пользы для человека;
- добровольное и добросовестное информирование о применении ИИ;
- выработка навыка маркировки применения ИИ;
- соблюдение положений законодательства РФ, регулирующего использование ИИ;
- ответственность через осознание универсальной личной обязанности этического использования систем ИИ, влекущего последствия применения ИИ;
- поиск лучших практик применения ИИ в предметной области, формируемой учебной дисциплиной, коллаборацией ВУЗов и индустриальными партнерами;
- понимание набора данных, алгоритмов и методов обработки данных, применяемых для группирования, классификации, типизации и определения факторов;
- осмысленной работы с ИИ, избегая бездумного копирования готовых решений прикладных задач.

6.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Дисциплина предусматривает лекции и практические занятия, а также самостоятельную работу. Изучение дисциплины рассчитано на два семестра и в обоих заканчивается экзаменом. Успешное изучение курса требует посещения лекций, активной работы на практических занятиях, выполнения всех учебных заданий преподавателя, ознакомления с основной и дополнительной литературой.

Цель лекции – формирование ориентировочной основы для последующего усвоения студентами учебного материала. Лекция в процессе изучения дисциплины позволяет представить студенту новый учебный материал, разъяснить темы, трудные для понимания, систематизировать учебный материал, сориентировать в структуре и содержании учебного процесса. Подготовка к лекции заключается в следующем: прочитайте учебный материал по теме лекции в учебниках и учебных пособиях, уясните место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке, выпишите основные термины, уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными, запишите вопросы, которые вы зададите лектору на лекции. В процессе лекции важно понять цель лекции, которую ставит лектор перед собой и вами, внимательно слушайте лектора, отмечайте наиболее существенную информацию и кратко фиксируйте ключевые моменты, сравнивайте то, что вы слышите на лекции, с прочитанным ранее и располагайте, компонуйте новую информацию в собственную, уже имеющуюся систему знаний или создавайте новую систему. По ходу лекции в своем тексте

подчеркивайте новые термины, записывайте их отдельно или отмечайте их среди терминов, написанных вами при подготовке к лекции, вслед за лектором рисуйте схемы и таблицы, по мере рассказа лектора структурируйте учебный материал. Если лектор приглашает к дискуссии, участвуйте в ней. Если на лекции вы не получили ответы на подготовленные вами вопросы, задайте их. При подготовке к занятиям прочитайте записанную лекцию, подчеркните наиболее важные фразы, составьте словарь новых терминов, завершите структурирование учебного материала.

Практическое занятие — форма организации обучения, которая направлена на формирование практических умений и навыков и является связующим звеном между самостоятельным теоретическим освоением студентами учебной дисциплины и применением ее положений на практике. Практическое занятие позволяет развить у студентов профессиональную культуру и профессиональную коммуникацию. Преподаватель в этом случае является координатором обсуждений предложенных практических заданий, подготовка которых является обязательной. Поэтому тема, практические задания и основные источники обсуждения предлагаются студентам заранее. Цели обсуждения и выполнения заданий направлены на формирование знаний, умений и навыков профессиональной полемики и формирование компетенций. На этапе подготовки доминирует самостоятельная работа студентов по решению проблем и заданий, а в процессе занятия идет активное обсуждение, дискуссии и выступления студентов, где они под руководством преподавателя делают обобщающие выводы и заключения. Зная тему практического занятия, необходимо готовиться к нему заблаговременно: читать рекомендованную и дополнительную литературу, конспект лекций, руководстве к практическим занятиям, структурировать материал, составлять словарь терминов, отвечать на контрольные вопросы, решать ситуационные задачи и т.п. На практическом занятии вы можете получить консультацию преподавателя по любому учебному вопросу изучаемой темы.

Под самостоятельной работой студентов понимают учебную деятельность студентов, которая организована преподавателями, но осуществляется студентом без непосредственного участия преподавателя в учебной деятельности студента. Все виды самостоятельной работы студентов по дисциплине представлены в фонде оценочных средств. Четкая организация самостоятельной работы студентов делает ее эффективной. Это обеспечивается предоставлением студентам: учебных и учебно-методических пособий; тематических планов лекций, практических занятий, образцов контрольных работ, тестов, кейсов и др; перечня знаний и умений, которыми они должны овладеть при изучении дисциплины; информации о процедуре сдачи зачета и экзамена и др. Ответы представляются в письменной форме (печатной, непосредственно преподавателю, или электронной, путем «подвешивания» в системе СДО).

Самостоятельная работа студента является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий. Она включает в себя выполнение различного рода заданий, которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины. По каждой теме учебной дисциплины студентам предлагается перечень заданий для самостоятельной работы. К выполнению заданий для самостоятельной работы предъявляются следующие требования: задания должны исполняться самостоятельно и представляться в установленный срок, а также соответствовать установленным требованиям по оформлению. Студентам следует: руководствоваться графиком самостоятельной работы, выполнять все плановые задания, выдаваемые преподавателем для самостоятельного выполнения, и разбирать на семинарах и консультациях неясные вопросы; при подготовке к экзамену параллельно прорабатывать соответствующие теоретические и практические разделы дисциплины, фиксируя неясные моменты для их обсуждения на консультации с преподавателем. Самостоятельная работа студентов

является обязательным компонентом образовательного процесса, так как она обеспечивает закрепление получаемых на лекционных занятиях знаний путем приобретения навыков осмысления и расширения их содержания, навыков решения актуальных проблем формирования общекультурных и профессиональных компетенций, научно-исследовательской деятельности, подготовки к семинарам, лабораторным работам, сдаче зачетов и экзаменов.

Экзамен. Подготовка к нему ведется на основе изучения полученного лекционного материала и рекомендованной литературы, осмысления работы на практических занятиях и самостоятельной работы. При подготовке нужно обратить внимание, что в каждом билете имеется два теоретических вопроса. С вопросами к экзамену необходимо ознакомится заранее, не откладывая подготовку к экзамену на последний момент. После получения билета во время подготовки к ответу рекомендуется составить его подробный план.

СДО Московского Политеха. Электронный образовательный ресурс по данной дисциплине находится в системе СДО Московского Политеха и содержит все основные лекционные и семинарские материалы по каждой теме, презентационные дополнительные материалы, задания для обязательного выполнения, а также промежуточные и итоговый тесты. Прохождение промежуточных тестов рекомендуется после изучения каждой темы. В то время, как прохождение итогового теста заявлено по изучению всех тем.

7. Фонд оценочных средств

7.1 Методы контроля и оценивания результатов обучения

Текущим контролем в ходе освоения дисциплины обучающимися является: оценивание подготовки и выполнения заданий к практическим/семинарским занятиям, которые оцениваются преподавателем; выполнение тестов, представленные в системе СДО электронного образовательного ресурса, по изучению каждой из тем курса, а также итогового теста, которым завершается изучение дисциплины в семестре. Также методами контроля и оценивания результатов является устный опрос и подготовка и выступление с докладами и презентацией.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Основы брендинга» в двух семестрах – экзамен. Вопросы к экзамену представлены в п.7.3.2 данной рабочей программы. Экзаменационный билет содержит два вопроса.

При этом, в случае дистанционного проведения занятий, учитывается активность обучающихся в течении периода обучения, присутствие на всех формах проведения занятий и личное участие в освоении дисциплины (написание рефератов, эссе, участие в конференциях, диспутах и т.д.).

Шкалы и критерии оценивания результатов обучения представлены в п.7.2.

Код и наименование компетенций	**Индикаторы достижения компетенции**	**Форма контроля**	**Этапы формирования (разделы дисциплины)**
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	ИУК-4.1. Учитывает особенности деловой коммуникации на государственном и иностранном языках в зависимости от особенностей вербальных и невербальных средств общения	**Промежуточный контроль:** экзамен **Текущий контроль:** опрос на практических занятиях;	Темы 1-6 (частей 1 и 2 дисциплины)

	ИУК-4.2. Умеет вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном и иностранном языках с учетом своеобразия стилистики официальных и неофициальных писем, а также социокультурных различий в формате корреспонденции ИУК-4.3. Выполняет перевод профессиональных текстов с иностранного языка на государственный язык РФ и с государственного языка РФ на иностранный	выступление с подготовленным докладом; выполнение заданий по каждой теме индивидуально или в группе, тестирование	

7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения

7.2.1 Критерии оценки ответа на экзамене

(формирование компетенции УК-4, индикаторы: ИУК-4.1., ИУК - 4.2., ИУК-4.3.)

«5» (отлично): обучающийся демонстрирует системные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы.

«4» (хорошо): обучающийся демонстрирует прочные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью, но при этом делает несущественные ошибки, которые быстро исправляет самостоятельно или при незначительной коррекции преподавателем.

«3» (удовлетворительно): обучающийся демонстрирует неглубокие теоретические знания, проявляет слабо сформированные навыки анализа явлений и процессов, недостаточное умение делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает не достаточно свободное владение монологической речью, терминами, логичностью и последовательностью изложения, делает ошибки, которые может исправить только при коррекции преподавателем.

«2» (неудовлетворительно): обучающийся демонстрирует незнание теоретических основ предмета, отсутствие практических навыков, не умеет делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает слабое владение монологической речью, не владеет терминами, проявляет отсутствие логичности и последовательности изложения, делает ошибки, которые не может исправить даже при коррекции преподавателем, отказывается отвечать на дополнительные вопросы.

7.2.2 Критерии оценки работы обучающегося на практических занятиях

(формирование компетенции УК-4, индикаторы: ИУК-4.1., ИУК - 4.2., ИУК-4.3.)

«5» (отлично): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся четко и без ошибок ответил на все контрольные вопросы, активно работал на практических занятиях.

«4» (хорошо): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся с корректирующими замечаниями преподавателя ответил на все контрольные вопросы, достаточно активно работал на практических занятиях.

«3» (удовлетворительно): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями с замечаниями преподавателя; обучающийся ответил на все контрольные вопросы с замечаниями.

«2» (неудовлетворительно): обучающийся не выполнил или выполнил неправильно практические задания, предусмотренные практическими занятиями; студент ответил на контрольные вопросы с ошибками или не ответил на контрольные вопросы.

7.2.3 Критерии оценки доклада

(формирование компетенции УК-4, индикаторы: ИУК-4.1., ИУК - 4.2., ИУК-4.3.)

«5» (отлично): тема доклада актуальна и раскрыта полностью; доклад подготовлен в установленный срок; оформление, структура и стиль изложения доклада соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; доклад выполнен самостоятельно, присутствуют собственные обобщения, заключения и выводы; подготовлен доклад, излагаемый без использования опорного конспекта.

«4» (хорошо): тема доклада актуальна, но раскрыта не полностью; доклад подготовлен в установленный срок; оформление, структура и стиль изложения доклада соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; доклад выполнен самостоятельно, присутствуют собственные обобщения, заключения и выводы; подготовлен доклад, излагаемый с использованием опорного конспекта.

«3» (удовлетворительно): тема доклада актуальна, но раскрыта не полностью; доклад подготовлен с нарушением установленного срока представления; оформление, структура и стиль изложения доклада не в полной мере соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; в целом доклад выполнен самостоятельно, однако очевидно наличие заимствований без ссылок на источники; подготовлен доклад, излагаемый с использованием опорного конспекта.

«2» (неудовлетворительно): тема доклада актуальна, но не раскрыта; доклад подготовлен с нарушением установленного срока представления; оформление, структура и стиль изложения доклада не соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; в докладе очевидно наличие значительных объемов заимствований без ссылок на источники; доклад не подготовлен.

7.2.4. Критерии оценки тестирования

(формирование компетенции УК-4, индикаторы: ИУК-4.1., ИУК - 4.2., ИУК-4.3.)

Тестирование оценивается в соответствии с процентом правильных ответов, данных студентом на вопросы теста.

Стандартная шкала соответствия результатов тестирования выставляемой балльной оценке:

- «отлично» - свыше 85% правильных ответов;
- «хорошо» - от 70,1% до 85% правильных ответов;
- «удовлетворительно» - от 55,1% до 70% правильных ответов;

– от 0 до 55% правильных ответов – «неудовлетворительно»

«5» (отлично): тестируемый демонстрирует системные теоретические знания, владеет терминами и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

«4» (хорошо): тестируемый в целом демонстрирует системные теоретические знания, владеет большинством терминов и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

«3» (удовлетворительно): системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, он владеет некоторыми терминами и на вопросы теста реагирует достаточно медленно.

«2» (неудовлетворительно): системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, терминологией он не владеет и на вопросы теста реагирует медленно.

7.2.5. Итоговое соответствие балльной шкалы оценок и уровней сформированности компетенций по дисциплине:

Уровень сформированности компетенции	**Оценка**	**Пояснение**
Высокий	«5» (отлично)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены на высоком уровне; компетенции сформированы
Средний	«4» (хорошо)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены с незначительными замечаниями; компетенции в целом сформированы
Удовлетвори-тельный	«3» (удовлетворительно)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены частично, но пробелы не носят существенного характера; большинство предусмотренных программой обучения учебных задач выполнено, но в них имеются ошибки; компетенции сформированы частично
Неудовлетвори-тельный	«2» (неудовлетворительно)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине не освоены; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий либо не выполнено, либо содержит грубые ошибки; дополнительная самостоятельная работа над материалом не приводит к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий; компетенции не сформированы

7.3 Оценочные средства

7.3.1. Текущий контроль

(формирование компетенции УК-4, индикаторы: ИУК-4.1., ИУК - 4.2., ИУК-4.3.)

По изучению каждой темы обучающийся проходит текущий контроль в виде тестирования. Тестирование проводится в системе LMS Московского Политеха. Каждый вариант теста содержит 30 тестовых заданий разного типа. Вопросы для выполнения

предъявляются обучающемуся в рандомном порядке. Варианты тестовых заданий не повторяются. Время на выполнение заданий – 40 минут.

Ниже представлены некоторые варианты тестовых заданий по темам курса.

По итогам изучения всех тем предусмотрено итоговое тестирование, которое содержит тестовые задания по всем изученным темам. Всего к выполнению предлагается 60 тестовых заданий. Время на выполнение – 60 минут.

Контрольные задания, применяемые в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине, носят универсальный характер и предусматривают возможность комплексной оценки всего набора заявленных по данной дисциплине индикаторов сформированности компетенций.

Критерии оценки промежуточного и итогового тестирования представлены в п.7.2. данной рабочей программы.

Примерные тестовые задания к тесту по дисциплине «Основы брендинга» представлены ниже.

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 бренда

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. 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.

13 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.

7.3.2. Промежуточная аттестация

(формирование компетенции УК-4, индикаторы: ИУК-4.1., ИУК - 4.2., ИУК-4.3.)

Вопросы к экзамену по дисциплине «Основы брендинга (часть 1)»

1. Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации.
2. Понятие товарного и корпоративного брендинга.
3. Понятие бренда. Структура бренда. Формальные признаки бренда.
4. Бренд как маркетинговое понятие.
5. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда.
6. Сущность бренда на различных логических уровнях рассмотрения.
7. Содержательные характеристики бренда.
8. Функциональные, индивидуальные, социальные и коммуникативные качества бренда.
9. Индивидуальность бренда.
10. Объективированные признаки бренда (атрибуты).
11. Содержание бренда как коммуникационный процесс.
12. Коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем.
13. Бренд в контексте семиотики.
14. Бренд как семиотический треугольник: денотат (предмет) –означающее – означаемое.
15. Бренд как социальный миф о товаре.
16. Социально-психологические аспекты брендинга.
17. Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения.
18. Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда.
19. Философия бренда.
20. Идентификаторы бренда.

21. Функции бренда для потребителей.
22. Четыре уровня значения бренда для потребителей.
23. Бренд как четырехуровневая коннотативная система.
24. Основные функции бренд-менеджмента и бренд-маркетинга.
25. Значение бренда и брендинга для внешних целевых групп.
26. Значение бренда и брендинга для различных подразделений в компании.
27. Влияние основных целевых групп на параметры капитала бренда и финансовые показатели деятельности компании.
28. Дерево бренд-ориентированного бизнеса.
29. Стратегии лидерства и дифференциации в бренд-менеджменте. Эволюция ключевых концепций стратегического брендинга.
29. Стратегия внедрения бренда в различные целевые группы.
30. Сущность и специфика основных подходов к бренд-маркетингу.
31. Модель влияния бренда па потребительский спрос и рыночные показатели компании. 32. Стратегия повышения конкурентоспособности брендового товара.
33. Особенности товарно-ассортиментной политики бренд-маркетинга.
34. Сходство и различия бренда и товара. Диалектика связи значений товара и бренда.
35. Маркетинговые исследования товарных границ бренда.
36. Особенности ценовой политики бренд-маркетинга. Эластичность спроса по цене для товара и бренда.
37. Измерение эластичности спроса по цене брендового товара согласно методикам Price Ladder, Price Sensitivity Meter и Brand-Price Trade-Off.
38. Специфика сбытовой политики бренд-маркетинга.
39. Сущность и специфика понятия «идентификаторы бренда».
39. Разработка имени бренда. Основные требования к имени бренда. Этапы создания имени бренда.
39. История создания имен знаменитых брендов. Различные имена одного бренда в разных странах.
40. Разработка системы визуальной идентификации бренда.
41. Сущность и специфика понятия «айдентика».
42. Брендбук: структура и содержание брендбука.
43. Гайдлайн: логотип, фирменный знак, блок, цвета, шрифты и т.п.
44. Упаковка товара как идентификатор бренда.
45. Сущность и специфика понятий <<интеллектуальная собственность» и «средства индивидуализации». Бренд как объект интеллектуальной собственности.
46. Краткая история товарных знаков в мире и в России. Часть четвертая Гражданского кодекса РФ.
47. Правовая защита от недобросовестной конкуренции.
48. Регистрация товарных знаков. Современная практика применения товарных знаков в России.
49. Структура и содержание МКТУ10. Международная регистрация товарных знаков (Мадридское соглашение).
50. Современные тренды в регистрации товарных знаков. Общеизвестные товарные знаки. Наименования мест происхождения товаров. Социологическая экспертиза. Лишение товарного знака правовой охраны.

Вопросы к экзамену по дисциплине «Основы брендинга (часть 2)»

(формирование компетенции УК-4, индикаторы: ИУК-4.1., ИУК - 4.2., ИУК-4.3.)

1. Составление коммуникативной карты бренда.
2. Разработка коммуникационной стратегии бренда.
3. Семантический код бренда.
4. Лицо бренда: выражение индивидуальности в рекламе.
5. Выражение ценностей бренда в рекламе.
6. Формирование доверия, уважения и репутации бренда посредством рекламы.
7. Мировые звезды: демонстрация статуса и престижа бренда.
8. Персонажи — символы бренда.
9. Эмбиент — реклама бренда. Реклама «на грани» запрета.
10. Роль product placement в коммуникациях бренда.
11. Возможности рекламного текста. Аудиальная образность бренда.
12. Роль связей с общественностью в коммуникациях бренда.
13. Спонсорство и благотворительность как средство продвижения бренда.
14. Специальные события в брендинге.
15. Естественные коммуникаторы брендов. Интеграция брендов в культуру.
16. Бренд как система отношений. Основные типы отношений.
17. Отношения потребителей к бренду. Отношение предпочтения бренда.
18. Доверие как отношение. 15 типов отношений потребителей к бренду.
19. Семь факторов, определяющих прочность отношений потребителей к бренду.
20. Приверженность бренду по Д. Аакеру.
21. Антиприверженность бренду по М. Бай Ли.
22. Причины переключения потребителей на другие бренды.
23. Методы измерения приверженности к бренду: Net Promoter Score, модель Brand Dynamics, приверженность бренду по Келлеру, модель BrandAsset Valuator, «Долларометрия».
24. Сущность и специфика понятий «аудит бренда»,«архитектура брендов», «портфель брендов».
25. Цель, задачи, содержание и последовательность аудита портфеля брендов.
26. Специфика оптимизации портфеля брендов.
27. Цель, задачи, содержание и последовательность аудита архитектуры брендов. Специфика оптимизации архитектуры брендов.
28. Цель, задачи, содержание и последовательность аудита капитала бренда.
29. Стоимостной подход в бизнесе, менеджменте и маркетинге.
30. Нематериальные активы компании.
31. Роль нематериальных активов в мировой и российской экономике.
32. Бренд как нематериальный актив.
33. Брендинг и финансовый менеджмент.
34. Исследование «Global Intangible Financial Tracker».
35. Модели управления капиталом бренда.
36. Модель BrandAsset Valuator.
37. Оценка эффективности роста капитала бренда на основе маркетинговых исследований в соответствии с моделью управления марочным капиталом BrandAsset Valuator.
38. Результативность и эффективность брендинга.
39. Операционный уровень брендинга: мониторинг положения бренда.
40. Измерение индекса развития бренда. Измерение доли требований.
41. Тактический уровень брендинга: ключевые индикаторы эффективности.

42. Стратегический уровень брендинга: сбалансированная система показателей бренд-менеджмента.