

НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ»

Кафедра рекламы и связей с общественностью


**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
ОСНОВЫ БРЕНДИНГА**

Основная профессиональная образовательная программа  
высшего образования программы бакалавриата по направлению

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

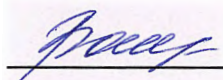
Квалификация:  
**бакалавр**

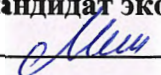
Согласовано:  
Руководитель ОПОП по направлению  
42.03.01 Реклама и связи с  
общественностью  
профиль: " Реклама и связи с  
общественностью в коммерческой сфере "  
Доцент  К.Н. Маркина

Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры  
«23» апреля 2019 г., протокол № 9

Зав. кафедрой  Э.Н. Бердникова

Рекомендована решением Методического совета  
«15» мая 2019 г., протокол № 3

Секретарь МС  А.М. Волкова

Авторы-разработчики:  
Доцент, кандидат экономических наук  
 И.Ю. Мельникова

Санкт-Петербург  
2019

## **СТРУКТУРА**

1. Цель и задачи освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Требования к результатам освоения дисциплины
4. Тематический план изучения дисциплины
5. Содержание разделов и тем дисциплины
6. План практических (семинарских) занятий
7. Образовательные технологии
8. План самостоятельной работы студентов
9. Контроль знаний по дисциплине
10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

### **Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов**

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов
2. Методические рекомендации по подготовке к практическим (семинарским) занятиям
3. Методические рекомендации по написанию контрольных работ
4. Методические рекомендации по написанию курсовой работы

### **Оценочные и методические материалы**

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания
3. Типовые контрольные задания и методические материалы, процедуры оценивания знаний, умений и навыков

### **Глоссарий**

### **Методические рекомендации для преподавателя по дисциплине**

### 1. Цель и задачи освоения дисциплины:

**Целью** освоения дисциплины «Основы брендинга» является формирование компетенции обучающегося в области теоретических и практических основ бренд-менеджмента, анализа процессов формирования и развития брендов, освоения практических навыков формирования и реализации брендинговой стратегии товаров, услуг, партий, территорий, событий и отдельных личностей.

**Задачи освоения дисциплины:** раскрыть принципы формирования и продвижения бренда; рассмотреть способы построения и анализа моделей брендов; показать особенности теории и практики товарного и корпоративного брендинга; изучить на конкретных примерах реализацию практической программы формирования, продвижения брендов и управления ими.

### 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ № тем данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых дисциплин											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.	Основы графического дизайна	+	+		+			+	+		+	+	
2.	Брендинг территорий	+	+	+	+	+	+	+			+	+	+

### 3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций с установленными к ним индикаторами:

#### Компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
ПК-1 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПК-1.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде ПК-1.2. При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде. ПК-1.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами ПК-1.4. Участвует в формировании корпоративной

	культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций ПК-1.5. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта
ПК-3 Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа	ПК-3.1. Осуществляет редактирование текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта ПК-3.2. Контролирует соответствие формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала

#### 4. Тематический план изучения дисциплины

См. приложение

#### 5. Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. История брендинга

Знаковая природа брендинга. Понятия знак, символ, пиктограмма, эмблема, бренд. Эволюция брендов с древности до наших дней. Условия зарождения брендинга в 20 веке. Брендинг и концепции маркетинга в европейской экономической традиции. Концепция уникального торгового предложения и брендинг. Специфика развития зарубежного брендинга в свете смены концепций маркетинга. Специфика развития брендинга в России.

Тема 2. Основы брендинга.

Определение бренда. Индивидуальность бренда, атрибуты индивидуальности по концепции брендинга Алины Уиллер. Объект брендинга, брендинговый продукт и потребители брендингового продукта. Брендинг в системе наук коммуникационного цикла (маркетинг, реклама, связи с общественностью, репутационный менеджмент, имиджелогия). Соотношение понятий: бренд, имидж, репутация, позиционирование. Схема построения маркетинговой коммуникаций как основа процесса брендинга.

Тема 3. Позиционирование как основа брендинга

Структурирование объекта брендинга. Виды объектов брендинга и специфика их изучения. Персональный бренд, товарный бренд, корпоративный бренд, бренд мероприятий и территориальный бренд. Позиционирование бренда. Концепция позиционирования. Количественные уровни позиционирования. Качественные уровни позиционирования как средство разработки идеологической платформы бренда.

Тема 4. Архетипы коллективного бессознательного как основа разработки индивидуальности бренда.

Архетипы в брендинге. 12 ключевых архетипов и их роль в процессе разработки идеологической платформы бренда. Индивидуальность бренда. Способы описания индивидуальности бренда. Виды индивидуальности бренда по Д. Аакеру.

Тема 5. Технология формирования бренда.

Характеристика этапа переговоров с заказчиком. Основные документы, задачи, участники и технологии на начальном этапе разработки брендингового продукта. Специфика исследовательского этапа формирования бренда. Этап формирования идеологической платформы бренда. Специфика этапа разработки коммерческого наименования. Задачи, документы, участники, технологии. Специфика этапа разработки графического образа бренда. Задачи, документы, участники, технологии. Изучение целевой аудитории в системе брендинга. Ключевые принципы сегментирования целевых потребителей. Изучение конкурентов в брендинге. Классификация конкурирующих торговых марок.

Тема 6. Модели бренда

Модель бренд 4 Д Томаса Гэда. Призма идентичности Ж.-Н. Капферера. Модель Кенллера. Концепция «Луковица бренда». Модель «Колесо бренда» брендингового агентства « Interbrand».

Тема 7. Творческие аспекты брендинга.

Специфика творчества в брендинге. Роль конвергентного и дивергентного мышления в брендинге.

Бренд менеджер как креативная личность. Основные барьеры креативности и способы их преодоления. Алгоритм творческого процесса в брендинге. 5 I Энди Грина.

Ассоциативные креативные техники в брендинге. Ментальные карты, визуальные словари, семантические поля: ключевые характеристики и особенности применения.

Креативные техники поиска аналогий: синектика и бисоциация. Метод фокальных объектов и морфологический анализ. Основные характеристики и особенности применения в процессе разработки бренда. Креативные техники коллективного характера.

Мозговой штурм и техника 635: роль и место в брендинге. Специфика креативных техник Метод шести шляп и мыслительные стулья Диснея.

Тема 8. Нейминг в системе разработки бренда.

Сущность и основные понятия нейминга. Объект нейминга, нейминговый продукт, потребители неймингового продукта. Основные способы разработки коммерческого наименования. Семантическое поле как средство разработки коммерческого наименования. Универсальные и индивидуальные критерии оценки коммерческих наименований. Специфика тестирования потенциального имени бренда.

Тема 9. Ресурсы лингвистики в нейминге.

Фоносемантика и морфология как ресурсы нейминга. Семантика и лексикография как ресурсы нейминга. Использование словарей в процессе формирования коммерческого наименования.

Тема 10. Правовые основы брендинга.

Основные понятия сферы интеллектуальной собственности в брендинге. Товарный знак, знак обслуживания, торговая марка, бренд. Виды товарных знаков и специфика их использования в брендинге. Процедура патентного поиска. Законодательно закрепленные

ограничения при регистрации товарного знака. Регистрация товарного знака. Основные этапы процедуры регистрации.

Тема 11. Графический дизайн в брендинге.

Понятие и сущность графического дизайна. Виды графического дизайна и его роль в процессе разработки бренда. Стили графического дизайна и особенности их применения в брендинге. Тенденции в дизайне логотипов. Универсальные критерии оценки графического знака. Композиционные и цветовые критерии оценки графического знака. Виды логотипов. Ассоциативные уровни графических знаков. Специфика тестирования графических продуктов в среде целевой аудитории.

Тема 12. Архитектура бренда.

Виды архитектур бренда. Дом брендов, брен-дом, суббренды и поддерживающие бренды. Принципы разработки марочного портфеля. Зонтичные бренды. Роли брендов в контексте товарного рынка.

## 6. План практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Наименование и содержание практических (семинарских) занятий, литература для подготовки к занятиям	Формируемые компетенции	Формы контроля усвоения знаний
1.	История брендинга	Брендинг и концепции маркетинга в европейской экономической традиции. Концепция уникального торгового предложения и брендинг. Специфика развития зарубежного брендинга в свете смены концепций маркетинга. Специфика развития брендинга в России. Литература: Основная: 4,5 Дополнительная: 2, 9,	ПК-1	Конспект, презентация доклада
2.	Основы брендинга.	Объект брендинга, брендинговый продукт и потребители брендингового продукта. Брендинг в системе наук коммуникационного цикла (маркетинг, реклама, связи с общественностью, репутационный менеджмент, имиджелогия). Литература: Основная: 2, 4,5 Дополнительная: 15, 9	ПК-1	Контрольный опрос, самостоятельная работа
3.	Позиционирование как основа брендинга	Концепция позиционирования. Количественные уровни позиционирования. Качественные уровни позиционирования как средство разработки идеологической платформы бренда. Литература:	ПК-1	Презентация концепции позиционирования объекта брендинга

		Основная: 3, 2 Дополнительная: 11, 1		
4.	Архетипы в брендинге.	Архетипы в брендинге. 12 ключевых архетипов и их роль в процессе разработки идеологической платформы бренда. Индивидуальность бренда. Способы описания индивидуальности бренда. Виды индивидуальности бренда по Д. Аакеру. Литература: Основная: 3 Дополнительная: 8, 15	ПК-1	Презентация визуальной карты восприятия идеи позиционирования на оценку.
5	Технология формирования бренда.	Изучение целевой аудитории в системе брендинга. Ключевые принципы сегментирования целевых потребителей. Изучение конкурентов в брендинге. Классификация конкурирующих торговых марок. Литература: Основная: 2,5 Дополнительная: 13	ПК-1	Презентация результатов маркетингового исследования относительно объекта брендинга
6	Модели бренда	Модель бренд 4 Д Томаса Гэда. Призма идентичности Ж.-Н. Капферера. Модель Келлера. Концепция «Луковица бренда». Модель «Колесо бренда» брендингового агентства « Interbrand». Литература: Основная: 2 Дополнительная: 2,5,6,7	ПК-1	Оценка творческого задания по разработке модели бренда
7	Творческие аспекты брендинга.	Креативные техники поиска аналогий: синектика и бисоциация. Метод фокальных объектов и морфологический анализ. Основные характеристики и особенности применения в процессе разработки бренда. Креативные техники коллективного характера. Мозговой штурм и техника 635: роль и место в брендинге. Специфика креативных техник Метод шести шляп и мыслительные стулья Диснея. Литература: Основная: 3 Дополнительная: 1, 4, 10,16	ПК-3	Презентация результатов работы в группах
8	Нейминг в системе разработки бренда.	Семантическое поле как средство разработки коммерческого наименования. Универсальные и индивидуальные критерии оценки коммерческих наименований. Специфика тестирования потенциального имени	ПК-3	Презентация разработанного коммерческого наименования

		бренда. Литература: Основная: 2,3 Дополнительная: 13		ия
9	Ресурсы лингвистики в нейминге.	Фоносемантика и морфология как ресурсы нейминга. Семантика и лексикография как ресурсы нейминга. Использование словарей в процессе формирования коммерческого наименования. Литература: Основная: 2 Дополнительная: 13	ПК-3	Тестирование на знание элементов семантического поля
10	Правовые основы брендинга.	Процедура патентного поиска. Законодательно закрепленные ограничения при регистрации товарного знака. Регистрация товарного знака. Основные этапы процедуры регистрации. Литература: Основная: 2 Дополнительная: 13	ПК-3	Опрос, презентация задания по разработке товарных знаков различных типов
11	Графический дизайн в брендинге.	Универсальные критерии оценки графического знака. Композиционные и цветовые критерии оценки графического знака. Виды логотипов. Ассоциативные уровни графических знаков. Специфика тестирования графических продуктов в среде целевой аудитории. Литература: Основная: 2 Периодические издания: 1	ПК-1	Презентация разработанного графического знака
12	Архитектура бренда.	Виды архитектур бренда. Дом брендов, брендом, суббренды и поддерживающие бренды. Роли брендов в контексте товарного рынка. Литература: Основная: 1	ПК-1	Презентация марочного портфеля

## 7. Образовательные технологии

При проведении учебных занятий по дисциплине для успешного освоения применяются различные образовательные технологии, которые обеспечивают развитие навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств.

Методы / Формы	Лекции (Л)	Семинарские занятия (С)
----------------	------------	-------------------------



Диалого-дискуссионное обсуждение проблем	+	+
Работа в команде		+
Case-study	+	+
Игра		+
Поисковый метод		+
Проектный метод		+
Исследовательский метод		+
Приглашение специалиста	+	
Выступление в роли обучающего		+
Выездные занятия	+	+

## 8. План самостоятельной работы студентов

№ п/п	Содержание самостоятельной работы студентов	Формируемые компетенции	Форма отчетности студента
1.	Подготовить доклады о специфике развития и становления концепций брендинга в России и за рубежом	ПК-3	Конспект, презентация доклада
2.	Изучить основные понятия брендинга	ПК-1	Контрольный опрос, самостоятельная работа
3.	Разработать три концепции позиционирования относительно ранее выбранного объекта брендинга	ПК-1	Презентация концепции позиционирования объекта брендинга
4.	Определить архетип коллективного бессознательного относительно определенной концепции позиционирования. Разработать визуальную смысловую карту, иллюстрирующую ключевые характеристики данного архетипа	ПК-1	Презентация визуальной карты восприятия идеи позиционирования на оценку.
5.	Провести маркетинговое исследование относительно целевой аудитории и конкурентов объекта брендинга.	ПК-3 ПК-1	Презентация результатов маркетингового исследования относительно объекта брендинга
6.	Описать идеологическую платформу бренда по одной из моделей бренда.	ПК-3	Оценка творческого задания по разработке модели бренда
7.	Решить творческие задачи, применяя коллективные и индивидуальные творческие методики.	ПК-1, ПК-3	Презентация результатов работы в группах
8.	Разработка коммерческого наименования.	ПК-1, ПК-3	Презентация разработанного

			коммерческого наименования
9.	Создание семантического поля с целью разработки коммерческого наименования.	ПК-1, ПК-3	Тестирование на знание элементов семантического поля
10.	Описать возможные графические, звуковые, позиционные, цветовые товарные знаки относительно объекта брендинга.	ПК-1, ПК-3	Опрос, презентация задания по разработке товарных знаков различных типов
11.	Разработать графические атрибуты бренда.	ПК-1	Презентация разработанного графического знака
12.	Создать разветвленную архитектуру бренда.	ПК-1	Презентация марочного портфеля

## 9. Контроль знаний по дисциплине

По дисциплине предусмотрены текущий контроль и промежуточная аттестация.

*Текущий контроль* успеваемости студента – одна из составляющих оценки качества усвоения образовательных программ. Текущий контроль проводится в течение семестра (практические, опросы, презентация выполненных заданий, тестирование и т.п.).

*Промежуточная аттестация* проводится по окончании изучения дисциплины в виде экзамена. Вопросы к промежуточной аттестации сформулированы в **Оценочных и методических материалах**.

## 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

### а) Основная литература

1. Домнин В. Н. Брендинг [Электронный ресурс] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. - М. : Юрайт, 2019. - Режим доступа: <http://urait.ru/bcode/433237>
2. Запесоцкий Ю. А. Основы брендинга [Текст] : учебное пособие / Ю. А. Запесоцкий ; СПб Гуманит. ун-т профсоюзов. - СПб. : Изд-во СПбГУП, 2011. – Режим доступа: [http://library.gup.ru/jirbis2/index.php?option=com\\_irbis&view=irbis&Itemid=108&task=set\\_static\\_req&sys\\_code=65.05/3-31-214052&bns\\_string=IBIS](http://library.gup.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=108&task=set_static_req&sys_code=65.05/3-31-214052&bns_string=IBIS)
3. Карпова С. В. Брендинг [Электронный ресурс] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова. - М. : Юрайт, 2019. - Режим доступа: <http://urait.ru/bcode/425989>

### б) Дополнительная литература:

1. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public Relations. Программы-консультанты [Текст] : 400 примеров, 200 учеб. задач и 20 практ. прил. / И. Л. Викентьев. - СПб. : Триз-Шанс ; [Б. м.] : Бизнес-Пресса, 2004.
2. Рожков И. Я. Брендинг [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. - М. : Юрайт, 2019. - Режим доступа: <http://urait.ru/bcode/425868>
3. Чернышева А. М. Брендинг [Электронный ресурс] : учебник для бакалавриата и магистратуры / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. - М. : Юрайт, 2019. - Режим доступа: <http://urait.ru/bcode/426128>

#### **в) Периодические издания**

1. Бренд менеджмент. [Электронный ресурс]. URL: <https://grebennikon.ru/cat-st-7.html> (дата обращения: 10.12.2017)
2. Научно-методический электронный журнал «Концепт» [Электронный ресурс]. URL: <https://e-koncept.ru/>(дата обращения: 10.11.2019)

#### **г) Лицензионное программное обеспечение**

1. Офисный пакет приложений Microsoft Office
2. CorelDrawGraphics Suite X5

#### **д) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

3. Официальный сайт СПбГУП: <http://www.gup.ru/>
4. Электронно-библиотечная система СПбГУП,
5. Системы поддержки самостоятельной работы СПбГУП: <http://edu.gup.ru/>
6. Справочная правовая система «Консультант плюс» <http://www.consultant.ru>
7. Российское образование <http://www.edu.ru/>
8. Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru/>
9. Электронно-библиотечная система <http://e.lanbook.com/>

### **11. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Аудиторный фонд, компьютерные классы, видео-залы, фонды Научной библиотеки, методические ресурсы кафедры

Изучение дисциплины инвалидами и обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья обучающихся.

# УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

## 1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа в высшем учебном заведении является важной организационной формой индивидуального изучения студентами программного материала. Эти слова особенно актуальны в наше время, когда в педагогике высококвалифицированных специалистов широко используется дистанционное обучение, предполагающее значительную самостоятельную работу студента на основе рекомендаций преподавателя.

## 2. Методические рекомендации по подготовке к практическим (семинарским) занятиям

*Семинарские занятия* — важная форма учебного процесса. Они способствуют закреплению и углублению знаний, полученных студентами на лекциях и в результате самостоятельной работы над научной и учебной литературой и нормативными источниками. Они призваны развивать самостоятельность мышления, умение делать выводы, связывать теоретические положения с практикой, формировать профессиональное правовое сознание будущих юристов-практиков. На занятиях вырабатываются необходимые каждому юристу навыки и умения публично выступать, логика доказывания, культура профессиональной речи. Кроме того, семинары — это средство контроля преподавателей за самостоятельной работой студентов, они непосредственно влияют на уровень подготовки к итоговым формам отчетности — зачетам и экзаменам. В выступлении на семинарском занятии должны содержаться следующие элементы:

- четкое формулирование соответствующего теоретического положения в виде развернутого определения;
- приведение и раскрытие основных черт, признаков, значения и роли изучаемого явления или доказательства определенного теоретического положения;
- подкрепление теоретических положений конкретными фактами.

Для качественного и эффективного изучения дисциплины необходимо овладение навыками работы с книгой, воспитание в себе стремления и привычки получать новые знания из научной и иной специальной литературы. Без этих качеств не может быть настоящего специалиста ни в одной области деятельности.

Читать и изучать, следует, прежде всего, то, что рекомендуется к каждой теме программой, планом семинарских занятий, перечнем рекомендуемой литературы.

Когда студент приступает к самостоятельной работе, то он должен проявить инициативу в поиске специальных источников. Многие новейшие научные положения появляются, прежде всего, в статьях, опубликованных в журналах.

Надо иметь в виду, что в каждом последнем номере издаваемых журналов публикуется библиография всех статей, напечатанных за год, это облегчает поиск нужных научных публикаций.

Работа с научной литературой, в конечном счете, должна привести к выработке у студента умения самостоятельно размышлять о предмете и объекте изучения, которое должно проявляться:

- в ясном и отчетливом понимании основных понятий и суждений, содержащихся в публикации, разработке доказательств, подтверждающих истинность тех или иных положений;

- в понимании студентами обоснованности и целесообразности, приводимых в книге и статье примеров, поясняющих доказательства и выводы автора. При этом будет уместно, если студент самостоятельно приведет дополнительные примеры к этим выводам;
- в отделении основных положений от дополнительных, второстепенных сведений;
- в способности студента критически разобраться в содержании публикации, определить свое отношение к ней в целом, дать ей общую оценку, характеристику.

### 3. Методические рекомендации по написанию контрольных работ

Контрольная работа учебным планом не предусмотрена.

### 4. Методические рекомендации по написанию курсовой работы

Курсовая работа учебным планом не предусмотрена.

## ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

**Оценочные и методические материалы** включают в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

### 1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№ п/п	Контролируемые темы дисциплины	Код формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Наименование оценочного средства
1.	История брендинга	ПК-1	ПК-1.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде	Конспект, презентация доклада
2.	Основы брендинга.	ПК-1	ПК-1.3. Применяет основные технологии организации	Опрос

			специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	
3.	Позиционирование как основа брендинга	ПК-1	ПК-1.4. Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	Опрос, конспект, доклады по заданным темам
4.	Архетипы в брендинге.	ПК-1	ПК-1.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	Контрольная работа, оценка творческого задания
5.	Технология формирования бренда.	ПК-1	ПК-1.4. Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	Презентация результатов маркетингового исследования относительно объекта брендинга
6.	Модели бренда	ПК-1	ПК-1.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	Оценка творческого задания по разработке модели бренда
7.	Творческие аспекты брендинга.	ПК-3	ПК-3.1. Осуществляет редактирование текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими	Презентация результатов работы в группах

			<p>требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта</p> <p>ПК-1.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами</p>	
8.	Нейминг в системе разработки бренда.	ПК-3, ПК-1	<p>ПК-3.2. Контролирует соответствие формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала</p> <p>ПК-1.2. При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде.</p>	Презентация разработанного коммерческого наименования
9.	Ресурсы лингвистики в нейминге.	ПК-3, ПК-1	<p>ПК-3.1. Осуществляет редактирование текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта</p> <p>ПК-1.2. При подготовке текстов рекламы и (или)</p>	Тестирование на знание элементов семантического поля

			связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде.	
10.	Правовые основы брендинга.	ПК-3	ПК-3.1. Осуществляет редактирование текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта	Опрос, презентация задания по разработке товарных знаков различных типов
11.	Графический дизайн в брендинге.	ПК-1	ПК-1.5. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	Презентация разработанного графического знака
12.	Архитектура бренда.	ПК-1	ПК-1.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде	Презентация марочного портфеля
<b>Результат достижения планируемых результатов изучения дисциплины</b>				Экзамен



## 2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания

### Критерии оценивания

Знания, умения, навыки и компетенции студентов оцениваются следующими оценками: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»

Оценка	Критерии оценивания
Отлично	Студент не только глубоко и прочно усвоил весь программный материал, но и проявил знания, выходящие за его пределы, почерпнутые из дополнительных источников (классическая литература, учебная литература, научно-популярная литература, научные статьи и монографии и т. п.); умеет самостоятельно обобщать программный материал, не допуская ошибок, проанализировать его с точки зрения различных школ и взглядов; увязывает знания с практикой, приводит примеры, демонстрирующие глубокое понимание материала или проблемы, свободно справляется с задачами и практическими заданиями; исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно выстраивает свой ответ.
Хорошо	Студент твердо знает программный материал, грамотно и последовательно его излагает, увязывает с практикой, не допускает существенных неточностей в ответе на вопросы, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач, испытывает незначительные затруднения при самостоятельном обобщении программного материала.
Удовлетворительно	Студент усвоил только основной программный материал, но не знает его отдельных положений, в ответе допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала, не в полной мере владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач, испытывает затруднения при самостоятельном обобщении программного материала.
Неудовлетворительно	Студент не знает значительной части основного программного материала, в ответе допускает существенные ошибки, неправильные формулировки, не владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач, испытывает значительные затруднения при самостоятельном обобщении программного материала.

## 3. Типовые контрольные задания и методические материалы, процедуры оценивания знаний, умений и навыков

ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ

## **Перечень дискуссионных тем для круглого стола (дискуссии, полемики, диспута, дебатов)**

1. Тема 1. Конфликт нравственности и профессионализма в работе бренд менеджера.
2. Тема 2. Креативность и творчество в системе брендинга.
3. Тема 3. Художественный и проективный образ в графических атрибутах бренда.

Процедура оценивания:

Доклад -10 баллов

Участие в дискуссии - 2 балла

### **ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ**

#### **Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине (экзамену\зачету)**

1. Знаковая природа брендинга. Сущность понятий: знак, символ, пиктограмма, эмблема, бренд.
2. Эволюция брендов с древности до наших дней. Условия зарождения брендинга в XX веке.
3. Специфика развития зарубежного брендинга в контексте смены концепций маркетинга. 4. Специфика развития брендинга в России.
5. Определение бренда. Индивидуальность бренда, атрибуты индивидуальности.
6. Определение и основные характеристики понятий: объект брендинга, брендинговый продукт и потребители брендингового продукта.
7. Соотношение понятий: бренд, имидж, репутация, позиционирование.
8. Схема построения маркетинговой коммуникаций как основа процесса брендинга.
9. Брендинг в системе наук коммуникационного цикла (маркетинг, реклама, связи с общественностью, пропаганда, журналистика и т.д.)
10. Лояльность бренду: классификация, оценка, формирование марочной приверженности.
11. Позиционирование бренда. Концепция позиционирования. Количественные уровни позиционирования.
12. Качественные уровни позиционирования как средство разработки идеологической платформы бренда.
13. Архетипы коллективного бессознательного как ресурс формирования идеологической платформы бренда.
14. Виды индивидуальности бренда по Д. Аакеру.
15. Характеристика этапа переговоров с заказчиком. Основные документы, задачи, участники и технологии на начальном этапе разработки брендингового продукта.
16. Специфика исследовательского этапа формирования бренда. Задачи, документы, участники, технологии.
17. Этап формирования идеологической платформы бренда. Ключевые инструменты.
18. Специфика этапа разработки коммерческого наименования. Задачи, документы, участники, технологии.

19. Специфика этапа разработки графического образа бренда. Задачи, документы, участники, технологии.
20. Изучение целевой аудитории в системе брендинга. Ключевые принципы сегментирования целевых потребителей.
21. Конкурентный анализ в брендинге.
22. Модель бренда Томаса Гэда. Сущность и основные составляющие модели.
23. Призма идентичности Ж.-Н. Капферера. Сущность и основные составляющие модели.
24. Модель «Колесо бренда». Структура и содержание.
25. Специфика творчества в брендинге. Роль конвергентного и дивергентного мышления в брендинге.
26. Бренд менеджер как креативная личность. Основные барьеры креативности и способы их преодоления.
27. Алгоритм творческого процесса в брендинге. 5 I Энди Грина.
28. Ассоциативные креативные техники в брендинге и особенности их применения. Ментальные карты, визуальные словари, семантические поля.
29. Креативные техники поиска аналогий: синектика и бисоциация.
30. Метод фокальных объектов и морфологический анализ. Основные характеристики и особенности применения в процессе разработки бренда.
31. Креативные техники коллективного характера. Мозговой штурм и техника 635: роль и место в брендинге.
32. Метод шести шляп и мыслительные стулья Диснея. Основные характеристики креативных методик и особенности применения в процессе разработки бренда.
33. Сущность и основные понятия нейминга. Объект нейминга, нейминговый продукт, потребители неймингового продукта.
34. Основные способы разработки коммерческого наименования.
35. Универсальные и индивидуальные критерии оценки коммерческих наименований.
36. Основные понятия сферы интеллектуальной собственности в брендинге. Товарный знак, торговая марка, бренд.
37. Виды товарных знаков и специфика их использования в брендинге.
38. Процедура патентного поиска. Законодательно закрепленные ограничения при регистрации товарного знака.
39. Регистрация товарного знака. Основные этапы процедуры регистрации.
40. Виды архитектур бренда. Специфика взаимоотношений брендов в рамках марочного портфеля.

## ГЛОССАРИЙ

**Активы бренда (brand assets)** – финансовое выражение способности бренда получать дополнительную прибыль.

**Актуальность бренда (brand relevance)** – степень соответствия бренда нуждам и запросам потребителей, способность марки быть необходимой и востребованной.

**Анти-бренд (anti-brand)** – товар, потребление которого сознательно игнорируется по причине негативного потребительского опыта или неудачной рекламы.

**Архитектура бренда (brand architecture)** – система брендов компании, организованная в виде определенной структуры, с точки зрения количества и качества их связей между собой.

**Ассоциации бренда (brand associations)** – ассоциации, возникающие у потребителя при восприятии бренда или воспоминании о бренде.

**Атрибуты бренда – Brand Attributes** – Функциональные или эмоциональные ассоциации, которые соотносятся с брендом его существующими и потенциальными потребителями. Атрибуты бренда бывают как негативными, так и позитивными и могут варьироваться по степени значимости и важности различными потребительскими сегментами

**Бренд (brand)** – 1) название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для отличия их от товаров или услуг конкурентов; 2) комплекс представлений потребителя о торговой марке, включающей в себя набор стереотипов, символов и эмоциональных ощущений.

3) последовательный набор функциональных, эмоциональных, психологических и социальных обещаний целевому потребителю, которые являются для него значимыми и наилучшим образом отвечают его потребностям.

**Бренд-бук (brand-book)** – руководства по использованию бренда в различных коммуникациях, в нем прописываются визуальные концепции, относящиеся к марке, схемы компоновки принципы и правила разработки дизайн-макетов для рекламоносителей.

**Брендинг – Branding** – Брендинг – интерактивный, целенаправленный и обеспеченный ресурсами процесс индивидуализации конкурентных преимуществ и маркетинговой модернизации потребностей, направленный на изменение рейтинга социальной и коммерческой значимости продвигаемых потребительских качеств, согласованный с этическими принципами деятельности.

**Бренд-менеджер – Brand Manager** – Сотрудник, отвечающий за развитие определенного бренда.

**Видение бренда (brand vision)** – долгосрочные цели развития бренда.

**Восстановление бренда – Brand Revival** – Воскрешение бренда, который был истощен, или даже удален с рынка; иногда ВБ более привлекательно, чем создание абсолютно нового

**Востребованность бренда – Brand Insistence** – Стадия лояльности к бренду, на которой потребители не принимают никаких альтернатив данному бренду и прилагают максимум усилий для поиска именно этого бренда

**Вспоминание бренда** – *Brand Recall* – Способность потребителя вспомнить бренд без какой-либо помощи (списка названий, изображения логотипа и пр.), лишь при упоминании названия категории

**Выбор бренда** – *Brand Choice* – Решение выбрать определенный бренд среди множества других со схожими компонентами и соотношением цена/качество, способными удовлетворить нужды потребителя.

**Выгода** (benefit) – польза, преимущество, которое получает потребитель при использовании бренда. Различают выгоды функциональные, эмоциональные, а также выгоды самовыражения.

**Глобальный бренд** – *Global Brand* – Бренд, продающийся на различных рынках по всему миру, использующий приблизительно одинаковую схему продвижения.

**Глубина бренда** – *Brand Depth* – Вероятность, с которой любой элемент бренда придет на ум покупателю, и степень легкости, с которой это произойдет.

**Девиз бренда** – *Brand Slogan/Tagline* – Запоминаемая фаза, которая часто сопровождает имя бренда. Используется для облегчения запоминания бренда, а также способствует укреплению его позиционирования. Например, один из девизов напитка 7-UP – «The uncola». Девиз играет особую роль в процессе вспоминания бренда.

**Деятельность бренда** – *Brand Actions* – Определенные действия и процедуры, разрабатываемые и реализуемые производителем для укрепления позиции бренда, его атрибутов и индивидуальности с целью создания единого образа бренда в глазах потребителей.

**Дистрибьюторский бренд** – *Distributor's Brand* – Бренд, принадлежащий или находящийся под контролем организации, чья первичная экономическая функция – распространение товаров, а не их производство; также может называться приватный бренд.

**Дифференциация бренда** – *Brand Differentiation* – Обеспечивает бренд преимуществом, которое позволяет продвигать его как нечто уникальное на рынке, где это преимущество считается достаточно важным, чтобы за него платить.

**Доля бренда** (brand share) – рыночная доля продаж бренда по отношению ко всем продажам в данной товарной категории. Обычно измеряется в денежном выражении или процентом от общих покупок.

**Драйвер-бренд** – *Driver Brand* – Бренд, дающий покупателю основания для совершения покупки. Драйвер представляет то, что покупатель ожидает получить в результате приобретения товара в первую очередь. Пример: в процессе покупке плеера Walkman производства компании SONY драйвером выступает собственно плеер, тогда как эндорсер-брендом является SONY.

**Жизненный цикл бренда** – *Brand Life Cycle* – Концепция, основанная на жизненном цикле продукта, утверждающая, что бренды также имеют жизненный цикл, и что бренд-менеджмент должен учитывать эти циклы.

**Защита бренда** – *Brand Protection* – Законное запрещение использования зарегистрированного бренда или торговых марок другими компаниями.

**Здоровье бренда** (brand health) – набор параметров, по которым оценивается рыночное состояние бренда.

**Знак бренда** – *Brand Mark* – Часть бренда, которая может быть видима, но не произносима.

**Зонтичный бренд** (umbrella brand) – бренд, используемый для обозначения нескольких товаров различного назначения или товарных категорий. Например: бренд «Домик в деревне» (молоко, кефир, ряженка, простокваша, сливки, сметана, творог, масло).

**Идеальная модель бренда** – *Ideal Brand Model* – Модель, используемая для изучения отношения потребителей к различным брендам; потребители сравнивают реальные бренды с гипотетическими идеальными.

**Идентичность бренда** – *Brand Identity* – Уникальный набор связанных с брендом признаков, описывающий, для чего существует бренд, и несет в себе обещание потребителю со стороны производителя. Признаки могут быть как формальными (атрибуты), так и содержательными (ассоциации, отношения, выгоды, обещания и т. п.)

**Из уст в уста** (word-of-mouth) – распространяемая информация о бренде, источником которой являются удовлетворенные потребители.

**Известность бренда** – *Brand Awareness* – Равна части целевой аудитории, которая может вспомнить или распознать бренд. Известность зачастую используется как генеральный показатель эффективности маркетинговых мероприятий.

**Изображение пользователя** – *User Imagery* – Набор человеческих характеристик, которые ассоциируются с типичным пользователем бренда.

**Именной бренд** – *Signed brand* – Бренд, несущий имя своего создателя. Используется в основном для дорогих товаров. Иногда вводится производителем брендов для улучшения имиджа всей архитектуры брендов.

**Имидж бренда** – *Brand Image* – Уникальный набор ассоциаций, связанных с брендом, который сложился в настоящее время в воображении его потребителя. Этот набор описывает назначение бренда и содержит текущее обещание потребителям со стороны производителя.

**Имя бренда** (brand name) – словесный элемент бренда, его название. Один из важнейших атрибутов бренда.

**Индекс развития бренда (BDI)** – *Brand Development Index (BDI)* – Отношение процента от продажи бренда на конкретном рынке к проценту населения на этом же рынке.

**Индивидуальное имя бренда** – *Individual Brand Name* – Часть имени бренда, идентифицирующая конкретный продукт, когда он следует за именем фамильного бренда. Например, Sony Playstation: «Sony» – имя фамильного бренда, тогда как «Playstation» – индивидуальное имя бренда.

**Индивидуальность бренда** (brand personality) – имидж бренда и его идентичность, выраженные в терминах индивидуальных человеческих черт.

**Индивидуальный бренд** – *Individual Brand* – Отдельный продукт внутри линии, имя которого не используют другие продукты.

**Истощение бренда** – *Brand Harvesting* – Сокращение маркетинговых затрат на поддержание бренда до нуля (до минимально возможного уровня). Используется при падении продаж и доходов от бренда с расчетом на лояльных пользователей, которые должны покупать бренд без поддержки. ИБ зачастую ведет к выведению бренда с рынка вообще и преследует своей целью высвобождение денег для новых проектов.

**Каннибализация бренда** (brand cannibalization) – «Пожираение» или борьба за потребителей двух или более брендов одной и той же компании.

**Капитал бренда** – *Brand Equity* – Набор активов и пассивов, связанных с именем и/или символом бренда, которые повышают или понижают ценность продукта или услуги в глазах потребителя.

**Карта бренда** – *Brand Map* – Графическое представление воспринимаемых потребителями отношений между элементами бренда. Элементами могут быть цена, качество, сервис и пр. Иногда называется «Картой восприятия».

**Качество** (quality) – способность товара или услуги выполнять свое назначение, функцию.

**Кобрендинг** (co-branding) – долгосрочное и взаимовыгодное продвижение двух и более брендов.

**Колесо бренда** – *Brand Wheel* – Система создания бренда, разработанная в компании Bates and Yankelovich. Согласно этой системе бренд можно представить себе как последовательность вложенных друг в друга уровней: атрибуты, преимущества, ценности, персоналии и суть (от англ. wheel – колесо).

**Конкуренты бренда** – *Brand Competitors* – Конкурентные бренду продукты, способные удовлетворять одинаковые с ним потребности пользователей.

**Концепция бренда** – *Brand Concept* – Образ, который владелец бренда хочет вложить в него; желаемая позиция бренда на рынке и в воображении потребителей.

**Концепция позиционирования** (positioning statement) – утверждение, описывающее «место» бренда в сознании целевых потребителей. Пример: Fairy – более эффективное средство для мытья посуды.

**Корпоративная идентичность** (corporate identity) – уникальный набор признаков компании, по которым компания может быть распознана потребителями.

**Корпоративный бренд** (corporate brand) – бренд, идентифицирующий корпорацию, которая производит товары или услуги. Примеры: Sony, Panasonic, Samsung, LG и т.п.

**Корпоративный брендинг** – *Corporate Branding* – Ассоциирование имени корпорации с индивидуальным именем бренда; имя корпорации используется для всех продуктов, ею производимых.

**Лидирующий бренд** (brand leader) – бренд, имеющий наибольшую рыночную долю в товарной категории.

**Линейное расширение** (line expansion) – использование имени бренда для нового товара, выходящего на смежную товарную категорию.

**Лицензирование бренда** – *Brand Licensing* – Сдача в аренду имени (логотипа, слогана и пр.) бренда другой компании с целью извлечения дополнительной прибыли.

**Лого (логотип)** – *Logo (Logotype)* – Графическое представление или символ имени компании, торговой марки, аббревиатуры, зачастую используемое для отличия от конкурентов.

**Логотип** (logotype) – оригинальное начертание полного или сокращённого наименования организации или товара. Логотип является словесной частью товарного знака.

**Лояльные бренду потребители** – *BrandLoyalists* – Потребители, остающиеся лояльными бренду в течение долгого времени.

**Луковица бренда** – *Brand Onion* – Аналогично «Колесу бренда». Система создания бренда, разработанная компанией Saatchi&Saatchi. Согласно этой системе бренд можно представить себе как последовательность вложенных друг в друга уровней: атрибуты, преимущества, ценности, персоналии и Суть (от англ. onion – луковица).

**Марочное семейство** (brand family) – совокупность товаров, продвигаемых под одной маркой и имеющих общую идентичность бренда.

**Марочный капитал** (brand equity) – дополнительная стоимость бренда, образуемая в результате устойчивых отношений между маркой и его потребителями.

**Марочный контракт** (brand contract) – набор обещаний, сделанных потребителям от имени бренда, а также потребительских ожиданий от данной марки.

**Мастер-бренд полномочия** – *Masterbrand* – Усилия всей компании, которые в каждом даже минимальном проявлении направлены на развитие основного бренда компании. Примеры: Nike, Charles Schwab, Virgin, Ikea, Nokia, и Tucent Technologies.

Термин «Masterbrand» прежде использовался применительно к фамилиям брендов, которые как бы образовывали свод под одним общим «мастер – брендом».

**Матрица переключений** – *Brand-Switching Matrix* – Двухсторонняя таблица, показывающая, какие бренды потребитель покупает в определенный период времени, а какие – в следующий. Таким образом выявляется схема предпочтения различных брендов группами потребителей.

**Мероприятия брендинга** (brand actions) – программа мероприятий, проводимых с целью усиления рыночных позиций бренда.

**Миссия бренда** (brand mission) – смысл существования бренда, каким его понимают производители.

**Монополия бренда** – *Brand Monopoly* – Ситуация, когда определенный бренд оказывается монополистом на рынке.

**Мощь бренда** – *Brand Power* – Мера способности бренда доминировать в своей товарной категории.

**Мультибренд** (multibrand) – обозначение бренда нескольких товаров, находящихся в одной товарной категории и имеющих общие назначение и идентичность, но различные выгоды или иную целевую аудиторию. Пример: 25 разновидностей зубной пасты Colgate.

**Намерение покупки бренда** – *Brand Purchase Intention* – Осознанное решение покупателя приобрести конкретный бренд.

**Найминг** (naming) – процесс создания наименования бренда.

**Неосязаемый актив** – *Intangible Asset* – Какое-либо ценное качество, которое невозможно физически ощутить, например, бренд, франшиза, патент; противоположность реальных активов.

**Обещание бренда** – *Brand Promise* – Ядро функциональных и эмоциональных преимуществ бренда, которое текущие и потенциальные покупатели ожидают получить в результате использования продуктов или услуг; ценностное предложение бренда (ТМ компании BrandStrategy, Inc.).

**Обещание бренда** (brand promise) – суть выгод и преимуществ, которые ожидают получить потребители данного бренда.

**Обновление бренда** – *Brand Revitalisation* – Стратегия, направленная на повышение дохода от бренда, когда он достиг стадии зрелости, и доход начинает уменьшаться; ОБ может происходить за счет расширения бренда на новые рынки, изменение продукта или перепозиционирование бренда.

**Обобщенный бренд** – *Generic Brand* – Бренд, «не имеющий имени собственного»; продукт, который не является реальным брендом.

**Общий товар, дженерик** (generic product, no brand, no name). 1. Группа товаров разных производителей, ничем существенным не отличающихся, не марочный товар, не бренд. 2. Имя бренда, ставшее со временем обозначением класса товаров или товарной категории. Напр., Линолеум, Аспирин, Вазелин, Термос.

**Обычная упаковка** (plain pack) – упаковка товара, ничем существенным не отличающаяся от упаковок других производителей.

**Одобрение бренда** – *Brand Acceptance* – См. Приверженность к бренду и Лояльные к бренду потребители

**Описательный подбренд** – *Descriptive Subbrand* – Бренд, который выполняет описательную роль: рассказывает о классе продукта, о его возможностях, о целевом сегменте, на который он направлен, или о функции бренда. Например, описательный подбренд «стиральные машины „Ариста“ с циклом „кашемир“» передает информацию о целом ряде машин со специальными возможностями.



**Осведомленность о бренде** (brand awareness) – уровень осведомленности потребителей о торговой марке. Различают спонтанную осведомленность (unaided awareness) и наведенную осведомленность (aided awareness).

**Основная идентичность бренда** – *Core Brand Identity* – Сущность бренда, которая не меняется со временем.

**Отдельно стоящий бренд** – *Stand Alone Brand* – Бренд, находящийся в своеобразном отдалении от других брендов компании, имя которого не сочетается с другими фамильными или корпоративными именами; например, Revlon (принадлежит P&G, но факт этой принадлежности нигде не упоминается).

**Отношение к бренду** – *Brand Attitude* – Общее отношение покупателя к бренду в терминах его восприятия способности бренда обслуживать определенные потребности покупателя.

**Офф-бренд** – *Off-brand* – Бренд, не имеющий популярности или не распознаваемый потребителями (можно сказать: офф-бренд телевизор).

**Оценка бренда** – *Brand Assessment* – Объективный анализ образа бренда и его восприятия со стороны потребителей (ТМ компании BrandStrategy Inc.).

**Переизбыток брендов** (overbranding) – чрезмерное количество брендов в товарной категории.

**Переключение между брендами** (brand switching) – изменение предпочтения с одной марки товара на другую при изменении внешних условий.

**Перепозиционирование бренда** – *Brand Repositioning* – Изменение позиционирования бренда с целью привлечь потребителей из новых сегментов рынка; ПБ может потребовать изменения самого продукта.

**Перерождение бренда** (brand revitalization) – оживление бренда через коренную переработку идентичности бренда и его репозиционирование.

**Персоналия бренда** – *Brand Personality* – Набор человеческих характеристик, связанных с данным брендом. Этот набор может включать такие описатели, как пол, возраст, социальную группу, а также такие человеческие характеристики, как душевность, заботливость или сентиментальность (David A. Aaker).

**Подбренд** – *Subbrand* – Бренд, который отличает часть группы продуктов от других внутри семейства брендов.

**Подлинность бренда** (brand authenticity) – состояние марки, когда имидж бренда и идентичность бренда практически совпадают.

**Подлинный бренд** – *Genuine Brand* – Определенная сумма всех впечатлений, полученных потребителями и пользователями, которая выливается в базирующуюся на эмоциональных и рациональных преимуществах позицию, отличающую этот бренд от других.

**Позиционирование бренда** (brand positioning) – место на рынке, которое бренд занимает в восприятии потребителей. Позиционирование направлено на дифференциацию атрибутов бренда, выгод пользователя и целевых сегментов.

**Положение о позиционировании бренда** – *Brand Positioning Statement* – Утверждение, описывающее «место на рынке», которое бренд должен занять в сознании потребителей. Как правило, утверждение фокусируется на тех преимуществах, которые позволяют отстроиться бренд от конкурентов. Положение может содержать три составляющих: определение (кто мы и что делаем), преимущества (что мы обещаем клиентам) и отличительные черты (что отличает нас от других). Например: «Для [следует указать целевого рынка] бренд X является уникальным относительно такой-то системы координат, потому что [указываются точки отличия]». Например: «Для тех, кто любит хороший кофе, но беспокоится о содержании кофеина в продукте, Sanka – решение

проблемы. Этот кофе не содержит кофеина, и поэтому вы можете пить его без ущерба для своего здоровья».

**Портфель брендов** (brand portfolio) – полный набор брендов, которыми управляет компания, поддерживая и развивая идентичность каждой марки.

**Постоянство бренда** (brand consistency) – способность бренда предлагать потребителю главную идею или основное обещание на протяжении длительного времени.

**Предложение ценности** (value proposition) – базовая ценность бренда, предлагаемая своим потребителям.

**Предпочтение бренда** – *Brand Preference* – Стадия лояльности к бренду, на которой покупатель выбирает бренд, но в случае его отсутствия предпочтет конкурентный.

**Премиальная цена** (premium price) – повышенная цена, которую потребители готовы платить за товар той марки, которой отдают предпочтение.

**Приверженность бренду** – *Brand Loyalty* – устойчивое потребительское предпочтение одного бренда по отношению к конкурентным маркам. Сила предпочтения одного бренда перед другими. Часто измеряется в терминах повторных покупок или ценовой чувствительности.

**Программа лояльности** (loyalty program) – комплекс мероприятий по созданию, усилению и поддержанию устойчивого потребительского предпочтения по отношению к данной марке.

**Пролиферация бренда** – *Brand Proliferation* – Резкое увеличение количества торговых марок (брендов), при котором каждая марка испытывает проблемы со сбытом, а вновь выходящие на рынок марки не имеют возможности занять какую-либо нишу.

**Промискуитет бренда** – *Brand Promiscuity* – Покупательское поведение потребителя, диктуемое полным отсутствием лояльности к бренду.

**Профиль аудитории** – *Audience Profile* – Исследование потребителей в статистических, демографических, психографических, поведенческих, покупательских или любых других терминах. ПА может составляться для любой аудитории с учетом любых описателей, которые наиболее точно ее представляют. Профилирование используется для определения степени соответствия аудитории данного ресурса целевой аудитории определенного продукта и принятия решения о целесообразности использования ресурса в рекламной кампании этого продукта.

**Развивающиеся бренды** – *Evolving Brands* – Представление усовершенствований и новшеств в продуктах или линиях продуктов без изменения имени бренда. Есть много примеров «новых и улучшенных» продуктов под тем же самым брендом. Один из лучших примеров – Gillette.

**Развитость бренда** – *Brand Leverage* – Способность бренда выгодно использовать свои активы путем охвата более широких групп потребителей, экспансии в новые продукты и распространения влияния на новые рынки и/или категории.

**Разработка бренда** – *Brand Establishment* – Процесс создания бренда на начальных стадиях жизни продукта. Разработка включает в себя создание сети распространения продукта и убеждение потребителей покупать его.

**Распознавание бренда** – *Brand Recognition* – Способность потребителя вспомнить бренд, с предоставлением помощи (список названий, изображения логотипов, выставка товаров и прочее) в процессе опроса.

**Растяжение бренда** (brand extension) – использование имени бренда для нового товара, тесно связанного с существующим, имеющего общие назначение и идентичность, но другую выгоду для потребителя.

**Расширение бренда** (brand expansion) – использование имени бренда для нового товара, выходящего на смежный целевой сегмент или товарную категорию.

**Расширение категории бренда** – *Category Extention* – Выведение существующего бренда в те товарные категории, в которых он еще не был представлен.

**Расширение линии бренда** – *Line Extention* – Выведение на новые сегменты рынка уже существующего бренда в рамках категории, в которой он представлен.

**Расширенная идентичность бренда** – *Extended Brand Identity* – Набор элементов бренда, которые добавляют ему своеобразие и придают полноту.

**Рационализация бренда** – *Brand Rationalisation* – Снижение количества предлагаемых рынку брендов.

**Реальный актив** – *Tangible Asset* – Ценные качества, которые возможно ощутить физически, например, размер счета, оборудование, недвижимость; дебиторская задолженность.

**Ребрендинг** (rebranding) – полная модификация бренда, включающая как выбор новой позиции на рынке, так и новую идентичность бренда.

**Региональный бренд** – *Regional Brand* – Бренд производителя, продающийся только в определенном регионе.

**Репозиционирование бренда** (brand repositioning) – уточнение позиции бренда и незначительная модификация идентичности бренда.

**Свойства бренда** – *Brand Properties* – Реальные атрибуты (цвет, запах, фактура и пр.) бренда.

**Свойства бренда** (brand properties) – осязаемые (атрибуты) или неосязаемые характеристики бренда.

**Серебряная пуля** – *Silver Bullet* – Подбренд или брендованное преимущество, которые используются как средство для изменения или поддержки имиджа родительского бренда.

**Сильный бренд** (strong brand, power brand, superbrand) – бренд, способный доминировать в своей товарной категории.

**Система брендов** – *Brand System* – См. Архитектура брендов.

**Соответствие бренда** – *Brand Relevance* – Степень соответствия имиджа бренда и его характера значимым потребностями клиента или его желаниям.

**Сопровождающая строка** – *Brand Byline* – Короткая фраза или несколько описательных слов, сопровождающие имя бренда и дающие потребителю пояснение, к какой области должен относиться бренд (например, сопровождающая строка компании Whirlpool – «Домашние приспособления»).

**Спонсор бренда** – *Brand Sponsor* – Производитель, оптовый или обычный продавец, который владеет брендом.

**Сражающийся бренд** – *Fighting Brand* – Дешевый бренд производителя, продаваемый с минимальными рекламными затратами. Такой бренд используется для борьбы с дистрибьюторскими и общими брендами. Иногда их называют ценовыми брендами.

**Стоимость бренда** (brand value) – дополнительная стоимость, образуемая в результате продажи товара по повышенным ценам потребителям, приверженным данному бренду.

**Стратегический бренд** – *Strategic Brand* – Бренд, который является важным для будущего компании. Этот бренд может приносить осязаемую пользу и прибыль в будущем и способен стать опорой для организации другой деятельности компании или для ее будущего развития.

**Стратегия бренда** (brand strategy) – комплексная программа по развитию идентичности бренда и увеличению его активов.

**Стратегия изменения имиджа бренда** – *Image Oriented Change Strategy* – Рекламная стратегия, ставящая своей целью изменение имиджа бренда (в противовес укреплению его в течение времени), которая в первую очередь эксплуатирует изменение образа бренда и его символики для достижения поставленной цели.

**Стратегия укрепления имиджа бренда** – *Image Oriented Maintenance Strategy* – Рекламная стратегия, ставящая своей целью укрепление имиджа бренда (в противовес изменению позиции), которая в первую очередь эксплуатирует изменение образа бренда и его символики для достижения поставленной цели.

**Суб-бренд** (sub-brand) – новый товар (услуга), продвигаемый под известной маркой и рассчитанный, как правило, на снижение качества и цены и охват более массового потребительского сегмента. Примеры: Nokia 3310, Compaq Praline, Mercedes 190.

**Суть бренда** (brand essence) – краткая концепция характеристик бренда; основная доминирующая характеристика, определяющая бренд. Примеры: Mercedes - «престижный»; Rolls-Royce - «роскошный», Volvo - «безопасный»; Ferrari - «спортивный», Volkswagen - «семейный» и т.п.

**Сущность бренда** – *Brand Essence* – Основная, наиболее яркая характеристика, определяющая бренд. Единственная мощная идея, которая вбирает в себя ключевые аргументы для потребителя выбрать именно наш бренд.

**Товарный бренд** (product brand) – бренд, идентифицирующий товар или услугу. Пример: «Билайн» - бренд, «Вымпелком» - компания, владеющая этим брендом.

**Товарный знак** (trade mark) – обозначение, позволяющее отличать товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц.

**Товарный рынок** – *Commodity Market* – Рынок, характеризующийся однородностью представленных на нем продуктов и относительным отсутствием брендов.

**Торговая одежда** – *Trade Dress* – Отличающее товар визуальное оформление продукта (упаковки, здания, точек продажи и пр.).

**Убежденность бренда** – *Brand Conviction* – Высокой степени лояльное отношение или даже преданность потребителей в отношении определенного бренда.

**Укрепление бренда** – *Brand Reinforcement* – Активность, связанная с определенными покупателями, уже пробовавшими бренд и ставшими его постоянными покупателями, привлекает других пользователей. УБ – ключевая цель на этапе созревания жизненного цикла продукта.

**Управление брендом** – *Brand Management* – Процесс управления брендами с целью увеличения долгосрочной идентичности бренда. УБ – это также менеджер (группа менеджеров), ответственный за разработку программы развития бренда, поиска наилучших путей ее реализации, обеспечение правильного использования тактических действий (чтобы краткосрочные цели не вступали в противоречие с долгосрочными), а также за создание планов управления ситуацией в случае кризиса.

**Усиление бренда** – *Brand Leverage* – 1. Возможность получения или дополнительных доходов от товара (в том числе в виде большей маржи) от продукта или сервиса или большей части рынка (точек продаж, где представлен товар), которую брендинг дает этому продукту или сервису. 2. Дополнительное усиление, которое дает компании ее бренд (система брендов). Например, ценность компаний Procter&Gamble или Unilever определяется силой и стоимостью производимых ими брендов. Определение разработано Lynn Upshaw по просьбе журнала MarketignMix.

**Фамильный бренд** – *Family Brand* – Имя, которое используется для более чем одного продукта, т. е. для семьи продуктов. Например, Revlon cosmetics или Heinz canned foods. Также известен как общий бренд.

**Философия бренда** (brand philosophy) – базовые принципы, лежащие в основе марки.

**Фирменный стиль** (corporate style) – единство постоянных визуальных и текстовых элементов, идентифицирующее принадлежность товара или услуги к бренду и отличающее их от товаров и услуг конкурентов.

**Флагманский бренд** – *Flagship Brand* – Основной бренд в ассортименте продуктов, по которому компания наиболее известна среди потребителей.

**Фланговый бренд** – *Flanker Brand* – Бренд, который выводится компанией с устоявшейся позицией на существующем рынке с целью увеличить общую долю рынка в определенной категории. Зачастую ФБ выводится на рынок для того, чтобы защитить существующие бренды от атак конкурентов «с флангов».

**Фокусирование на бренде** – *Brand Focus* – Разработка всех действий компании, исходя из главенствующего положения бренда и стратегии его развития.

**Франчайзинг** (franchising) – система коммерческих отношений, основанная на том, что владелец бренда за определённую плату предоставляет проверенную и успешную бизнес-идею, поддержку, обучение, снабжение, развитие, маркетинг, рекламу и т.п. всем желающим.

**Франшизное расширение бренда** – *Franchise Extension* – См. Расширение бренда

**Ценности бренда** (brand values) – совокупность функциональных, личностных и социальных ценностей потребителя, которые он связывает с маркой. Для бренда – это убеждения, которые компания ставит превыше всего.

**Ценностное предложение бренда** – *Brand Value Proposition* – Присущая бренду ценность, которую он предлагает потребителям, или которая отличает его от конкурентных товаров. Различают функциональные, эмоциональные, психологические и социальные выгоды, которые потребитель получает от владения данным брендом, или которые стимулируют потребителя к покупке именно этого бренда.

**Ценность бренда** – *Brand Value* – Способность бренда приносить организации дополнительную прибыль. Основана на существовании групп потребителей, которые готовы платить дополнительные деньги (по сравнению со стоимостью других подобных товаров) за обладание этим брендом.

**Частный бренд** – *Private Brand* – Бренд, принадлежащий розничному торговцу, оптовому торговцу, торговому агенту, или любому другому продавцу. Как правило, такой бренд называют по имени того, кто его выпускает. Другое название частного бренда, часто используемое в литературе, – частная марка (private label). Частный бренд необходимо отличать от бренда производителя.

**Ширина бренда** – *Brand Breadth* – Спектр ситуаций покупки и использования бренда, в ходе которых на ум покупателю могут прийти любые элементы бренда.

**Экспансия бренда** – *Brand Expansion* – Задействование новых каналов распространения товаров, выход бренда на более широкие потребительские или географические рынки, по сравнению с теми, на которых бренд существовал до того.

**Эндорсер-бренд** – *Endorser Brand* – Бренд, вселяющий в покупателя уверенность и дающий основания для доверия по отношению к заявлению, которое делает драйвер-бренд.

**Ярлык бренда** (brand tagline) – короткая запоминающаяся фраза, сопровождающая название продукта и предназначенная для облегчения запоминания и усиления позиционирования. Пример: Centrum: от А до Цинка (витамины).

## МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

**Цель дисциплины** - сформировать компетенции обучающегося в области теоретических и практических основ бренд-менеджмента, анализа процессов формирования и развития брендов, освоения практических навыков формирования и реализации брендинговой стратегии товаров, услуг, партий, территорий, событий и отдельных личностей.

**Задачи освоения дисциплины:** Раскрыть принципы формирования и продвижения бренда; рассмотреть способы построения и анализа моделей брендов; показать особенности теории и практики товарного и корпоративного брендинга; изучить на конкретных примерах реализацию практической программы формирования, продвижения брендов и управления ими.

Форма промежуточной аттестации знаний — **зачёт**.

Методические принципы и приемы построения учебной дисциплины.... Ключевым методическим способом подачи учебного материала по дисциплине является лекция.

**Лекционное занятие** — это систематическое, последовательное, устное изложение лектором учебного материала. Занятие «лекция» носит, прежде всего, обзорный характер, охватывая весь круг выносимых на изучение учебных вопросов. При проведении такого типа занятий очень важно живое слово лектора, его педагогическое мастерство как педагога, который дает студентам информационную базу. Лекции являются важной формой передачи преподавателем студентам общетеоретических знаний.

Лекции, как правило, читаются не по всем, а по наиболее сложным темам курса, не дублируют учебники, а содержат новейшие научные данные и примеры, которых может не быть в учебных пособиях. Для лучшего усвоения материала на лекционных занятиях целесообразно предварительно перед лекцией ознакомиться с положениями лекционной темы в конспекте лекций, содержащемся в данном учебно-методическом пособии либо в рекомендуемых учебниках.

**Семинарские занятия** — другая важная форма учебного процесса. Они способствуют закреплению и углублению знаний, полученных студентами на лекциях и в результате самостоятельной работы над научной и учебной литературой и нормативными источниками. Они призваны развивать самостоятельность мышления, умение делать выводы, связывать теоретические положения с практикой, формировать профессиональное правовое сознание будущих юристов-практиков. На занятиях вырабатываются необходимые каждому бакалавру навыки и умения публично выступать, логика доказывания, культура профессиональной речи. Кроме того, семинары — это средство контроля преподавателей за самостоятельной работой студентов, они непосредственно влияют на уровень подготовки к итоговым формам отчетности — зачетам и экзаменам. В выступлении на семинарском занятии должны содержаться следующие элементы:

- четкое формулирование соответствующего теоретического положения в виде развернутого определения;
- приведение и раскрытие основных черт, признаков, значения и роли изучаемого явления или доказательства определенного теоретического положения;
- подкрепление теоретических положений конкретными фактами политико-правовой действительности, примерами из законодательной либо правоприменительной практики.

Для качественного и эффективного изучения дисциплины необходимо овладение навыками работы с книгой, воспитание в себе стремления и привычки получать новые

знания из научной и иной специальной литературы. Без этих качеств не может быть настоящего специалиста ни в одной области деятельности.

Читать и изучать, следует, прежде всего, то, что рекомендуется к каждой теме программой, планом семинарских занятий, перечнем рекомендуемой литературы.

Когда студент приступает к самостоятельной работе, то он должен проявить инициативу в поиске специальных источников. Многие новейшие научные положения появляются, прежде всего, в статьях, опубликованных в журналах.

Надо иметь в виду, что в каждом последнем номере издаваемых журналов публикуется библиография всех статей, напечатанных за год, это облегчает поиск нужных научных публикаций.

Работа с научной литературой, в конечном счете, должна привести к выработке у студента умения самостоятельно размышлять о предмете и объекте изучения, которое должно проявляться:

- в ясном и отчетливом понимании основных понятий и суждений, содержащихся в публикации, разработке доказательств, подтверждающих истинность тех или иных положений;
- в понимании студентами обоснованности и целесообразности, приводимых в книге и статье примеров, поясняющих доказательства и выводы автора. При этом будет уместно, если студент самостоятельно приведет дополнительные примеры к этим выводам;
- в отделении основных положений от дополнительных, второстепенных сведений;
- в способности студента критически разобраться в содержании публикации, определить свое отношение к ней в целом, дать ей общую оценку, характеристику.

Другим важнейшим методическим приемом в учебном процессе является самостоятельная работа студента.

**Самостоятельная работа** в высшем учебном заведении, является важной организационной формой индивидуального изучения студентами программного материала. Эти слова особенно актуальны в наше время, когда в педагогике высококвалифицированных специалистов широко используется дистанционное обучение, предполагающее значительную самостоятельную работу студента на основе рекомендаций преподавателя.

В современных условиях дидактическое значение самостоятельной подготовки неизмеримо возрастает, а ее цели состоят в том, чтобы:

- повысить ответственность самих обучаемых за свою профессиональную подготовку, сформировать в себе личностные и профессионально-деловые качества;
- научить студентов самостоятельно приобретать знания, формировать навыки и умения, необходимые для профессиональной деятельности;
- развивать в себе самостоятельность в организации, планировании и выполнении заданий, определяемых учебным планом и указаниями преподавателя.

Достигнуть этих целей в ходе самостоятельной работы при изучении дисциплины возможно только при хорошей личной организации своего учебного труда, умении использовать все резервы имеющегося времени и подчинить их профессиональной подготовке.

Самостоятельная работа как метод обучения включает:

- изучение и конспектирование обязательной литературы в соответствии с программой дисциплины;
- ознакомление с литературой, рекомендованной в качестве дополнительной;
- изучение и осмысление специальной терминологии и понятий;
- сбор материала и написание контрольных, конкурсных и дипломных работ;
- изучение указанной литературы для подготовки к промежуточному контролю.

- основными компонентами содержания данного вида работы являются:
- творческое изучение учебных пособий и научной литературы;
- умелое конспектирование;
- участие в различных формах учебного процесса, научных конференциях, в работе кружков и т. д.;
- получение консультаций у преподавателя по отдельным проблемам курса;
- получение информации и опыта о работе профессионалов в процессе производственно-учебной практики;
- знакомство с литературой при формировании своей личной библиотеки и др.

Данный комплекс рекомендаций позволяет студентам овладеть многими важными приемами самостоятельной работы и успешно использовать их при подготовке контрольных по дисциплине.

Важнейшей формой учебной отчетности студента является **курсовая работа**. Выполнение курсовой работы является промежуточной формой отчетности по изучаемой дисциплине и преследует цель лишь оценить способность студента к самостоятельному поиску источников, формированию содержания и его письменного изложения по указанной проблеме. Это важная составляющая изучения дисциплины, а также эффективная форма контроля знаний. При заочном обучении она выступает как обязательная, основная форма самостоятельной работы. В курсовой работе (в соответствии с учебным планом) студент обязан самостоятельно глубоко разобраться в изучаемых проблемах, усвоить суть темы, уяснить ее содержание и только затем письменно представить свою отчетную работу.

Выполнение курсовой работы является одним из условий допуска студента к сдаче экзамена. Работа должна соответствовать установленным требованиям, то есть в ней должны быть раскрыты все проблемы, определенные темой. Для этого студент обязан самостоятельно проанализировать первоисточники и дать исчерпывающие ответы на вопросы темы. Курсовая работа — серьезное учебное задание, и чтобы написать ее как следует, необходимо использовать те первоисточники и учебные пособия, которые позволяют полнее разобраться в проблеме. Студент должен регулярно работать в университетской и городской библиотеке, вдумчиво конспектировать лекции преподавателей.

При написании курсовой работы следует обращать особое внимание на грамотное использование терминологии. При употреблении впервые тех или иных терминов и понятий следует давать их определения либо в самом тексте, либо в сносках.

Приступая к курсовой работе, требуется сначала ознакомиться с имеющейся литературой по теме, изучить первоисточники и составить план. Здесь, в отличие от курсовой работы, план предполагает рассмотрение одной, причем довольно широкой, проблемы, и он может состоять из двух-трех вопросов. Минимальное количество первоисточников, привлекаемых для написания курсовой работы — пять наименований.

Контрольные работы могут выступать как дополнительные (вспомогательные) учебные формы отчетности студента, которые осуществляются в ходе семинарских (практических) занятий (в конце) и проводятся максимум в течение 10-15 минут. Преподаватель может заранее объявить о предстоящей работе и предложить примерный перечень тем, то есть сориентировать студентов на работу по более широкому кругу вопросов. Таким образом, студентам дается возможность лишней раз обратиться к учебному материалу и более качественно подготовиться к выполнению контрольной работы.

Как правило, контрольные работы по дисциплине сугубо индивидуальны, то есть их тематика персонифицирована. Однако в отдельных случаях темы контрольных работ



могут быть адресованы и сразу нескольким студентам, и группе в целом. Таким приемом преподаватель выявляет степень усвоения какой-то важной учебной проблемы и определяет необходимость проведения дополнительных занятий по какой-либо теме. В настоящее время используется методика компьютерного тестирования знаний студентов по дисциплинам, в результате чего появится возможность быстро проверять знания по наиболее важным темам и объективно оценивать их.

Студенту следует письменно (предельно кратко) очертить те вопросы (полностью или частично), которые поставлены автором в монографическом исследовании; при изложении их следует указывать страницы источника.

Особую инновационность в методическом плане при преподавании дисциплины представляют ролевые и деловые игры как форма коллективной деятельности педагога и студентов при проведении семинарских занятий.

**Игра** позволяет влиять на профессиональные навыки студентов. Учебно-производственные ситуации относятся к тем методическим средствам, которые позволяют осуществлять взаимосвязь понятийно-категориального уровня правосознания с поведенческим. В результате достигается не только интеллектуальный, но и эмоциональный уровень усвоения правовых понятий и идей.

Учебно-тренировочные ситуации являются специфическим методическим приемом, одним из основных видов проблемно-развивающего обучения, благодаря которому усиливается практический интерес студентов к теоретико-правовым вопросам.

Эффективность применения учебных ситуаций зависит от соблюдения следующих условий: знание студентами теоретического материала и наличие достаточного личного опыта и жизненного опыта вообще.

Вместе с тем, обязательным условием эффективного применения учебно-производственных ситуаций на занятиях по дисциплине является сформированность специальных умений: анализировать литературу и источниковую базу, делать анализ, уяснять процессы, происходящие в реальном мире.

Важными в методическом плане на семинарских занятиях являются проводимые **тестовые опросы** и решение задач, которые содействуют превращению знаний в глубокие убеждения, дают простор для развития творческо-эмоциональной сферы, позволяют сделать выводы об эффективности занятий с учащимися, что в итоге повышает интерес к овладению знаниями.

Только сочетая дидактически и органически все методические способы и приемы в их диалектическом единстве и взаимосвязи мы можем добиться должного уяснения учебного материала со стороны студентов.

### Методические рекомендации для преподавателей

Тема занятия	Виды учебных занятий	Способы учебной деятельности	Методы обучения, формы педагогического общения	Средства обучения	Формы контроля
1	2	3	4	5	6
История брендинга	Лекция, семинар	Коллективный	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия Презентация	Конспект, презентация доклада

Основы брендинга.	Лекция, семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия Презентация	Контрольный опрос, самостоятельная работа
Позиционирование как основа брендинга	Лекция, семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия Видео материалы	Презентация концепции позиционирования объекта брендинга
Архетипы в брендинге.	Лекция, семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия Видео материалы	Презентация визуальной карты восприятия идеи позиционирования на оценку.
Технология формирования бренда.	Лекция, семинар	Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия Презентация Видео материалы	Презентация результатов маркетингового исследования относительно объекта брендинга
Модели бренда	Лекция, семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия Презентация Видео материалы	Оценка творческого задания по разработке модели бренда
Творческие аспекты брендинга.	Лекция, семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия Презентация Видео материалы Аудио материалы	Презентация результатов работы в группах
Нейминг в системе разработки бренда.	Лекция, семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия Презентация Видео материалы	Презентация разработанного коммерческого наименования
Ресурсы лингвистики в нейминге.	Лекция, семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы:	Учебное пособие Хрестоматия Презентация Видео	Тестирование на знание элементов семантичес

			монолог/диалог	материалы Учебное пособие Хрестоматия Презентация Видео материалы	кого поля
Правовые основы брендинга.	Лекция, семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия Презентация Видео материалы	Опрос, презентация задания по разработке товарных знаков различных типов
Графический дизайн в брендинге.	Лекция, семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия Презентация Видео материалы	Презентация разработанного графического знака
Архитектура бренда.	Лекция, семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия Презентация Видео материалы	Презентация марочного портфеля

## Тематический план изучения дисциплины «Основы брендинга»

Год набора с 2019

форма обучения очная

Наименование разделов и тем	Всего	Трудоемкость по дисциплине				CP	Формируемые компетенции
		Контактная работа	в т.ч.				
			лекции	Подгр/Лаб.	Пр/ Сем		
1. История брендинга	9	6	3		3	3	ПК-1
2. Основы брендинга.	9	6	3		3	3	ПК-1
3. Позиционирование как основа брендинга	9	6	3		3	3	ПК-1
4. Архетипы в брендинге.	10	6	3		3	4	ПК-1
5. Технология формирования бренда.	10	6	3		3	4	ПК-1
6. Модели бренда	10	6	3		3	4	ПК-1
7. Творческие аспекты брендинга.	10	6	3		3	4	ПК-1
6. Нейминг в системе разработки бренда.	10	6	3		3	4	ПК-1
9. Ресурсы лингвистики в нейминге.	10	6	3		3	4	ПК-1
10. Правовые основы брендинга.	10	6	3		3	4	ПК-1
11. Графический дизайн в брендинге.	10	6	3		3	4	ПК-1
12. Архитектура бренда.	10	6	3		3	4	ПК-1
Экзамен	27	27					
<b>Итого по дисциплине</b>	<b>144</b>	<b>99</b>	<b>36</b>		<b>36</b>	<b>45</b>	
Зачетных единиц	4						

## Тематический план изучения дисциплины «Основы брендинга»

Год набора с 2019

форма обучения заочная

Наименование разделов и тем	Всего	Трудоёмкость по дисциплине					Формируемые компетенции
		Контактная работа	в т.ч.			СР	
			лекции	Подгр/Лаб.	Пр/ Сем		
1. История брендинга	13	4	2		2	9	ПК-1
2. Основы брендинга.	13	4	2		2	9	ПК-1
3. Позиционирование как основа брендинга	12	1	-		1	11	ПК-1
4. Архетипы в брендинге.	12	1	-		1	11	ПК-1
5. Технология формирования бренда.	12	1	-		1	11	ПК-1
6. Модели бренда	12	1	-		1	11	ПК-1
7. Творческие аспекты брендинга.	12	1	-		1	11	ПК-1
6. Нейминг в системе разработки бренда.	12	1	-		1	11	ПК-1
9. Ресурсы лингвистики в нейминге.	12	1	-		1	11	ПК-1
10. Правовые основы брендинга.	12	1	-		1	11	ПК-1
11. Графический дизайн в брендинге.	12	1	-		1	11	ПК-1
12. Архитектура бренда.	12	1	-		1	11	ПК-1
<b>Контроль</b>	<b>9</b>	<b>9</b>					
<b>Итого по дисциплине</b>	<b>144</b>	<b>27</b>	<b>4</b>		<b>14</b>	<b>117</b>	
<b>Зачетных единиц</b>	<b>4</b>						

**Лист изменений и дополнений,  
вносимых в рабочую программу дисциплины  
ОСНОВЫ БРЕНДИНГА**

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины  
ОСНОВЫ БРЕНДИНГА на 2020 – 2021 учебный год:

1.Актуализированы абз.:

а) Основная литература;

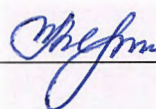
б) Дополнительная литература пункта 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

2. Дополнен абз. в) Лицензионное программное обеспечение пункта 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины следующим лицензионным программным обеспечением - Mirapolis Virtual Room.

3. п. 4. Тематический план изучения дисциплины актуализирован (см. приложение).

Настоящая рабочая программа рассмотрена, актуализирована и утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью (протокол № 8 от 23 апреля 2020).

Зав. кафедрой



Э.Н. Бердникова

**Лист изменений и дополнений,  
вносимых в рабочую программу дисциплины  
ОСНОВЫ БРЕНДИНГА**

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины ОСНОВЫ БРЕНДИНГА на 2021 – 2022 учебный год:

1. Дополнить раздел «Методические рекомендации для преподавателей» последним абзацем:

«При реализации программ возможно применение дистанционных образовательных технологий».


Реализация программы с применением исключительно электронного обучения, дистанционных образовательных технологий не допускается».

2. п. 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины актуализирован.

3. п. 4. Тематический план изучения дисциплины актуализирован (см. приложение)

Настоящая рабочая программа рассмотрена, актуализирована и утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью (протокол № 9 от 21 апреля 2021).

Зав. кафедрой

\_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ Э.Н. Бердникова