

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Серяков Владимир Дмитриевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 25.08.2022 12:13:49  
Уникальный программный ключ:  
a8a5e969b08c5e57b011bba6b38ed24f6da2f41a

**ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И КУЛЬТУРЫ**

Кафедра рекламы и связей с общественностью



УТВЕРЖДАЮ

Ректор института

В.Д. Серяков

«26» августа 2022 г.

**Рабочая программа учебной дисциплины (модуля)**

## **ОСНОВЫ БРЕНДИНГА**

(наименование учебной дисциплины (модуля))

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

(код и направление подготовки/специальности)

направленность (профиль): реклама и связи с общественностью в  
коммерческой сфере

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Формы обучения: очная, очно-заочная, заочная

Рабочая программа учебной дисциплины (модуля)  
рассмотрена и утверждена на заседании кафедры  
«26» августа 2022 г., протокол № 1

Заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью

 /И.В.Шаркова/  
(подпись, ученая степень, учёное звание, ФИО)

Москва 2022

## **1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).**

Учебная дисциплина «Основы брендинга» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

«Основы брендинга» является одной из профессиональных дисциплин, которая готовит выпускника к авторской деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью и позволяет усвоить основы разработки бренда и внедрения его на рынок. Данная дисциплина является преимущественно теоретической с элементами прикладных знаний и направлена на усвоение профессиональных умений и навыков, позволяющих полноценно выполнять обязанности специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью.

**Цели дисциплины:** освоение студентами теоретических и практических основ брендинга; овладение навыками анализа бренда как маркетинговой, семиотической и коммуникативной категории и технологиями разработки бренда, выведения его на рынок; изучение брендинга как процесса создания и управления брендом; приобретение теоретических знаний о бренде как основополагающей категории маркетинга; формирование базовых навыков по анализу внутренней и внешней среды организации маркетинговыми средствами. Также ставится цель повысить уровень необходимых знаний о характере общественных отношений в профессиональной среде; укрепить знания теоретических представлений о деятельности в рекламной деятельности, а также практических навыков по работе в сфере профессиональной деятельности; вооружить методологией решения практических задач в области рекламы.

### **Задачи дисциплины:**

- исследование совокупности характеристик продукции воплощенных в образе бренда;
- анализ концепции позиционирования бренда;
- диагностика воспринимаемой и поддерживаемой связи между потребителем и брендом;
- изучение основополагающих принципов формирования образа бренда и его отношений с потребителем.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и осуществлению управления информационными ресурсами в соответствии с профессиональными стандартами:

«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н и выполнению обобщенной трудовой функции - организация продвижения продукции СМИ (код В);

«Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 8 сентября 2014 г. № 629н и выполнению обобщенных трудовых функций - создание и редактирование информационных ресурсов и управление (менеджмент) информационными ресурсами (коды В, С).

## **2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.**

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен овладеть следующими компетенциями:

**УК-2** Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

**ПК-4** Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Код результата обучения
<b>УК-2</b> Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	<b>Знать</b>	- круг задач в рамках поставленной цели при разработке бренда;	УК-2 – 31
		- оптимальные способы решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений при разработке бренда;	УК-2 – 32
	<b>Уметь</b>	- определять круг задач в рамках поставленной цели при разработке бренда;	УК-2 – У1
		- предлагать оптимальные способы решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений при разработке бренда;	УК-2 – У2
	<b>Владеть</b>	- навыками определения круга задач в рамках поставленной цели и выбора оптимальных способов их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений при разработке бренда.	УК-2 – В1
		- навыками осуществления контроля и проведения оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ при разработке бренда.	УК-2 – В2
<b>ПК-4</b> Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	<b>Знать</b>	-функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по разработке бренда;	ПК-4 – 31
		-разнообразные методы исследований в области СМИ различной направленности при разработке бренда;	ПК-4 – 32
	<b>Уметь</b>	- осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии при разработке бренда;	ПК-4 – У1
		- организовать маркетинговое исследование в области СМИ в рамках бизнес-проекта при разработке бренда;	ПК-4 – У2
	<b>Владеть</b>	- навыками участия в организации внутренних и внешних коммуникаций при разработке бренда;	ПК-4 – В1
		- навыками организации мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ при разработке бренда;	ПК-4 – В2

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

Б1.В.09 Основы брендинга является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 учебного плана, изучается студентами третьего курса в пятом семестре очной формы обучения (полный срок обучения).

#### 3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Профессиональные компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины «Основы брендинга» базируются на основе изучения следующих дисциплин: «Организация и проведение рекламных и PR-кампаний в бизнесе», «Психология массовых коммуникаций», «Деловое общение».

**3.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**

Результаты освоения дисциплины «Основы брендинга» являются базой для освоения следующих дисциплин и усвоения компетенций: «Основы проектной деятельности», «Связи с общественностью в кризисных ситуациях», «Консалтинг в коммерческом секторе», «Проектная практика», «Преддипломная практика», «Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы».

Развитие у обучающихся навыков работы с основами бренда обеспечивается чтением лекций, проведением семинарских занятий, содержание которых разработано на основе результатов практической деятельности, осуществляемой студентами в Институте, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

Развитие у обучающихся указанных навыков обеспечивается чтением интерактивных лекций по всем темам, проведением практических занятий по темам 1-6.

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.

Дисциплина предполагает изучение 6 тем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачётные единицы (144 часа).

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем				сам. работа	вид контроля
			в з.е.	в часах	всего	лекции	семинары, ПЗ	кур.раб/контр. раб		
1	Очная	5	4	144	72	32	40		72	зачет с оценкой
2	Очно-заочная	6	4	144	56	18	38		88	зачет с оценкой
3	Заочная	6	3	108	10	4	6		98	
		7	1	36	4				32	зачет с оценкой

#### Очная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)			контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
			занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	курсовое проектирование			
<b>5 семестр</b>								
Тема 1. Брендинг и роль брендов в деятельности компании.	22	12	8	4			10	УК-2– 31 УК-2–У1 УК-2–В1 ПК-4 –31 ПК-4 –У1 ПК-4-В1
Тема 2. Стратегический анализ бренда.	22	10	4	6			12	УК-2– 31 УК-2– 32 УК-2–У1 УК-2–У2

								УК-2-В1 УК-2-В2 ПК-4 -31 ПК-4 -32 ПК-4 -У1 ПК-4 -У2 ПК-4-В1 ПК-4-В2
Тема 3. Управление портфелем брендов.	22	12	6	6			10	УК-2- 31 УК-2- 32 УК-2-У1 УК-2-У2 УК-2-В1 УК-2-В2 ПК-4 -31 ПК-4 -32 ПК-4 -У1 ПК-4 -У2 ПК-4-В1 ПК-4-В2
Тема 4. Капитал бренда.	24	12	4	8			12	УК-2- 31 УК-2- 32 УК-2-У1 УК-2-У2 УК-2-В1 УК-2-В2 ПК-4 -31 ПК-4 -32 ПК-4 -У1 ПК-4 -У2 ПК-4-В1 ПК-4-В2
Тема 5. Стратегии развития бренда во времени.	22	12	6	6			10	УК-2- 31 УК-2- 32 УК-2-У1 УК-2-У2 УК-2-В1 УК-2-В2 ПК-4 -31 ПК-4 -32 ПК-4 -У1 ПК-4 -У2 ПК-4-В1 ПК-4-В2
Тема 6. Бренд-коммуникации.	22	10	4	6			12	УК-2- 31 УК-2- 32 УК-2-У1 УК-2-У2 УК-2-В1 УК-2-В2 ПК-4 -31 ПК-4 -32 ПК-4 -У1 ПК-4 -У2 ПК-4-В1 ПК-4-В2
<b>Зачет с оценкой</b>	<b>10</b>	<b>4</b>					<b>4</b>	<b>6</b>
<b>Всего за семестр</b>	<b>144</b>	<b>72</b>	<b>32</b>	<b>36</b>			<b>4</b>	<b>72</b>

## Очно-заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)			контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
			занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	курсовое проектирование			
<b>6 семестр</b>								
Тема 1. Брендинг и роль брендов в деятельности компании.	22	10	4	6			12	УК-2– 31 УК-2–У1 УК-2–В1 ПК-4 –31 ПК-4 –У1 ПК-4-В1
Тема 2. Стратегический анализ бренда.	22	8	2	6			14	УК-2– 31 УК-2– 32 УК-2–У1 УК-2–У2 УК-2–В1 УК-2–В2 ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4-В1 ПК-4-В2
Тема 3. Управление портфелем брендов.	22	8	2	6			14	УК-2– 31 УК-2– 32 УК-2–У1 УК-2–У2 УК-2–В1 УК-2–В2 ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4-В1 ПК-4-В2
Тема 4. Капитал бренда.	24	10	4	6			14	УК-2– 31 УК-2– 32 УК-2–У1 УК-2–У2 УК-2–В1 УК-2–В2 ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4-В1 ПК-4-В2
Тема 5. Стратегии развития бренда во времени.	22	8	4	4			14	УК-2– 31 УК-2– 32 УК-2–У1

								УК-2-У2 УК-2-В1 УК-2-В2 ПК-4-31 ПК-4-32 ПК-4-У1 ПК-4-У2 ПК-4-В1 ПК-4-В2
Тема 6. Бренд-коммуникации.	22	8	2	6			14	УК-2-31 УК-2-32 УК-2-У1 УК-2-У2 УК-2-В1 УК-2-В2 ПК-4-31 ПК-4-32 ПК-4-У1 ПК-4-У2 ПК-4-В1 ПК-4-В2
<b>Зачет с оценкой</b>	<b>10</b>	<b>4</b>					<b>4</b>	<b>6</b>
<b>Всего за семестр</b>	<b>144</b>	<b>56</b>	<b>18</b>	<b>34</b>			<b>4</b>	<b>88</b>

### Заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)			контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
			занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	курсовое проектирование			
<b>6 семестр</b>								
Тема 1. Брендинг и роль брендов в деятельности компании.	108	10	4	6			98	УК-2-31 УК-2-У1 УК-2-В1 ПК-4-31 ПК-4-У1 ПК-4-В1
Тема 2. Стратегический анализ бренда.								УК-2-31 УК-2-32 УК-2-У1 УК-2-У2 УК-2-В1 УК-2-В2 ПК-4-31 ПК-4-32 ПК-4-У1 ПК-4-У2 ПК-4-В1 ПК-4-В2
Тема 3. Управление портфелем брендов.								УК-2-31 УК-2-32 УК-2-У1 УК-2-У2 УК-2-В1

								УК-2-В2 ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4-В1 ПК-4-В2
Тема 4. Капитал бренда.								УК-2– 31 УК-2– 32 УК-2–У1 УК-2–У2 УК-2–В1 УК-2–В2 ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4-В1 ПК-4-В2
Тема 5. Стратегии развития бренда во времени.								УК-2– 31 УК-2– 32 УК-2–У1 УК-2–У2 УК-2–В1 УК-2–В2 ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4-В1 ПК-4-В2
Тема 6. Бренд-коммуникации.								УК-2– 31 УК-2– 32 УК-2–У1 УК-2–У2 УК-2–В1 УК-2–В2 ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4-В1 ПК-4-В2
<b>Всего за семестр</b>	<b>108</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>6</b>				<b>98</b>
<b>7 семестр</b>								
<b>Зачет с оценкой</b>	<b>36</b>	<b>4</b>					<b>4</b>	<b>32</b>
<b>Всего за семестр</b>	<b>36</b>	<b>4</b>					<b>4</b>	<b>32</b>
<b>Итого</b>	<b>144</b>	<b>14</b>	<b>4</b>	<b>6</b>			<b>4</b>	<b>130</b>

## **5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ).**

### **Тема 1. Брендинг и роль брендов в деятельности компании.**

Сущность понятия бренд. Переход от продукта к бренду. Базовые понятия брендинга и их взаимосвязь. Функции брендов. Характеристики сильных брендов. Проблемы создания и управления сильными брендами. Бренд и его роль в корпоративной стратегии. Переход от модели бренд-менеджмента к модели бренд-лидерства. Ключевые решения в области брендинга. Необходимость создания собственного бренда. Модели создания брендов: 5I, S-brands стратегическая модель Л. де Чернатони.



## **Тема 2. Стратегический анализ бренда.**

Количество часов аудиторной работы: Четыре цели анализа. Источники информации. Анализ потребителей: «погружение», метод градуирования, использование фокус-групп. Сегментация рынка (процесс 5W). Анализ брендов конкурентов: позиции конкурентов, анализ сильных и слабых сторон, семиотический анализ. Анализ бренда компании: структура бренда, анализ сильных и слабых сторон, связи с другими брендами. Технология brand mapping.

## **Тема 3. Управление портфелем брендов.**

Портфель брендов: цели создания и общие принципы управления. Иерархия брендов. Архитектура бренда. Роли брендов в портфеле и в контексте товарного рынка. Взаимоотношения брендов: дом брендов, бренд-дом. Аудит портфеля брендов. Портфельный анализ: McKinsey/GE, матрица качественного анализа McKinsey. Оценка прибыльности портфеля брендов.

## **Тема 4. Капитал бренда.**

Составляющие капитала бренда. Факторы, влияющие на капитал бренда. Механизм формирования ценности для компании и потребителей. Платформа бренда: видение, миссия и ценности бренда. Определение сущности бренда. Типология культурных идей. Модель планирования идентичности бренда Д.Аакера. Аспекты идентичности бренда: бренд как товар, бренд как организация, бренд как «личность», бренд как символ. Ценность бренда: функциональные, эмоциональные выгоды и выгоды самовыражения. Предложение ценности на рынках b2c и b2b. Позиция бренда. Принципы позиционирования бренда. Стратегии позиционирования. Критерии выбора элементов бренда. Разработка имени бренда. Воспринимаемое качество бренда. Формирование потребительского опыта. Создание взаимоотношений между брендом и потребителями. Осведомленность о бренде. Лояльность к бренду, параметры лояльности. Методы оценки капитала/стоимости брендов. Оценка ценности активов бренда (Young&Rubicam). Система EquiTrend (Total Research). Критериальная оценка брендов (Interbrand). «Десятка показателей» капитала бренда. Системы метрик капитала бренда.

## **Тема 5. Стратегии развития бренда во времени.**

Процесс управления брендом. Управление брендами с помощью концепции жизненного цикла товара. Жизненный цикл бренда. Рычаги усиления бренда. Расширение бренда. Создание ассортиментных брендов. Проблема каннибализации брендов. Растягивание бренда: движение бренда вниз и вверх. Совместный брендинг. Ингредиентный брендинг. Перепозиционирование брендов. Ликвидация бренда: причины и стратегии. Ребрендинг.

## **Тема 6. Бренд-коммуникации.**

Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов. «Колесо бренд-менеджмента»: воздействие на 360°. Роль рекламы в создании и продвижении брендов. Создание брендов без использования рекламы: спонсорство как инструмент создания бренда, создание брендов в Интернет.

### **5.1. Планы семинарских, практических, лабораторных занятий**

#### **Задание. Тема 1. Брендинг и роль брендов в деятельности компании.**

##### Примерный план:

1. Сущность понятия бренд.
2. Переход от продукта к бренду.
3. Базовые понятия брендинга и их взаимосвязь.

4. Функции брендов.
5. Характеристики сильных брендов.
6. Проблемы создания и управления сильными брендами.
7. Бренд и его роль в корпоративной стратегии.
8. Переход от модели бренд-менеджмента к модели бренд-лидерства.
9. Ключевые решения в области брендинга.
10. Необходимость создания собственного бренда.
11. Модели создания брендов: 5I, S-brands стратегическая модель Л. де Чернатони.

### **Задание. Тема 2. Стратегический анализ бренда.**

#### Примерный план:

1. Количество часов аудиторной работы:
2. Четыре цели анализа.
3. Источники информации.
4. Анализ потребителей: «погружение», метод градуирования, использование фокус-групп.
5. Сегментация рынка (процесс 5W).
6. Анализ брендов конкурентов: позиции конкурентов, анализ сильных и слабых сторон, семиотический анализ.
7. Анализ бренда компании: структура бренда, анализ сильных и слабых сторон, связи с другими брендами. Технология brand mapping.

### **Задание. Тема 3. Управление портфелем брендов.**

#### Примерный план:

1. Портфель брендов: цели создания и общие принципы управления.
2. Иерархия брендов. Архитектура бренда.
3. Роли брендов в портфеле и в контексте товарного рынка.
4. Взаимоотношения брендов: дом брендов, бренд-дом.
5. Аудит портфеля брендов.
6. Портфельный анализ: McKinsey/GE, матрица качественного анализа McKinsey.
7. Оценка прибыльности портфеля брендов.

### **Задание. Тема 4. Капитал бренда.**

#### Примерный план:

1. Составляющие капитала бренда.
2. Факторы, влияющие на капитал бренда.
3. Механизм формирования ценности для компании и потребителей.
4. Платформа бренда: видение, миссия и ценности бренда.
5. Определение сущности бренда.
6. Типология культурных идей.
7. Модель планирования идентичности бренда Д.Аакера.
8. Аспекты идентичности бренда: бренд как товар, бренд как организация, бренд как «личность», бренд как символ.
9. Ценность бренда: функциональные, эмоциональные выгоды и выгоды самовыражения.
10. Предложение ценности на рынках b2c и b2b.
11. Позиция бренда.
12. Принципы позиционирования бренда.
13. Стратегии позиционирования.
14. Критерии выбора элементов бренда.
15. Разработка имени бренда.

16. Воспринимаемое качество бренда.
17. Формирование потребительского опыта.
18. Создание взаимоотношений между брендом и потребителями.
19. Осведомленность о бренде.
20. Лояльность к бренду, параметры лояльности.
21. Методы оценки капитала/стоимости брендов. Оценка ценности активов бренда (Young&Rubicam).
22. Система EquiTrend (Total Research).
23. Критериальная оценка брендов (Interbrand).
24. «Десятка показателей» капитала бренда.
25. Системы метрик капитала бренда.
26. Имидж как продукт целенаправленной деятельности и нецеленаправленной деятельности.

### **Задание. Тема 5. Стратегии развития бренда во времени.**

#### Примерный план:

1. Процесс управления брендом.
2. Управление брендами с помощью концепции жизненного цикла товара.
3. Жизненный цикл бренда.
4. Рычаги усиления бренда.
5. Расширение бренда.
6. Создание ассортиментных брендов.
7. Проблема каннибализации брендов.
8. Растягивание бренда: движение бренда вниз и вверх.
9. Совместный брендинг.
10. Ингредиентный брендинг.
11. Перепозиционирование брендов.
12. Ликвидация бренда: причины и стратегии.
13. Ребрендинг.

### **Задание. Тема 6. Бренд-коммуникации.**

#### Примерный план:

1. Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов.
2. «Колесо бренд-менеджмента»: воздействие на 360°.
3. Роль рекламы в создании и продвижении брендов.
4. Создание брендов без использования рекламы: спонсорство как инструмент создания бренда, создание брендов в Интернет.

## **6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).**

Одним из основных видов деятельности студента является самостоятельная работа, которая включает в себя изучение лекционного материала, учебников и учебных пособий, первоисточников, подготовку сообщений на основе анализа, выступления на групповых занятиях, выполнение практических заданий, решений кейсов. Методика самостоятельной работы предварительно разъясняется преподавателем и в последующем может уточняться с учетом индивидуальных особенностей студентов. Время и место самостоятельной работы выбираются студентами по своему усмотрению с учетом рекомендаций преподавателя. Самостоятельную работу над дисциплиной следует начинать с изучения программы, которая содержит основные требования к знаниям, умениям и навыкам обучаемых. Обязательно следует вспомнить рекомендации преподавателя, данные в ходе установочных занятий. Затем – приступить к изучению отдельных разделов и

тем в порядке, предусмотренном программой. Получив представление об основном содержании раздела, темы, необходимо изучить материал с помощью учебника. Целесообразно составить краткий конспект или схему, отображающую смысл и связи основных понятий данного раздела и включенных в него тем. Затем полезно изучить существующую практику решения аналогичных случаев (кейсов). При желании можно предложить самостоятельный вариант решения. Обязательно следует записывать возникшие вопросы, на которые не удалось ответить самостоятельно.

Для более полной реализации цели, поставленной при изучении тем самостоятельно, студентам необходимы сведения об особенностях организации самостоятельной работы; требованиям, предъявляемым к ней; а также возможным формам и содержанию контроля и качества выполняемой самостоятельной работы. Самостоятельная работа студента в рамках действующего учебного плана по реализуемым образовательным программам различных форм обучения предполагает самостоятельную работу по данной учебной дисциплине, включенной в учебный план. Объем самостоятельной работы (в часах) по рассматриваемой учебной дисциплине определен учебным планом.

В ходе самостоятельной работы студент должен:

- освоить теоретический материал по изучаемой дисциплине (отдельные темы, отдельные вопросы тем, отдельные положения и т. д.);
- применить полученные знания и навыки для выполнения практических заданий.

Студент, приступающий к изучению данной учебной дисциплины, получает информацию обо всех формах самостоятельной работы по курсу с выделением обязательной самостоятельной работы и контролируемой самостоятельной работы, в том числе по выбору. Задания для самостоятельной работы студента должны быть четко сформулированы, разграничены по темам изучаемой дисциплины, и их объем должен быть определен часами, отведенными в учебной программе.

Самостоятельная работа студентов должна включать:

- подготовку к аудиторным занятиям (лекциям, лабораторно-практическим);
- поиск (подбор) и изучение литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- самостоятельную работу над отдельными темами учебной дисциплины в соответствии с тематическим планом;
- домашнее задание, предусматривающее завершение практических аудиторных работ;
- подготовку к зачету или экзамену;
- работу в студенческих научных обществах, кружках, семинарах и т.д.;
- участие в научной и научно-методической работе кафедры, факультета;
- участие в научных и научно-практических конференциях, семинарах.

### 6.1. Задания для углубления и закрепления приобретенных знаний

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<b>УК-2</b> Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм,	УК-2 – 31	<p style="text-align: center;"><b>Примерный перечень вопросов</b></p> 1. Какие выгоды предоставляет потребителю бренд в отличие от продукта? 2. Для чего необходима оценка стоимости бренда? 3. В какой товарной категории движение бренда вниз будет сопряжено с наибольшим риском? 4. Какой инструмент коммуникаций в наибольшей степени подходит для создания осведомленности о новом бренде, ориентированного на потребителей с низким уровнем доходов? 5. На чем может быть основана ценность виртуальных брендов для

имеющихся ресурсов и ограничений		потребителей?
	УК-2 – 32	<p align="center"><b>Примерный перечень вопросов</b></p> <p>1. Каковы принципы построения бренд-ориентированной компании?</p> <p>2. Каковы основные типы брендов в зависимости от разновидностей брендируемых объектов?</p> <p>2. Дом брендов и брендируемый дом: в чем различие этих подходов к брендингу, каковы их преимущества и недостатки.</p> <p>4. Портфель бренда и архитектура бренда: в чем состоит различие этих понятий? Каким образом можно представить структуру портфеля брендов одной компании?</p> <p>5. Как разрабатывается система идентичности бренда? Как разрабатывается система реализации идентичности бренда?</p>
ПК-4 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-4 – 31	<p align="center"><b>Примерный перечень вопросов</b></p> <p>1. Каковы основные методы изучения и формы презентации бренд-имиджа?</p> <p>2. Что такое атрибуты бренда, какие виды атрибутов принято различать в брендинге?</p> <p>3. В чем состоит различие жизненного цикла товара и жизненного цикла бренда? Каковы стратегические задачи управления брендом?</p> <p>4. Что такое капитал бренда? Как развивается бренд в контексте построения отношений с потребителями?</p> <p>5. Что такое лояльность бренду и какие типы лояльности выделяют в современном брендинге? Каковы основные методы формирования лояльности бренду?</p>
	ПК-4 – 32	<p align="center"><b>Примерный перечень вопросов</b></p> <p>1. Что такое растяжение и расширение бренда, в чем их различие? Каковы преимущества и риски расширения бренда?</p> <p>2. Зачем нужен и как проводится комплексный аудит бренда?</p> <p>3. Зачем нужен и как проводится аудит марочного портфеля компании?</p> <p>4. Каким образом бренды способствуют капитализации и увеличению стоимости компании?</p> <p>5. Можно ли рассматривать создание бренда как инвестиционный проект? Приведите обоснование своего решения.</p>

## 6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2 – У1	<p align="center"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Ознакомьтесь с предложенным материалом и ответьте на вопросы.</p> <p>Репозиционирование русской водки на мировом рынке «Русская водка ассоциируется у иностранцев с пьянством, а не весельем». Водка – национальный российский товар, внутри страны это традиционный участник домашних застолий и клубных вечеринок. А вот за рубежом российские водочные бренды представлены единично. Почему мы не умеем продавать «наше все» иностранцам? Трезвый взгляд на проблему в интервью руководителя департамента Brand Development компании Global Point Александра Кирикова.</p> <p>Употреблять водку в России умеют виртуозно, внутри страны этот продукт можно отнести к категории товаров повседневного спроса, а продавать ее за рубеж россияне пока не научились. Правило нарушили лишь несколько российских водочных торговых марок. Для всех остальных путь на мировой водочный олимп пока закрыт. Однако двери перед нашими производителями захлопнуты не извне. В силу ряда недоработок, в том числе и из-за слабо проработанной маркетинговой</p>

	<p>составляющей, за пределами России российская водка представлена слабо. Как сложилась нынешняя ситуация, когда подавляющее большинство иностранцев не могут назвать ни одной русской водки, кроме «Столичной», но при этом бренд «Русская водка» известен по всему миру?</p> <p>О том, почему сильнейшие водочные бренды на глобальном рынке не имеют никакого отношения к России, в интервью для E-xecutive.ru рассказал руководитель департамента Brand Development компании GLOBAL POINT Александр Кириков.</p> <p>E-xecutive: Водка – один из самых главных товаров России, про востребованность этого продукта внутри страны говорить излишне. Почему на мировом рынке лидирует отнюдь не российская водка?</p> <p>Александр Кириков: Это и для меня большой вопрос.</p> <p>E-xecutive: Проблема в качестве водки или качестве маркетинга?</p> <p>А.К.: На мой взгляд, проблема на сто процентов кроется в области маркетинга. Что касается, то в России выбор водок огромен. И даже не будучи экспертом в качестве водки, можно быть уверенным, что некоторая часть этой водки высокого качества. По крайней мере, каждый из производителей водки, из тех с кем приходилось работать мне, утверждал, что производит продукт исключительно высокого качества.</p> <p>E-xecutive: Если дело в маркетинге, возможно, не хватает профессиональных и грамотных в плане продвижения маркетологов? Иностранцы специалисты, как альтернатива, могли бы нам помочь?</p> <p>А.К.: Какая-то помощь иностранных специалистов, конечно, могла бы быть полезна. Они все же лучше знают рынки своих стран. Но я уверен, что и у нас достаточно специалистов высокого уровня. Недоработки в маркетинге – это далеко не всегда вина маркетологов. Очень часто виной отсутствие желание делать все комплексно и тщательно со стороны собственников.</p> <p>E-xecutive: Ряд российских марок водки все-таки известен за рубежом, в том числе «Русский стандарт», «Зеленая марка», «Белуга». Как этим маркам удалось выйти на мировой рынок?</p> <p>А.К.: Ничего, к сожалению, не знаю про известность «Зеленой марки» за рубежом. Мне вообще очень нравится этот водочный бренд – он целостный, понятный и достаточно уникальный. У него сильная легенда. Но как она могла прийтись по душе иностранцам? Что может их привлекать в послевоенном СССР? Давайте спросим у читателей E-xecutive.ru.</p> <p>А вот путь «Белуги» на Запад мне как раз понятен. Во-первых, «Белуга» - премиальная водка, она конкурирует, скорее, с Grey Goose, чем с Absolut или Smirnoff. У ее аудитории на Западе несколько иное восприятие России.</p> <p>А во-вторых, «Белуга» давно применяет различные коммуникационные решения, ориентированные на российский рынок, но выходящие далеко за пределы России. Например, команда «Белуги» достаточно успешно участвует в мировой яхтенной регате. Бренд представлен на всех торжественных мероприятиях в портах, где останавливается регата. Команда «Белуги» регулярно участвует международных поло-турнирах в различных странах мира.</p> <p>E-xecutive: Какие еще марки нашей водки вы могли бы привести в качестве успешного примера покорения мирового рынка, стратегию вывода которых можно повторить?</p> <p>А.К.: Да, пожалуй, особо успешных примеров и нет. «Московская» стала известна в Европе на волне популярности у ностальгирующих русских, купавших ее в русских магазинах Парижа и Берлина. Но ностальгия прошла, и уровень знания «Московской» в Европе сейчас совсем невысок.</p> <p>E-xecutive: Грамотно разработанная легенда – один из важнейших факторов успеха при выводе водки на мировой уровень. Этим инструментом воспользовались, например французский Grey Goose и новозеландской Below 42, и другие производители. Как у нас обстоят дела с водочным маркетингом?</p> <p>А.К.: С переменным успехом, я бы сказал. С легендами и у многих российских марок все в порядке. На рынке есть целый ряд примеров</p>
--	---

	<p>интересных бренд-платформ. Лично мне нравятся «Журавли», «Зеленая марка». Но до не давнего времени все эти платформы строились на национальной идее и русских традициях или технологических особенностях производства создающих якобы УТП продукта. Зачастую очень сомнительные УТП. Я, например, до сих пор не понимаю, как можно очистить водку бриллиантами, это же очень твердый минерал, абсолютно не абсорбент. Как из него можно сделать фильтр? Но люди верят, людям нравится. Только не европейцам или американцам. Для них великодержавность славянские традиции или слава русского флота абсолютно до лампочки в контексте выпивки. Они пьют для общения, для веселья, для удовольствия, для того чтобы расслабиться и приятно провести время.</p> <p>Е-хесutive: Что для иностранцев значит «русская водка»? Это, прежде всего, товар, произведенный в России, или же водка определенного уровня и качества, без привязки к стране-производителю?</p> <p>А.К.: В том то и дело, что «та самая русская водка» для иностранцев – это дикий напиток, который пьют русские у себя в России по каким-то только им ведомым традициям и правилам. А русские со своей водкой ассоциируются у иностранцев с пьянством, а не весельем, общением или удовольствием, как другие популярные алкогольные бренды. Как тот же Absolut, например. Пожалуй, только «Столичной» удалось отчасти переломить этот стереотип. Она стала по-настоящему клубной и коктейльной водкой. Но для этого ей пришлось отойти от русских водочных традиций. Они даже сделали целую линейку различных вкусов.</p> <p>Е-хесutive: Эксперты оценивают русскую водку как перспективный товар для экспорта. Рынок открыт для новых марок?</p> <p>А.К.: В сегменте водки их не так и много, и потеснить конкурентов, на мой взгляд, возможно. Но для этого нужно решить очень непростую задачу. Нам надо предложить миру бренд, который, с одной стороны, разделял бы какие-то наднациональные ценности, такие как, к примеру, любовь или радость или уверенность в себе, которые были бы близки и понятны, если не всем людям на Земле, то, по крайней мере, подавляющему большинству жителей западной цивилизации. А с другой стороны, этот бренд должен демонстрировать свое российское происхождение. Подчеркивая, что именно Россия – родина водки. Но с этой «русскостью» нужно быть очень осторожным. Буквально пипеткой ее дозировать, как в аптеке. Да и конкурировать придется не только с водками, но и с лидерами из других категорий – ромом, текилой, джином, виски...</p> <p>Чтобы приобрести массовую популярность, не надо заставлять иностранцев пить водку шотами и закусывать соленым огурцом. Не надо нести в мир русские алкогольные традиции в комплекте с водкой. Выпить водки из граненого стакана и закусить ложкой красной икры – все это будет для иностранцев лишь аттракционом. А бренд, который будет с такими ритуалами связан, всегда будет нишевым. Хотя это для многих российских водочных брендов могло бы стать отличной стратегией. Но это и близко не объемы Absolut или Smirnoff.</p> <p>Большие возможности для продвижения водки на мировой рынок открывает, конечно же, интернет. Он, как известно, не имеет границ.</p> <p>Е-хесutive: Действительно парадокс – всегда бравирующие перед иностранцами своей «алкоустойчивостью», русские в данном случае оказались заложниками этого имиджа.</p> <p>А.К.: Во-первых, когда я говорю, что следует избавить водку от традиционно русских водочных ритуалов, я имею в виду именно те из них, которые непонятны и сложны для принятия аудиторией из других культур, противоречат сложившимся традициям потребления алкоголя. Но определенный интертеймент – легкий и веселый уникальный способ потребления напитка – может стать серьезным конкурентным преимуществом. Хороший пример – текила. Она стала популярной во многом благодаря придуманному для нее способу потребления. Соль и лимон есть в каждом баре и почти у каждого дома. Не нужно никак специально заморачиваться, чтобы выпить текилы. Все очень просто и эта простота и, вместе с тем, оригинальность, и является залогом успеха.</p>
--	--

	<p>Е-хесutive: Какие возможности продвижения водки в интернете вы можете назвать сами эффективными? Ну, помимо классической рекламы на «мужских» сайтах?</p> <p>А.К.: То, что называется social media marketing. Всем алкогольным брендам, которые собираются выходить на иностранные рынки, нужно завести англоязычные версии своих страниц в Facebook. Летом мы сделали такую страницу для одного из ведущих российских водочных брендов. Сейчас на нее подписано более 6,5 тыс. пользователей. 2,5 тысячи из них активно комментируют. Мы так же завели для них аккаунт в Twitter и YouTube-канал. Это было, кстати, сопряжено с рядом трудностей. В разных странах свои возрастные ограничения на посещение интернет ресурсов связанных с алкоголем и свои правила проверки возраста посетителей. К стандартам разных стран пришлось привести и интернет-сайт клиента.</p> <p>Это то, что касается каналов и инструментов для всех, а вот наполнение контентом зависит от каждого конкретного бренда и его видения своей целевой аудитории.</p> <p>Е-хесutive: Расскажите, пожалуйста, про этапы вывода водки на мировой уровень.</p> <p>А.К.: Нет какого-то единого выигрышного алгоритма вывода товара на рынок. Пути могут быть очень разными. Единственный общий для всех этап, которым нельзя пренебрегать – это исследования: целевая аудитория, ее ожидания, мотивы, опасения, преимущественные ситуации потребления, каналы сбыта и их особенности, законодательные ограничения, конкурентное окружение. Это кажется очевидным, на словах, но на деле очень многие российские компании этим пренебрегают. Очень часто российские бизнесмены руководствуются собственным опытом и интуицией, и на «своей территории» это зачастую работает. При выходе на новые рынки не работает никогда.</p> <p>Благо исследовательский рынок в Европе и Америке развит гораздо сильнее, чем у нас, и можно быстро и не очень дорого купить любые готовые данные с высокой степенью достоверности. Потребление алкоголя, например в Евросоюзе, изучается особенно пристально, и далеко не только маркетологами. При желании можно получить данные по психологическим аспектам потребления алкоголя, накопленные за несколько десятилетий – бесценная информация для брендинга.</p> <p>Е-хесutive: Какие важные аспекты, помимо, исследования целевой аудитории, нужно учесть?</p> <p>А.К.: Для того чтобы выйти на иностранный рынок и закрепиться там, бренду нужна серьезная комплексная стратегия представленности в HoReCa, так как потребление алкоголя вне дома в Европе и Америке пока сильно преобладает над домашним потреблением ( хотя «home party» - тренд, вызванный кризисом, и набирает силу). Эта стратегия должна включать в себя работу с администрацией заведений и с барменским сообществом, уникальные интерьерные решения для HoReCa, программы стимулирования сбыта в точках, специальные мероприятия. А в этом наши бренды уступают иностранным даже у себя дома.</p> <p>Е-хесutive: Поддержка государства в данном случае необходима?</p> <p>А.К.: Да. По крайней мере, очень желательна. Должна быть разработана долгосрочная коммуникационная стратегия, направленная на популяризацию русской водки в мире. Но основным сообщением этой коммуникации должно стать следующее «Россия – родина водки, поэтому русские делают ее лучше всех». А обеспечение популярности и сбыта конкретных водочных брендов должно быть задачей самих компаний.</p> <p>Е-хесutive: Какие страны для нас наиболее интересны и перспективны в контексте продажи водки?</p> <p>А.К.: К сожалению, это пока, в первую очередь, страны традиционно любящие крепкий алкоголь и пьющие скорее ради пьянства, чем ради веселья – Скандинавия, в первую очередь Финляндия, не смотря даже на ее общую не любовь к России и русским товарам, Прибалтика. Я так же часто слышу о потенциале Канады для экспорта водки. Но если нам удастся изменить восприятие водки. Как напитка, то можем добиться популярности в США и Западной Европе.</p>
--	--



		<p>Вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выделите основные проблемы в восприятии бренда русской водки на внешнем и внутреннем рынках.</li> <li>2. Какой, на ваш взгляд, должна быть дальнейшая концепция позиционирования русской водки? Оцените перспективы позиционирования конкретных (уже существующих) брендов на мировом рынке.</li> <li>3. Оцените существующую методику позиционирования данного напитка в России и за ее пределами.</li> <li>4. Проанализируйте удачные примеры построения позиционирования водки в России и за рубежом. Выделите ключевые особенности стратегии позиционирования этих брендов.</li> <li>5. Предложите свое решение по репозиционированию бренда русской водки.</li> </ol> <p>Задание 2. Ознакомьтесь с предложенным материалом и ответьте на вопросы.</p> <p>«Великая Коко Шанель»</p> <p>Справедливо полагается, что миром движет потребительское предпочтение. Однако, многие бренды завоевали мир именно, ломая привычные потребительские ценности и приоритеты. На данном этапе «CHANEL» является брендом номер 1 в индустрии моды. Но мало кто знает, что технология создания этого пренда была сложной и практически провальной.</p> <p>История становления «CHANEL» начинается с 1913 года и царствует в мире моды по сей день. В основе бренда заложена идея нового мировоззрения (сочетать несочетаемое) и четкого исполнения, т.е. синтез технологии (дизайн моделей, четкость силуэта, качество материала, секреты кроя, ручная работа) и эстетического удовольствия.</p> <p>В своё время знаменитая сумка 2.55 (черная сумочка на золотом ремешке на красной подкладке) завоевала весь мир благодаря тому, что освободила руки женщинам, т.к. впервые была представлена сумка на ремешке.</p> <p>Символом дома «CHANEL» является переплетение двух первых букв псевдонима Коко Шанель (настоящее время Габриэль Шанель).</p> <p>Фирменные цвета черный, белый, золотой.</p> <p>Парфюм «CHANEL №5» до сих пор, начиная с 1921 года, по сей день являются номером один в мире.</p> <p>Стиль «CHANEL» уже более 90 лет является самым элегантным и эксклюзивным и самым дорогим.</p> <p>Вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выделите основное содержание бренда «CHANEL».</li> <li>2. В чем, на Ваш взгляд, заключается успех бренда?</li> <li>3. В чем, на Ваш взгляд, заключается ДНК бренда «CHANEL»?</li> <li>4. Какая стратегия позиционирования бренда используется домом «CHANEL»?</li> <li>5. С какими репутационными и коммуникационными рисками сталкиваются известные бренды?</li> </ol>
УК-2 – У2		<p style="text-align: center;"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Ознакомьтесь с предложенным материалом и ответьте на вопросы.</p> <p>Разбор ситуационной задачи «Раскрутка бренда»</p> <p>В ходе одного исследования, проведенного в США, было изучено влияние капитала брэнда на две гостиничные цепи, которые в десяти лет реализовывали разные стратегии инвестирования в 24 рекламу, предлагая аналогичные характеристики услуг и сообщая почти об одинаковых рейтингах по обслуживанию потребителей. По результатам исследования было установлено, что брэнд с более высоким рекламным бюджетом (Holiday Inn) обеспечил намного более высокий уровень капитала брэнда, что в свою очередь привело к более высоким показателям предпочтений потребителей и намерений о покупке услуг.</p> <p>Учтя различия в размерах сетей отелей, можно сказать, что в 80-е гг. Holiday Inn тратила на рекламу в 2-5 раз больше, Howard Johnson. В начале 90-х гг. было проведено исследование по определению</p>

		<p>показателей осведомленности брендов, ассоциациям с брендами и воспринимаемым качеством. Было установлено, что Holiday Inn: имеет капитал бренда в пять раз больший, чем Howard Johnson; занимает явно «передовые позиции» в умах людей, часто пользующихся услугами отелей; на 55% имела более высокий коэффициент осведомленности рекламного характера; воспринимается гостями, как отели, представляющие более высокое качество, чем Howard Johnson; имеет более позитивные ассоциации (репутацию, стабильность обслуживания, качество и характеристики номеров), в то время как у Howard Johnson ассоциации более отрицательные (репутация, характеристики номеров, чистота и качество обслуживания в ресторане).</p> <p>Благодаря лучшим показателям имеет более высокий капитал бренда, что в свою очередь трансформируется в более высокую предпочтительность бренда: предпочтительность Holiday Inn почти в 10 раз выше, чем у Howard Johnson, что приводит к более высоким показателям, если говорить о намерении потенциальных гостей воспользоваться услугами этих сетей отелей.</p> <p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Что помогло «раскрутить» бренд Holiday Inn в 90-е гг. XX века?</li> <li>2. Как Вы считаете, что определяет успех любого бренда?</li> </ol>																																																																																																				
<p><b>ПК-4</b> Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	<p>ПК-4 – У1</p>	<p style="text-align: center;"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Таблица, приведенная ниже, показывает ежемесячный сбыт (в количественном выражении) компании, которая производит различные сорта мыла, под следующими торговыми марками:</p> <table border="1" data-bbox="619 913 1469 1415"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Наименование сорта мыла</th> <th colspan="12">Месяц</th> </tr> <tr> <th>I</th> <th>II</th> <th>III</th> <th>IV</th> <th>V</th> <th>VI</th> <th>VII</th> <th>VIII</th> <th>IX</th> <th>X</th> <th>XI</th> <th>XII</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>«Юбилейное»</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>4</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>9</td> <td>12</td> <td>11</td> <td>10</td> <td>11</td> <td>11</td> </tr> <tr> <td>«Красная Москва»</td> <td>20</td> <td>19</td> <td>19</td> <td>12</td> <td>12</td> <td>11</td> <td>10</td> <td>7</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>3</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>«Хвойное»</td> <td>22</td> <td>24</td> <td>21</td> <td>23</td> <td>24</td> <td>25</td> <td>23</td> <td>22</td> <td>21</td> <td>24</td> <td>23</td> <td>25</td> </tr> <tr> <td>Наименование сорта мыла</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>а) Какую информацию о сбыте различных сортов мыла Вы можете получить, используя вышеприведенную таблицу?</li> <li>б) Назовите возможные причины сокращения сбыта мыла "Красная Москва":</li> <li>в) Предложите варианты действий, при которых торговая Марка «Красная Москва» выйдет на средние показатели продаж.</li> <li>г) Какую торговую марку Вы предложили бы сделать якорным брендом</li> </ol> <p>Задание 3. Изучите данные о сегментации рынка персональных компьютеров (ПК), представленные в таблице 6.</p> <p>Таблица 6.</p> <p><b>Данные о рынке персональных компьютеров (модель)</b></p> <table border="1" data-bbox="619 1783 1469 2078"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Факторы, значимые для потребителя</th> <th colspan="7">Сегменты потребителей ПК</th> </tr> <tr> <th>Дома, в семье</th> <th>В школе</th> <th>В ВУЗе</th> <th>В домашнем кабинете</th> <th>В малом бизнесе</th> <th>В корпорации</th> <th>Дополнительные сегменты</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Наименование сорта мыла	Месяц												I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	«Юбилейное»	-	-	-	4	4	5	9	12	11	10	11	11	«Красная Москва»	20	19	19	12	12	11	10	7	5	6	3	-	«Хвойное»	22	24	21	23	24	25	23	22	21	24	23	25	Наименование сорта мыла													Факторы, значимые для потребителя	Сегменты потребителей ПК							Дома, в семье	В школе	В ВУЗе	В домашнем кабинете	В малом бизнесе	В корпорации	Дополнительные сегменты								
Наименование сорта мыла	Месяц																																																																																																					
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII																																																																																										
«Юбилейное»	-	-	-	4	4	5	9	12	11	10	11	11																																																																																										
«Красная Москва»	20	19	19	12	12	11	10	7	5	6	3	-																																																																																										
«Хвойное»	22	24	21	23	24	25	23	22	21	24	23	25																																																																																										
Наименование сорта мыла																																																																																																						
Факторы, значимые для потребителя	Сегменты потребителей ПК																																																																																																					
	Дома, в семье	В школе	В ВУЗе	В домашнем кабинете	В малом бизнесе	В корпорации	Дополнительные сегменты																																																																																															

				нет	се		нт
Технические характеристики	*	*	***	**	**	**	
Цена	***	***	**	***	***	**	
Надежность	**	*	*	**	**	*	
Удобство	**	**	*	**	*	0	
Совместимость	0	0	0	0	0	***	
Периферийное оборудование	0	0	0	0	0	***	
Программное сопровождение	*	*	**	**	**	***	
<i>Дополните фактор</i>							

Обозначения:

\*\*\* - очень важный фактор;

\*\* - важный фактор;

\* - маловажный фактор;

0 – незначительный фактор.

Вопросы и задания

1. По каким критериям (основаниям) произведена сегментация рынка персональных компьютеров?

2. К какому сегменту вы отнесли бы себя как потребителя ПК? Какими значимыми факторами в таком случае вы бы дополнили таблицу? Каким бы сегментом потребителей вы бы дополнили таблицу?

Задание 4. Выберите из представленных ниже аргументов рекламы растворимого кофе утверждение, наиболее соответствующее понятию «ценность бренда».

А) Дает возможность быстро приготовить чашку кофе

Б) Вкусный, ароматный, бодрящий напиток

В) Надежный помощник для начинающих домохозяек

Г) Незаменим для случаев содержательного общения

Предложите модель бренда растворимого кофе, в основе которой лежит выбранная вами ценность бренда.

ПК-4 – У2

#### Практические задания

Задание 1. Составить свой вариант «колеса брендов» (атрибуты, преимущества, ценности, персоналия, суть бренда) для автомата Калашникова (АК-47), газеты «Аргументы и факты», компании «Евросеть».

Задание 2. Разработать для региональной фирмы или некоммерческой организации комплекс визуальной идентификации (бренд-бук), включающий:

- краткое описание миссии, целей и принципов, которыми руководствуется организация в своей деятельности;

- «колесо бренда» (атрибуты, преимущества, ценности, персоналия, суть бренда);

- краткое описание элементов фирменного стиля: логотип (символ, требования к шрифту, цвету), деловая документация, имиджевая и сувенирная продукция, корпоративный дизайн (in-door и out-door), форма сотрудников.

Задание 3. Опишите используемые технологии рождения и расширения брендов.

Задание 4. Составьте слоган для бренда, торговой марки (по вашему выбору), в

котором будут заключены определенные потребительские ценности и

		ожидания. Задание 5. Найдите в следующих названиях брендов имена их основателей: Adidas, Ariston, Audi, Bic, Brooke, Ebel, Mazda, Revlon, Yamaha. Приведите аналогичные примеры из российского брендинга.
--	--	--

### 6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<b>УК-2</b> Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2 – В1	<p align="center"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Ваша компания занимается предоставлением услуг (парикмахерских, транспортных или др.). Вам необходимо определить миссию компании и сформулировать уникальную марочную идею.</p> <p>Задание 2. Подумайте, являются ли представленные меры универсальными, если речь идет об укреплении бренда и росте марочного капитала: (фрагмент из книги Кевин Дробо «Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности», изд. «Альпина Бизнес Букс») «...нужна была перестройка, пересмотр и восстановление системы корпоративного контроля за брендом Gucci с помощью таких мер, как:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- возвращение в русло моды за счет изысканного и космополитичного дизайна;</li> <li>- отзыв лицензий у компаний, размещавших бренд на низкопробных товарах;</li> <li>- сосредоточение всего производства в Тоскане, повышение качества;</li> <li>- пересмотр цен всех товарных линий, в большинстве случаев их снижение – для повышения конкурентоспособности;</li> <li>- выкуп франчайзинговой сети и закрытие торговых точек, находящихся в неподходящих местах;</li> <li>- расширение торговой сети, обновление и стандартизация фирменных магазинов Gucci по всему миру;</li> <li>- активизация продвижения по престижным каналам массовой информации, оказывающим сильное влияние на общественное мнение.</li> </ul> <p>Эти и другие меры помогли Де Солю и Форду навести порядок в образовавшемся хаосе. Бренд теперь во всем мире является олицетворением шика и в своем секторе рынка конкурирует с такими престижными брендами, как Louis Vuitton, Prada и Hermes. Доходы Gucci за последнее десятилетие сильно возросли и в 2001 г. должны (были) превысить \$2 млрд. Стоимость компании, представляющей свои акции на фондовом рынке в Нью-Йорке и Амстердаме, в 1999 г. утроилась, но снова уменьшилась в 2000 г., хотя впоследствии резко начала расти. Сегодня Gucci Group считается третьим по величине производителем предметов роскоши в мире. Недавно компания приобрела такие ценные бренды, как Yves Saint Laurent, Sergio Rossi и Boucheron. Более того, Де Соль планирует добавить в портфель еще несколько престижных марок...»</p>
	УК-2 – В2	<p align="center"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Прокомментируйте следующую концепцию управления торговой маркой. Алексей Гостев, E-xecutive «... Потребители с неохотой воспримут отказ от гедонистических свойств уже привычных товаров, хотя добавление гедонистических свойств может не привести к существенному улучшению рыночной позиции вашего продукта или услуги. Проще говоря, добавлять лучше функциональные свойства, но необходимо быть осторожнее при отказе от свойств гедонистических. Кроме того, можно предположить, что компании могут взимать дополнительные деньги с потребителей в том случае, если последние сталкиваются с необходимостью отказаться от того или иного гедонистического товара. Так, возможно, торговцы автомобилями могут получить дополнительные деньги с потребителей, которые выкупают роскошные или спортивные машины после завершения лизинга. В то же время, могут потребоваться дополнительные льготы (например, пробный период пользования), чтобы изначально заставить потребителей выбрать</p>

<p><b>ПК-4</b> Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	<p>ПК-4 – В1</p>	<p>именно гедонистический товар и привыкнуть к нему».</p> <p><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Опишите принципы и модели марочных коммуникаций и технологии используемых маркетинговых войн.</p> <p>Задание 2. Дайте характеристику элементам организационной культуры бренд- менеджмента предприятия (организации).</p> <p>Задание 3. Опишите процедуру внешнего аудита торговых предложений марки.</p> <p>Задание 4. Проведите исследование лояльности потребителей, задавая им вопрос: «Насколько больше Вы готовы заплатить за... известной компании по отношению к неизвестному производителю?»</p> <p>Задание 5. Приведите примеры и прокомментируйте влияние менталитета народа на отношение к бренду (например, фреймы «дарения», «добывания» и др.)</p>
	<p>ПК-4 – В2</p>	<p><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Выделите в приведенном примере универсальные методы корпоративного брендинга:</p> <p>Федор Богдановский, www. E-xecutive.ru: «...сложно представить, что потребитель поверит любым заманчивым обещаниям бренда, если в эти обещания не верит сама компания, его создавшая. Отсюда рождается понятие внутреннего брендинга: компании стремятся не просто создать и поддерживать свой бренд, но и занимаются его продвижением среди собственных сотрудников. В идеале бренд должен служить связующим материалом для всех аспектов деятельности компании, быть ее символом. Он объединяет все усилия... Внутренний брендинг тесно связан с понятиями регламентированной корпоративной культуры и миссии компании... Если на первом этапе жизни организации идеологическим двигателем бизнеса являются его создатели – они же владельцы и руководители, – то на следующем этапе «отцы-основатели» уже не способны оказывать непосредственное воздействие на всех сотрудников. Личной харизмы одного или нескольких человек становится недостаточно для того, чтобы каждый работник осознавал уникальность компании и ее устремлений. Поэтому возникает необходимость в сформулированной миссии, внутренней философии и корпоративной культуре... По мнению Ильи Гамова, директора по маркетингу компании «Дарья», компания должна внушить, в первую очередь своим сотрудникам, что ее бренд гораздо сильнее, чем у конкурента. И если это удастся, наступает второй этап – убедить в том же потребителей. Если сотрудники не будут верить в свой бренд, бесполезно пытаться увлечь за собой людей вне компании...»</p> <p>«В 2002 году компания PLOGLOBAL Asset Management проводила ребрендинг (ранее она называлась «Пионер Первый») и столкнулась с серьезной проблемой – неприятием нового бренда сотрудниками... Внутренний брендинг начался с того, что был разработан документ, описывающий ценности компании, которые должны быть важны для всех, кто в ней работает. Документ долго обсуждался на всех уровнях – от менеджмента до рабочих групп. Каждый сотрудник прочел его и высказал свои замечания. Основное значение уделялось объяснениям, что новый бренд означает и какие преимущества он дает компании. Одновременно компания стала внедрять новую корпоративную символику и логотип.</p> <p>Екатерина Шапочка: «У нашей компании есть несколько основных ценностей: превосходное качество, командная работа и лидерство. Они отражены в Кодексе поведения, который каждый сотрудник получает при приеме на работу в PwC. Кроме того, эти ценности отражены в плане персонального развития, и каждый год на аттестации сотрудник должен привести примеры того, как он воплощал в жизнь эти принципы. Также мы разработали подробные «инструкции» на предмет того, как можно доносить ценности бренда до клиентов, демонстрировать при встречах, в документах и т.д.»</p> <p>Евгений Белобородов: «Поскольку мы позиционируем себя как самую удобную страховую компанию для клиента, персонал оценивается исходя из того, какую добавленную стоимость создал тот или иной человек или подразделение в плане улучшения качества обслуживания... Мы</p>

		<p>поддерживаем друг друга, мы – одна команда, однако мы готовы принимать жесткие решения и увольнять ее членов, если они не разделяют наши ценности или делают недостаточно для их реализации».</p> <p>Основные элементы внутреннего брендинга:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Разработка «идеологических» корпоративных документов – миссии и философии компании, кодекса корпоративных правил и стандартов.</li> <li>- Проведение специальных тренингов, общих собраний.</li> <li>- Создание интранет-портала, корпоративного СМИ, проведение различных специальных акций, конкурсов, корпоративных мероприятий, направленных на усиление значения бренда для сотрудников.</li> <li>- Аттестация и вознаграждение сотрудников согласно исполнению ими задач, стоящих перед компанией и брендом. Например, в PwC даже проводятся опросы для определения степени знания бренда.</li> <li>- Внимание к атрибутике компании; так, в оформлении офиса вносятся элементы корпоративного стиля, логотип, фирменные цвета</li> </ul> <p>Инструменты решения основных проблем внутреннего (корпоративного) брендинга: программы обучения и тренинги, внутренний сайт компании (интранет-сайт, на нем организуются различные акции с победителями и наградами и так далее. Внутренний сайт является одним из наиболее эффективных носителей идеологии бренда).</p> <p>Эффективность внутреннего брендинга выражается в росте конкурентоспособности за счет точного соответствия продукта «обещанию бренда», в росте лояльности и мотивации сотрудников, и даже повышении управляемости бизнеса...когда сливаются две организации или происходит реорганизация иного рода... в этой ситуации внутрикорпоративный брендинг и выработка идеологии являются приоритетными. «Определять, кто должен заниматься внутренним брендингом, все равно, что задаваться вопросом, кто должен воспитывать ребенка, - говорит Ольга Исса. – Я думаю, каждый в меру сил: и департамент маркетинга, и PR, и HR, и, безусловно, генеральное руководство. Более того, мне кажется, что любой руководитель отдела тоже должен заниматься такой работой...»</p>
--	--	---

**7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).**

*Паспорт фонда оценочных средств*

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		ФОС для текущего контроля	ФОС для промежуточной аттестации
<b>УК-2</b> Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	<b>Знать</b>	круг задач в рамках поставленной цели при разработке бренда; УК-2 – 31	Тестовые задания	перечень вопросов к зачёту с оценкой
		оптимальные способы решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений при разработке бренда; УК-2 – 32		
	<b>Уметь</b>	определять круг задач в рамках поставленной цели при разработке бренда; УК-2 – У1	Примерная тематика рефератов	перечень вопросов к зачёту с оценкой
		предлагать оптимальные способы решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся		

		ресурсов и ограничений при разработке бренда; УК-2 – У2		
	<b>Владеть</b>	навыками определения круга задач в рамках поставленной цели и выбора оптимальных способов их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений при разработке бренда. УК-2 – В1	Практические задания	перечень вопросов к зачёту с оценкой
		навыками осуществления контроля и проведения оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ при разработке бренда. УК-2 – В2		
<b>ПК-4</b> Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	<b>Знать</b>	функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по разработке бренда; ПК-4 – З1	Тестовые задания	перечень вопросов к зачёту с оценкой
		разнообразные методы исследований в области СМИ различной направленности при разработке бренда; ПК-4 – З2		
	<b>Уметь</b>	осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии при разработке бренда; ПК-4 – У1	Примерная тематика рефератов	перечень вопросов к зачёту с оценкой
		организовывать маркетинговое исследование в области СМИ в рамках бизнес-проекта при разработке бренда; ПК-4 – У2		
	<b>Владеть</b>	навыками участия в организации внутренних и внешних коммуникаций при разработке бренда; ПК-4 – В1	Практические задания	перечень вопросов к зачёту с оценкой
		навыками организации мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ при разработке бренда; ПК-4 – В2		

**Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Критерии оценивания результатов обучения			
			2	3	4	5
<b>УК-2</b> Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	<b>Знать</b>	круг задач в рамках поставленной цели при разработке бренда; УК-2 – 31	Не знает	Частично знает	Знает	Отлично знает
		оптимальные способы решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений при разработке бренда; УК-2 – 32				
	<b>Уметь</b>	определять круг задач в рамках поставленной цели при разработке бренда; УК-2 – У1	Не умеет	Частично умеет	Умеет	Свободно умеет
		предлагать оптимальные способы решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений при разработке бренда; УК-2 – У2				
	<b>Владеть</b>	навыками определения круга задач в рамках поставленной цели и выбора оптимальных способов их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений при разработке бренда. УК-2 – В1	Не владеет	Частично владеет	Владеет	Свободно владеет
		навыками осуществления контроля и проведения оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ при разработке бренда. УК-2 – В2				
<b>ПК-4</b> Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	<b>Знать</b>	функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по разработке бренда; ПК-4 – 31	Не знает	Частично знает	Знает	Отлично знает
		разнообразные методы				



		исследований в области СМИ различной направленности при разработке бренда; ПК-4 – 32				
<b>Уметь</b>		осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии при разработке бренда; ПК-4 – У1	Не умеет	Частично умеет	Умеет	Свободно умеет
		организовывать маркетинговое исследование в области СМИ в рамках бизнес-проекта при разработке бренда; ПК-4 – У2				
<b>Владеть</b>		навыками участия в организации внутренних и внешних коммуникаций при разработке бренда; ПК-4 – В1	Не владеет	Частично владеет	Владеет	Свободно владеет
		навыками организации мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ при разработке бренда; ПК-4 – В2				

## 7.1. ФОС для проведения текущего контроля.

### 7.1.1. Задания для оценки знаний

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<b>УК-2</b> Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2 – 31	<p><b>Тестовые задания</b></p> <p>1. Самыми важными активами какого бренда становятся технологии, специальные знания, уникальные ноу-хау?</p> <p>а) бренда отношений; б) бренда развития; в) бренда производства.</p> <p>2. Производственный бренд:</p> <p>а) привязан к конкретному клиенту; б) ориентирован на повсеместные продажи; в) распространен в ограниченном кругу клиентов.</p> <p>3. Совместное выступление нескольких брендов на рынке - это...</p> <p>а) ко-брендинг; б) ду-брендинг; в) он-брендинг.</p> <p>4. Кто принимает решения в мире брендов на основе отношений?</p> <p>а) производитель; б) бренд; в) потребитель.</p> <p>5. Какое измерение бренда описывает воспринимаемую ценность продукта?</p>

		<p>а) функциональное;  б) социальное;  в) ментальное.</p> <p>6. Словесное выражение того, что воплощает компания или товар, - это...</p> <p>а) бренд-структура;  б) бренд-код;  в) поле бренда.</p> <p>7. Для правильного определения ... необходимо задать себе один вопрос: «Что бы мы делали, если бы занимались этим не ради денег?»</p> <p>а) миссии;  б) стиля;  в) полезности.</p> <p>8. Что описывает индивидуальные черты, имидж и поведение бренда?</p> <p>а) стиль;  б) функция;  в) миссия.</p> <p>9. Какая категория названий представляет преимущества и качества продукта в простой и прямой форме?</p> <p>а) описательные названия;  б) ассоциативные названия;  в) неологизмы.</p> <p>10. В какую категорию входят названия, у которых нет точного значения?</p> <p>а) описательные названия;  б) ассоциативные названия;  в) неологизмы.</p> <p>11. В своей основе пророк, суть лидерского стиля которого сводится к тому, чтобы вдохновлять людей, - это...</p> <p>а) символический лидер;  б) структурный лидер;  в) лидер, ориентированный на людей.</p> <p>12. Для какого из лидеров бренд служит выразителем ключевых показателей качества товара или услуги?</p> <p>а) политического лидера;  б) структурного лидера;  в) символического лидера.</p> <p>13. Какая сторона вас как личности в восприятии людей касается профессиональных и формальных способностей или навыков?</p> <p>а) функциональная;  б) социальная;  в) духовная.</p> <p>14. Корпоративные руководители высшего звена, врачи, консультанты - типичные позиции людей, полностью ориентированных на...</p> <p>а) духовное измерение;  б) социальное измерение;  в) ментальное измерение.</p> <p>15. Жизненные принципы, глубинные основы личности, то, что позволяет доверять бренду, как другу, а вам - как хорошему бренду - это...</p> <p>а) миссия;  б) ценности;  в) видение.</p> <p>16. В каком значении использовалась слово «бренд» во времена викингов</p> <p>а) нравиться людям  б) клеймить скот  в) обзывать</p>
	УК-2 – 32	<p><b>Тестовые задания</b></p> <p>1. Компанию “Кока-Кола” следует считать:</p> <p>а) мегабрендом;  б) корпоративным брендом;  в) товарным брендом.</p> <p>2. Что является основой (ядром) бренда?</p>

		<p>а) товарный знак;  б) товар с его свойствами, назначением, применением;  в) фирменный стиль;  г) ассоциации, воображения покупателей.</p> <p>3. Кого из покупателей можно отнести к приверженцам определенной марки товара?  а) лиц, которые покупают только товары определенной марки;  б) покупателей, первыми покупающих новый товар;  в) покупателей, совершающих вторую покупку.</p> <p>4. Выберите правильное утверждение:  а) бренд – понятие юридическое, его применение ограничено правовой областью;  б) понятие «бренд» шире, чем понятие «товарный знак»;  в) товарный знак не может выступать как бренд;  г) товарный знак – комплекс ассоциаций потребителя, связанных с товаром.</p> <p>5. Главной целью бренда является:  а) повышение корпоративного духа предприятия;  б) запоминание товаров фирмы-изготовителя;  в) стимулирование желания совершить покупку;  г) формирование лояльности потребителей к товару.</p> <p>6. Корпоративные бренды – это бренды, получившие известность:  а) в мировом масштабе;  б) в общенациональном масштабе;  в) в региональном масштабе;  г) в масштабе одного предприятия.</p> <p>7. Понятие «бренд» наиболее близко к понятию:  а) патент;  б) авторское право;  в) лицензия;  г) товарный знак.</p> <p>8. К содержательным признакам бренда относятся:  а) ассоциации, чувства, суждения, связанные с данным товаром;  б) дизайн;  в) цвет, запах, вкус;  г) размер, вес, форма.</p> <p>9. Бренд – это:  а) комплекс ассоциаций, формирующих в сознании потребителей положительное восприятие товара;  б) комплекс мероприятий, направленных на продвижение товара;  в) поддержание конкурентоспособности предприятия;  г) кратковременное мероприятие, где предприятие с помощью образцов создает представление о себе.</p> <p>10. Что такое товарная марка?  а) совокупность свойств товара;  б) результат рекламных усилий и успех товара;  в) средство идентификации товара;  г) броская, дорогая упаковка.</p> <p>11. Выберите верное утверждение:  а) товарный знак не обязательно является брендом;  б) бренд не обязательно является товарным знаком;  в) бренд - это раскрученная торговая марка.</p> <p>12. Что такое частные марки?  а) марки, правами собственности на которые владеют физические лица;  б) товары, продаваемые под маркой оптового и розничного торговца, обычно по ценам ниже общенациональных марок;  в) товары, продаваемые только в рамках одного сегмента.</p> <p>13. «Калашников» - это:  а) марка производителя;  б) марка дистрибьютора;  в) просто хороший автомат.</p> <p>14. Чем бренд отличается от товарного знака?  а) известность на рынке;</p>
--	--	--

		<p>б) юридическая защита;  в) фирменный знак;  г) нет отличий.  15. Марочный знак - это ...  а) часть марки, которую можно произнести вслух;  б) проставление рядом с товарным знаком указания на то, что применяемое обозначение является товарным знаком, зарегистрированным в РФ;  в) общее восприятие объекта, сложившееся на основе информации и прошлого опыта потребителя;  г) часть фирменного стиля или марки, которую можно определить, но нельзя произнести;  д) зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других товаров, и указание в нем производителя.</p>
<p><b>ПК-4</b>  Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	<p>ПК-4 – 31</p>	<p><b>Тестовое задание</b></p> <p>1. Бренды существуют:  а) в физическом пространстве;  б) в сознании людей;  в) лишь на бумаге.</p> <p>2. Мысли людей идут в одном направлении, но в разных плоскостях, что создает ...  а) объемность бренда;  б) плоскость бренда;  в) разносторонность бренда.</p> <p>3. Какое из измерений бренда касается способности бренда поддерживать человека?  а) духовное;  б) ментальное;  в) социальное.</p> <p>4. Какое из измерений бренда касается восприятия полезности продукта или услуги, ассоциируемой с брендом?  а) ментальное;  б) социальное;  в) функциональное.</p> <p>5. Фактором какого из измерений бренда является забота ИКЕА о своих покупателях?  а) социальное;  б) ментальное;  в) духовное.</p> <p>6. Какова формула успеха для бренда?  а) чаще попадаться на глаза;  б) быть не таким как все;  в) вести за собой толпу.</p> <p>7. Каково существенное отличие успешного бренда от менее успешного?  а) внимание, которое успешные бренды проявляют к клиентам;  б) прибыль, которую приносят успешные бренды своим владельцам;  в) качество товаров и услуг, поставляемых клиентам.</p> <p>8. Брендинг, основанный на каком чувстве, является новым мощным оружием в борьбе за клиента?  а) чувстве любви;  б) чувстве важности;  в) чувстве ответственности.</p> <p>9. Важный фактор создания приверженности бренду - это:  а) патриотизм;  б) пацифизм;  в) благотворительность.</p> <p>10. Кто из философов считал, что существует объективная реальность, которую каждый воспринимает по своему?  а) Иммануил Кант;  б) Фридрих Ницше;  в) Людвиг Фейербах.</p> <p>11. Соответствие подлинному - это ...</p>

	<p>а) аутентичность;  б) идентифицированность;  в) аналогичность.</p> <p>12. Какое качество всё больше становится конкурентным преимуществом?  а) аутентичность;  б) идентифицированность;  в) аналогичность.</p> <p>13. Самая распространённая свободная операционная система на данный момент - это:  а) Windows;  б) Linux;  в) MacOS.</p> <p>14. Программное обеспечение, в отношении которого любой пользователь обладает «четырьмя свободами» (запускать, изучать, распространять и улучшать программу), называется:  а) свободное программное обеспечение;  б) лицензионное программное обеспечение;  в) открытое программное обеспечение.</p> <p>15. В какой индустрии бренд является ключевым фактором успеха?  а) товаров;  б) услуг;  в) развлечений.</p> <p>16. В развлекательном бизнесе срок восприятия, а значит и жизни бренда исчисляется ...  а) 5-10 годами;  б) 5-10 месяцами;  в) 3-5 годами.</p> <p>17. Основой нашего мировосприятия является ...  а) реальная реальность;  б) объективная реальность;  в) субъективная реальность.</p>
ПК-4 – 32	<p style="text-align: center;"><b>Тестовые задания</b></p> <p>1. Направления, в рамках которых чаще всего выстраиваются образы товара – это:  а) миссия бренда;  б) потребительские предрассудки;  в) рекламная стратегия.</p> <p>2. Бренды, представляющие собой составные части, элементы, детали других продуктов, прочно вошедших в нашу повседневную жизнь, - это...  а) частичные бренды;  б) ингредиентные бренды;  в) составные бренды.</p> <p>3. На сколько различных категорий всегда распадается построение бренда в сознании потребителей?  а) 3;  б) 4;  в) 6.</p> <p>4. Внутренняя оценка, т.е. что человек думает о себе самом в связи с брендом, образует ...  а) функциональное измерение бренда;  б) социальное измерение бренда;  в) ментальное измерение бренда.</p> <p>5. Какому из факторов традиционных методов измерения брендов соответствует описание: «оценка восприятия бренда на рынке: положительное или отрицательное»?  а) узнаваемость;  б) знание;  в) отношение.</p> <p>6. Какое из ключевых ролей названия соответствует описанию: «Название может стать на удивление важным по мере роста бренда. Оно станет</p>

		<p>совершенной особой частью вашего законного имущества»?</p> <p>а) коммуникация;  б) ценный актив;  в) идентификация</p> <p>21. Сегодня бренд должен обладать чертами настоящего</p> <p>а) отца  б) брата  в) друга</p> <p>7. Выберите определение, наиболее полно раскрывающее понятие “бренд”?</p> <p>а) комплекс ассоциаций, формирующих в сознании потребителя положительное восприятие марки товара;  б) комплекс маркетинговых действий по формированию у потребителя благоприятного впечатления о товаре, которому присвоено марочное название;  в) комплексный код, формирующий у потребителя положительное восприятие товара.</p> <p>8. Расположите по порядку этапы разработки бренда</p> <p>а) изучения производимого товара;  б) анализа рыночной ситуации;  в) позиционирования бренда;  г) идентичности бренда.</p> <p>9. Концепция позиционирования бренда состоит из следующих направлений:</p> <p>а) функционального назначения товара, целевого сегмента потребителей, преимуществ товара;  б) атрибутов товара, ассоциаций потребителей, преимуществ товара;  в) ассоциаций потребителей, преимуществ товара, целевого сегмента потребителей;  г) функционального назначения товара, преимуществ товара, ассоциаций потребителей.</p> <p>10. На этапе разработки новой марки выделяют следующие шаги (укажите последовательность):</p> <p>а) Тестирование марки;  б) Лингвистическая проверка;  в) Творческая разработка марки;  г) Позиционирование марки;  д) Проверка на сходство с уже имеющимися товарными знаками.</p> <p>11. Удивительную Способен хороших брендов быстро и с минимальными потерями оправляться от ударов можно назвать эффектом ...</p> <p>а) вакцинации;  б) восстановления;  в) трансформации.</p> <p>12. Чтобы полностью осознать, как бренды воздействуют на нас, и заставить их работать на нас, полезно думать о брендинге как о ...</p> <p>а) дружбе;  б) родстве;  в) любви.</p> <p>13. Позитивное мнение о человеке (о чем-либо), когда под влиянием первого положительного впечатления или неполного знания делается вывод о человеке (о чем-либо) в целом - это ...</p> <p>а) мета-эффект;  б) гало-эффект;  в) люмен-эффект.</p> <p>14. В результате крепких отношений между брендом и его клиентами рождается ...</p> <p>а) зависимость;  б) лояльность;  в) привязанность.</p> <p>15. Совместные добрые дела для других - это ...</p> <p>а) неприемлемое условие для отношений бренда и клиентов;  б) благотворительность, присущая успешным брендам;</p>
--	--	---

		в) ещё одно направление дружбы бренда и клиентов.
--	--	---

### Критерии оценки теста:

Количество ошибок	Оценка
0-1	Отлично
1-3	Хорошо
3-7	Удовлетворительно
более 7-ми ошибок	Неудовлетворительно

### 7.1.2. Задания для оценки умений

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<b>УК-2</b> Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2 – У1	<b>Примерная тематика рефератов</b> 1. История возникновения и направления развития брендинга. 2. Функции и характеристики бренда. 3. Атрибуты бренда: догма или возможные инструменты. 4. Сходство и различие подходов: американская, французская и британская школа брендинга. 5. Основные термины, которые используются при моделировании брендов: их суть, назначение и отличия. 6. Сущность локального бренда.
	УК-2 – У2	<b>Примерная тематика рефератов</b> 1. Критерии сильного локального бренда. 2. Конкурентное взаимодействие локальных, частных и глобальных брендов. 3. Сущность управления брендами. 4. Жизненный цикл бренда. 5. Особенности стратегического и тактического планирования брендов.
<b>ПК-4</b> Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-4 – У1	<b>Примерная тематика рефератов</b> 1. Инструменты управления брендами (брендинговые коммуникации). 2. Стратегии брендинга: расширение товарной линии, перенос имени, свертывание линии. 3. Материальная и нематериальная стоимость товара. 4. Сущность марочного капитала.
	ПК-4 – У2	<b>Примерная тематика рефератов</b> 1. Существующие методики оценки марочного капитала. 2. Зондирующие исследования, дескриптивные исследования, каузальные исследования. 3. Ошибки восприятия бренда. 4. Ошибки обновления внешнего вида. 5. Ошибки культурного восприятия. 6. Ошибки управления брендами.

### Критерии оценки учебных действий обучающихся (выступление с докладом, реферат по обсуждаемому вопросу)

Оценка	Характеристики ответа обучающегося
<b>Отлично</b>	обучающийся глубоко и всесторонне усвоил проблему; - уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; - опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью; - умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; - делает выводы и обобщения.
<b>Хорошо</b>	обучающийся твердо усвоил тему, грамотно и по существу излагает ее, опираясь на знания основной литературы; - не допускает существенных неточностей; - увязывает усвоенные знания с практической деятельностью; - аргументирует научные положения;

	- делает выводы и обобщения.
<b>Удовлетворительно</b>	тема раскрыта недостаточно четко и полно, то есть Обучающийся освоил проблему, по существу излагает ее, опираясь на знания только основной литературы; - допускает несущественные ошибки и неточности; - испытывает затруднения в практическом применении знаний; - слабо аргументирует научные положения; - затрудняется в формулировании выводов и обобщений.
<b>Неудовлетворительно</b>	обучающийся не усвоил значительной части проблемы; - допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении ее; - испытывает трудности в практическом применении знаний; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует выводов и обобщений.

### **7.1.3. Задания для оценки владений, навыков**

<b>Формируемая компетенция</b>	<b>Код результата обучения</b>	<b>Задание</b>
<b>УК-2</b> Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2 – В1	<p align="center"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Ознакомьтесь с материалом и ответьте на вопросы.          ЗАО «МедТехника» начало свою деятельность как поставщик лекарственных препаратов в аптеки г. Казани. За 10 лет работы на рынке компания стала лидером среди Татарстанских компаний, занимающихся подобной деятельностью. По оценкам независимых экспертов ее рыночная доля превысила 75%. На очередном заседании Совета Директоров было решено расширить сферы деятельности и заняться поставкой оборудования для стоматологических клиник. Планируется, что поставки будут осуществляться не только в клиники г.Казань, но также в Воронежскую, Волгоградскую, Астраханскую, Саратовскую области. Производителем оборудования является всемирно известная американская корпорация с 20- летним опытом работы в этой сфере. Ряд качественно новых разработок, сделанных американской корпорацией, легли в основу разработки нового поколения оборудования, поставками которого на татарстанский рынок и собирается заняться ЗАО «МедТехника». Стоимость оборудования на 17% превышает стоимость аналогов российского производства. В связи с этим существенно возрастает срок его окупаемости.          Для продвижения оборудования планируется проведение рекламной кампании.          Вопросы и задания:          1. Определить составляющие бренда.          2. Какими медиаканалами воспользоваться для позиционирования ЗАО «МедТехника»?          3. Разработайте брендбук для ЗАО «МедТехника».</p> <p>Задание 2. Ознакомьтесь с материалом и ответьте на вопросы.          Ситуация «Раскрутка бренда»          В ходе одного исследования, проведенного в США, было изучено влияние капитала брэнда на две гостиничные цепи, которые в десяти лет реализовывали разные стратегии инвестирования в рекламу, предлагая аналогичные характеристики услуг и сообщая почти об одинаковых рейтингах по обслуживанию потребителей. По результатам исследования было установлено, что брэнд с более высоким рекламным бюджетом (Holiday Inn) обеспечил намного более высокий уровень капитала брэнда, что в свою очередь привело к более высоким показателям предпочтений потребителей и намерений о покупке услуг.          Учтя различия в размерах сетей отелей, можно сказать, что в 80-е гг. Holiday Inn тратила на рекламу в 2-5 раз больше, Howard Johnson. В начале 90- х гг. было проведено исследование по определению показателей осведомленности брэндов, ассоциациям с брэндами и воспринимаемым качеством. Было установлено, что Holiday Inn: имеет капитал брэнда в пять раз больший, чем Howard Johnson; занимает явно</p>



		<p>«передовые позиции» в умах людей, часто пользующихся услугами отелей; на 55% имела более высокий коэффициент осведомленности рекламного характера; воспринимается гостями, как отели, представляющие более высокое качество, чем Howard Johnson; имеет более позитивные ассоциации (репутацию, стабильность обслуживания, качество и характеристики номеров), в то время как у Howard Johnson ассоциации более отрицательные (репутация, характеристики номеров, чистота и качество обслуживания в ресторане).</p> <p>Благодаря лучшим показателям имеет более высокий капитал брэнда, что в свою очередь трансформируется в более высокую предпочтительность брэнда: предпочтительность Holiday Inn почти в 10 раз выше, чем у Howard Johnson, что приводит к более высоким показателям, если говорить о намерении потенциальных гостей воспользоваться услугами этих сетей отелей.</p> <p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Что помогло «раскрутить» брэнд Holiday Inn в 90-е гг. XX века?</li> <li>2. Как Вы считаете, что определяет успех любого брэнда?</li> </ol>
	УК-2 – В2	<p style="text-align: center;"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Ознакомьтесь с материалом и ответьте на вопросы.</p> <p>Частный предприниматель организовал фирму с небольшим штатом работников по изготовлению стульев и табуретов разных конструкций. Основные торговые точки – несколько минских мебельных магазинов. По истечении времени была поставлена задача расширить производство, увеличить объемы продажи и прибыль. Для этого необходимо подыскать новых посредников для своего предприятия. Предприниматели обратились в несколько магазинов в областных центрах, получили согласие на сотрудничество, но с условием поддержки рекламой.</p> <p>Руководство фирмы выделило на эти цели значительные средства, решив вначале провести пробную рекламную кампанию.</p> <p>Особый интерес для потребителей представляют преимущества предлагаемого товара, сырье изготовления, методы производства, цена.</p> <p>Характеризуя продукцию фирмы, можно выделить:</p> <p><i>Ассортимент мебели.</i> Стулья обеденного набора, в том числе резные, двух видов. Табуреты кухонные, для баров и садовые.</p> <p><i>Материал изготовления.</i> Лучшие сорта дуба, клена, красного дерева или других пород на заказ. Древесина и фанера тщательно подобрана друг к другу. Обивка из лучших сортов кожи, заменителя и тканей ручной работы.</p> <p><i>Дизайн.</i> Модели созданы ведущими промышленными дизайнерами.</p> <p><i>Производство.</i> Каждая деталь после обработки проходит контроль, а перед сборкой при необходимости доводится вручную. Полировка проверяется специалистами с помощью традиционных методов контроля. Перед отгрузкой каждое изделие тщательным образом проверяется в отделе контроля.</p> <p><i>Гарантии.</i> Гарантийные обязательства – пятилетний срок службы, за исключением преднамеренного неправильного использования или случайного повреждения.</p> <p>Вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Разработайте стратегию продвижения брэнда</li> <li>2. Какие виды брендинговых стратегий будут оптимально решать задачу охвата нового рынка?</li> </ol>
ПК-4 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-4 – В1	<p style="text-align: center;"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. В странах Латинской Америки это мороженое производится и продается под именами «Pinguino» и «Тю Rico». В Великобритании бренд мороженого использует имена «NB» и «Wall's». В России продается под брэндами «Carte d'Or», «Cornetto» и «Magnum». Зачем в одной стране использовать разные имена для одного продукта? Также обоснуйте свое мнение.</p> <p>Задание 2. Знак «Heartbrand» и имя брэнда всегда воспроизводятся в красном цвете, за исключением брэнда «Ingman» (Финляндия). Как вы считаете, какие причины обусловили отказ от фирменного красного цвета</p>

	<p>и замены его на синий? Обоснуйте свое мнение.</p> <p>Задание 3. Ознакомьтесь с материалом и ответьте на вопросы.</p> <p>В PR-кампании, которая проводилась вокруг гениального американского баскетболиста Майкла Джордана, использовались самые разнообразные PR-технологии - создание художественного фильма для детей "Космический джем", где главного героя сыграл сам Джордан, встречи баскетболиста с детьми, благотворительные акции, организация матчей всех звезд и т.д.</p> <p>Какие технологии используются сегодня в России для создания брендов российских спортсменов? Предложите свои идеи для брендинга российского спорта.</p>
ПК-4 – В2	<p style="text-align: center;"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Ознакомьтесь с материалом и ответьте на вопросы.</p> <p>Древняя легенда рассказывает, что в незапамятные времена на том месте, где сейчас стоит столица Швеции – Стокгольм, молодой рыбак ранил копьем русалку. Кровь русалки, обладающая чудесным свойством – передавать русалочью красоту, смешалась с морской водой. Поэтому море вокруг Стокгольма и его берега так красивы.</p> <p>Какие имиджевые характеристики добавляет эта легенда бренду Стокгольма. Найдите легенды, связанные с другими городами. Проанализируйте их имиджевый потенциал в брендинге этих мест.</p> <p>Задание 2. Ознакомьтесь с материалом и ответьте на вопросы.</p> <p>В 2000 году WWF России начал реализацию программы "Посади свой лес" в Алтайском крае, где каждый год во время пожаров погибают десятки тысяч гектаров ленточных боров. Значимость этих лесных заграждений для края очень велика - они сдерживают песчаные бури, идущие из Казахстана, формируют оптимальный для жизнедеятельности животных и человека микроклимат. А их естественное восстановление практически невозможно. С 2007 года в программе "Посади свой лес" начали принимать участие клиенты Ситибанка. Банк предложил им отказаться от бумажных уведомлений о получении средств в пользу электронных и таким образом внести свой вклад в защиту дикой природы. Более 5,5 тыс. человек откликнулись на призыв WWF России. Средства, вырученные от экономии на печати банковских выписок и перечисленные на счет программы, позволили восстановить три гектара уникального леса.</p> <p>Какие ценности реализуются в проекте WWF России?</p> <p>Какие характеристики данный проект добавляет брендам WWF России и Ситибанку?</p> <p>Задание 3. Ознакомьтесь с материалом и ответьте на вопросы.</p> <p>Зоопарк Эдинбурга принадлежит Королевскому Зоологическому Обществу Шотландии, которое было основано еще в 1909 году. Сам Эдинбургский Зоопарк открылся в июле 1913 года, сейчас в нем содержится более 1 000 редких и подвергаемых опасности животных.</p> <p>Миссия зоопарка Эдинбурга заключается в том, чтобы вдохновить и взволновать посетителей тем удивительным количеством ныне живущих животных, и помочь сохранению разновидностей, которым непосредственно угрожает исчезновение, или они подвержены вероятности исчезновения из-за того, что их среды обитания разрушаются.</p> <p>Эдинбургский Зоопарк - один из ведущих центров Европы по сохранению и исследованию животного мира. Администрация зоопарка сотрудничает с другими зоопарками и агентствами по сохранению животных в Великобритании, Европе и по всему миру, чтобы помочь выживанию многих разновидностей животных, которым угрожает исчезновение.</p> <p>Кроме того, Зоопарк Эдинбурга оказывает финансовую поддержку проектам по сохранению дикой местности и проводит научные исследования условий, необходимых для ее сохранения.</p> <p>Зоопарк Эдинбурга – это также одна из самых популярных достопримечательностей Шотландии, он занимает второе место после Эдинбургского Замка по посещаемости. Каждый год он принимает более 600 000 посетителей.</p> <p>Открытый каждый день года, включая Рождество, у зоопарка есть четыре</p>

		звезды из схемы проверки качества VisitScotland, и администрация упорно трудится, чтобы предложить своим посетителям действительно разнообразную программу. Проанализируйте факторы успеха бренда Эдинбургского Зоопарка. Сравните технологии брендинга Эдинбургского Зоопарка и Московского Зоопарка. Разработайте предложения по улучшению имиджа Московского Зоопарка.
--	--	--

### Критерии оценки учебных действий обучающихся на практических занятиях

Оценка	Характеристики ответа студента
<b>Отлично</b>	Обучающийся самостоятельно и правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение.
<b>Хорошо</b>	Обучающийся самостоятельно и в основном правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение.
<b>Удовлетворительно</b>	Обучающийся в основном решил учебно-профессиональную задачу, допустил несущественные ошибки, слабо аргументировал свое решение.
<b>Неудовлетворительно</b>	Обучающийся не решил учебно-профессиональную задачу.

## 7.2. ФОС для проведения промежуточной аттестации.

### 7.2.1. Задания для оценки знаний к зачету с оценкой

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<b>УК-2</b> Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2 – 31	<b>Примерный перечень вопросов</b> 1. Эволюция понятия бренд. 2. Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века. 3. Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак. 4. Бренд-менеджмент как вид управленческой деятельности. 5. Методы бренд-менеджмента.
	УК-2 – 32	<b>Примерный перечень вопросов</b> 1. Принципы бренд-менеджмента. 2. Организационные формы бренд-менеджмента. 3. Подходы к разработке организационных структур в сфере управления брендами. 4. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом. 5. Алгоритм разработки бренда.
<b>ПК-4</b> Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-4 – 31	<b>Примерный перечень вопросов</b> 1. Сущность процесса позиционирования бренда. 2. Распространенные схемы взаимоотношения брендов одной компании. 3. Особенности различных подходов к брендированию. 4. Портфель брендов и роли брендов в портфеле. 5. Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам.
	ПК-4 – 32	<b>Примерный перечень вопросов</b> 1. Каннибализм и размывание имиджа. 2. Этапы брендинга. 3. Планирование в брендинге. 4. Бренд на рынках b2c и b2b, значимость бренда для различных типов рынков. 5. Брендинг как стратегия на рынках с высоким уровнем конкуренции.

### 7.2.2. Задания для оценки умений к зачету с оценкой

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<b>УК-2</b> Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2 – У1	<p align="center"><b>Примерный перечень вопросов</b></p> Задание 1. Опишите качественные и количественные оценки торговой марки. Задание 2. Выберите одну из категорий товаров и ответьте на вопросы – кто пользуется товаром, каковы позиции конкурирующих марок, каковы тенденции и перспективы торговой марки. Задание 3. Дайте характеристику элементам организационной культуры бренд-менеджмента предприятия (организации).
	УК-2 – У2	<p align="center"><b>Примерный перечень вопросов</b></p> Задание 1. Опишите принципы и модели марочных коммуникаций и технологии используемых маркетинговых войн. Задание 2. Опишите процедуру внешнего аудита торговых предложений марки. Задание 3. Дайте характеристику стратегии их продвижения.. Задание 4. В чем различие материальных и нематериальных активов компании? Приведите примеры материальных и нематериальных активов компании.
<b>ПК-4</b> Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-4 – У1	<p align="center"><b>Примерный перечень вопросов</b></p> Задание 1. Сделайте подборку брендов из сферы услуг, культуры, образования и укажите их особенности. Задание 2. Опишите особенности управления брендами в области культуры и политики. Задание 3. Опишите этапы становления и развития брендинга в условиях мирового финансового кризиса. Задание 4. Дайте характеристику формирования российских брендов. Выделите проблемы и перспективы формирования брендов.
	ПК-4 – У2	<p align="center"><b>Примерный перечень вопросов</b></p> Задание 1. Этические аспекты брендинга. Задание 2. Развитие бренда во времени. Задание 3. Проведите анализ создания, продвижения и позиционирования двух известных брендов (на Ваш выбор). Выделите особенности их позиционирования

### 7.2.3. Задания для оценки владений, навыков к зачету с оценкой

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<b>УК-2</b> Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2 – В1	<p align="center"><b>Примерный перечень вопросов</b></p> 1. Этапы разработки бренд-коммуникаций. 2. Аудитория коммуникативного воздействия, адресность коммуникационных мероприятий. Сущность ATL-, VTL-коммуникаций. 3. Деятельность по связям с общественностью при разработке бренда. 4. Спонсорство при работе над продвижением бренда. 5. Событийные акции при продвижении бренда.
	УК-2 – В 2	<p align="center"><b>Примерный перечень вопросов</b></p> 1. Разработка физических и функциональных атрибутов бренда. 2. Принципы разработки коммуникационных атрибутов бренда. 3. Брендбук (brandbook), основные разделы брендбука. 4. Аудит бренда и бренд-трекинг.
<b>ПК-4</b> Способен участвовать в	ПК-4 – В1	<p align="center"><b>Примерный перечень вопросов</b></p> 1. Технологии product placement в бренд-коммуникациях. 2. Появление концепции бренд-менеджмента.

реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий		3. «Три волны» в истории брендинга: рациональная, эмоциональная и «духовная». 4. Современные тенденции западного и российского брендинга. 5. Определение понятия «бренд» с точки зрения микроэкономической теории потребительского поведения и психологии потребительского поведения.
	ПК-4 – В2	<b>Примерный перечень вопросов</b> 1. Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак. 2. Критерии для определения соответствия торговой марки статусу бренда. 3. Классификация брендов. 4. Разработка идентичности бренда. 5. Структура идентичности бренда.

### Уровни и критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины

	Критерии оценивания	Итоговая оценка
Уровень 1. Недостаточный	Незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на задаваемые вопросы, невыполнение практических заданий	Неудовлетворительно/незачтено
Уровень 2. Базовый	Знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Удовлетворительно/зачтено
Уровень 3. Повышенный	Твердые знания программного материала, допустимые несущественные неточности при ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Хорошо/зачтено
Уровень 4. Продвинутый	Глубокое освоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с возможностью ее применения на практике, свободное решение задач и обоснование принятого решения	Отлично/зачтено

## 8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

### 8.1. Основная учебная литература:

1. Годин, А.М. Брендинг: Учебное пособие / А.М. Годин. - М.: Дашков и К, 2016. - 184 с.
2. Данилова, В. Self-брендинг, или Маркетинг индивидуальности / В. Данилова. - Рн/Д: Феникс, 2017. - 512 с.
3. Домнин, В.Н. Брендинг: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В.Н. Домнин. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 313 с.
4. Идрис, М. Брендинг за 60 минут / М. Идрис. - М.: Эксмо, 2016. - 256 с.
5. Карпова, С.В. Брендинг: Учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С.В. Карпова, И.К. Захаренко. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 439 с.
6. Музыкант, В.Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: Риор, 2018. - 256 с.
7. Рожков, И.Я. Брендинг: Учебник / И.Я. Рожков. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 331 с.

8. Чернышева, А.М. Брендинг: Учебник для бакалавров / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 504 с.
9. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2016. - 324 с.
10. Брендинг [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Александр Михайлович Годин. - 3, перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2012. - 184 с.
11. Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент [Электронный ресурс] : учебник / Грошев И. В. - Москва : ЮНИТИДАНА, 2012. - 656 с
12. Кузьмина, О. Г. Брендменеджмент [Текст] : Учебное пособие / О. Г. Кузьмина. - 1. - Москва : Издательский Центр РИОР ; Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017. - 176 с.
13. Кривоносов, Алексей Дмитриевич. Основы теории связей с общественностью [Текст] : учебник / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина, 2011. - 376 с
14. Щепилова, Галина Германовна. Основы рекламы [Текст] : учебник для бакалавров / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. - М. : Юрайт, 2012. - 521 с.

## 8.2. Дополнительная учебная литература:

1. Теория и практика связей с общественностью [Текст] : учебник / А. В. Кочеткова [и др.]. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2010. - 233 с.
2. Гойхман, Оскар Яковлевич. Организация и проведение мероприятий [Текст] : учебное пособие для вузов /О. Я. Гойхман. - 2-е изд. - Москва : ИНФРА-М, 2012. - 136 с.
3. Голуб, Ольга Юрьевна. Социальная реклама [Текст] : учеб. пособие / О. Ю. Голуб. - М. : Дашков и К°, 2010. - 177 с.
4. Папкова, Ольга Викторовна. Связи с общественностью [Текст] : учеб. пособие / О. В. Папкова. - М. : Академия , 2010. - 112 с.
5. Кондратьев, Эдуард Викторович. Связи с общественностью [Текст] : учеб. пособие / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов. - 6-е изд., испр. и доп. - М. : Академический проект, 2009. - 511 с
6. Годин, Александр Михайлович. Брендинг [Текст] : учеб. пособие / А. М. Годин. - М. : "Дашков и К", 2012. - 182 с.
7. Годин, Александр Михайлович. Брендинг [Текст] : учеб. пособие / А. М. Годин. - М.: "Дашков и К", 2012. - 182 с. [http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1\\_id=988](http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=988)
8. Кузнецов, Вадим Федорович. Связи с общественностью. Теория и технологии [Текст] : учебник для вузов / В. Ф. Кузнецов. - 3-е изд., испр. и перераб. - М. : Аспект Пресс, 2009. - 302 с

## 9. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

<a href="http://ruspred.ru/">http://ruspred.ru/</a>	Аналитический журнал «Русский предприниматель»
<a href="http://www.intereconom.com/">http://www.intereconom.com/</a>	Электронный журнал «Экономика и предпринимательство»
<a href="http://www.moderncompetition.ru/">http://www.moderncompetition.ru/</a>	Сайт научно-практического журнала «Современная конкуренция»
<a href="http://www.rbc.ru">http://www.rbc.ru</a>	Сайт агентства Росбизнесконсалтинг
<a href="http://www.bankir.ru">http://www.bankir.ru</a>	Bankir.Ru информационное агентство
<a href="http://www.cfm.ru">http://www.cfm.ru</a>	Интернет-проект «Корпоративный менеджмент», направленный на сбор и предоставление справочной, методической и аналитической информации, относящейся к управлению компаниями, инвестициям, финансам и оценке

<a href="http://www.expert.ru/">http://www.expert.ru/</a>	Сайт журнала Эксперт
<a href="https://www.sostav.ru/">https://www.sostav.ru/</a>	Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR
<a href="http://www.russbrand.ru/">http://www.russbrand.ru/</a>	Русский бренд: электронный журнал

## **10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).**

Основными видами аудиторной работы обучающегося при изучении дисциплины являются лекции и семинарские занятия. Обучающийся не имеет права пропускать без уважительных причин аудиторные занятия, в противном случае он может быть не допущен к зачету/экзамену.

На лекциях даются и разъясняются основные понятия темы, связанные с ней теоретические и практические проблемы, рекомендации для самостоятельной работы. В ходе лекции обучающийся должен внимательно слушать и конспектировать лекционный материал.

Завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины семинарские занятия. Они служат для контроля подготовленности обучающегося; закрепления изученного материала; развития умения и навыков подготовки докладов, сообщений по естественнонаучной проблематике; приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии.

Семинару предшествует самостоятельная работа обучающегося, связанная с освоением лекционного материала и материалов, изложенных в учебниках, учебных пособиях и в рекомендованной преподавателем тематической литературе. По согласованию с преподавателем или его заданию обучающийся может готовить рефераты по отдельным темам дисциплины. Примерные темы докладов, рефератов и вопросов для обсуждения приведены в настоящих рекомендациях.

### **10.1. Работа на лекции.**

Основу теоретического обучения обучающихся составляют лекции. Они дают систематизированные знания обучающимся о наиболее сложных и актуальных философских проблемах. На лекциях особое внимание уделяется не только усвоению обучающимися изучаемых проблем, но и стимулированию их активной познавательной деятельности, творческого мышления, развитию научного мировоззрения, профессионально-значимых свойств и качеств. Излагаемый материал может показаться обучающимся сложным, необычным, поскольку включает знания, почерпнутые преподавателем из различных отраслей науки, религии, истории, практики. Вот почему необходимо добросовестно и упорно работать на лекциях. Осуществляя учебные действия на лекционных занятиях, обучающиеся должны внимательно воспринимать действия преподавателя, запоминать складывающиеся образы, мыслить, добиваться понимания изучаемого предмета.

Обучающиеся должны аккуратно вести конспект. В случае недопонимания какой-либо части предмета следует задать вопрос в установленном порядке преподавателю. В процессе работы на лекции необходимо так же выполнять в конспектах модели изучаемого предмета (рисунки, схемы, чертежи и т.д.), которые использует преподаватель.

Обучающимся, изучающим курс, рекомендуется расширять, углублять, закреплять усвоенные знания во время самостоятельной работы, особенно при подготовке к семинарским занятиям, изучать и конспектировать не только обязательную, но и дополнительную литературу.

### **10.2. Работа с конспектом лекций.**

Просмотрите конспект сразу после занятий. Отметьте материал конспекта лекций, который вызывает затруднения для понимания. Попытайтесь найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь на текущей консультации или на ближайшей лекции за помощью к преподавателю.

Каждую неделю отводите время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам и тестам.

### **10.3. Выполнение практических работ.**

По наиболее сложным проблемам учебной дисциплины проводятся практические занятия. Их главной задачей является углубление и закрепление теоретических знаний у обучающихся.

Практическое занятие проводится в соответствии с планом. В плане указываются тема, время, место, цели и задачи занятия, тема доклада и реферативного сообщения, обсуждаемые вопросы. Дается список обязательной и дополнительной литературы, рекомендованной к занятию.

Подготовка обучающихся к занятию включает:

- заблаговременное ознакомление с планом занятия;
- изучение рекомендованной литературы и конспекта лекций;
- подготовку полных и глубоких ответов по каждому вопросу, выносимому для обсуждения;
- подготовку доклада, реферата по указанию преподавателя;

При проведении практических занятий уделяется особое внимание заданиям, предполагающим не только воспроизведение обучающимися знаний, но и направленных на развитие у них творческого мышления, научного мировоззрения. Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине помимо конспектов лекций, обучающимся необходимо научиться работать с обязательной и дополнительной литературой. Изучение, дисциплины предполагает отслеживание публикаций в периодических изданиях и работу с INTERNET.

Целесообразно готовиться к практическим занятиям за 1-2 недели до их начала, а именно: на основе изучения рекомендованной литературы выписать в контекст основные категории и понятия по учебной дисциплине, подготовить развернутые планы ответов и краткое содержание выполненных заданий. Обучающийся должен быть готов к контрольным опросам на каждом учебном занятии. Одобряется и поощряется инициативные выступления с докладами и рефератами по темам практических занятий.

### **10.4. Подготовка докладов, фиксированных выступлений и рефератов.**

При подготовке к докладу по теме, указанной преподавателем, обучающийся должен ознакомиться не только с основной, но и дополнительной литературой, а также с последними публикациями по этой тематике в сети Интернет. Необходимо подготовить текст доклада и иллюстративный материал в виде презентации. Доклад должен включать введение, основную часть и заключение. На доклад отводится 10-15 минут учебного времени. Он должен быть научным, конкретным, определенным, глубоко раскрывать проблему и пути ее решения.

Рекомендации к выполнению реферата:

1. Работа выполняется на одной стороне листа формата А 4.
2. Размер шрифта 14, межстрочный интервал (одинарный).
3. Объём работы должен составлять от 10 до 15 листов (вместе с приложениями).
4. Оставляемые по краям листа поля имеют следующие размеры:  
Слева - 30 мм; справа - 15 мм; сверху - 15 мм; снизу - 15 мм.
5. Содержание реферата:
  - *Титульный лист.*



- *Содержание.*
- *Введение.*

Введение должно включать в себя краткое обоснование актуальности темы реферата. В этой части необходимо также показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и какое может иметь практическое значение.

- *Основной материал.*
- *Заключение.*

Заключение - часть реферата, в которой формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выполнение поставленных во введении задач и целей. Заключение должно быть чётким, кратким, вытекающим из основной части.

- *Список литературы.*

6. Нумерация страниц проставляется в правом нижнем углу, начиная с введения (стр. 3). На титульном листе и содержании, номер страницы не ставится.

7. Названия разделов и подразделов в тексте должны точно соответствовать названиям, приведённым в содержании.

8. Таблицы помещаются по ходу изложения, должны иметь порядковый номер. (Например: Таблица 1, Рисунок 1, Схема 1 и т.д.).

9. В таблицах и в тексте следует укрупнять единицы измерения больших чисел в зависимости от необходимой точности.

10. Графики, рисунки, таблицы, схемы следуют после ссылки на них и располагаются симметрично относительно центра страницы.

11. В списке литературы указывается полное название источника, авторов, места издания, издательство, год выпуска и количество страниц.

### **10.5. Разработка электронной презентации.**

Распределение тем презентации между обучающимися и консультирование их по выполнению письменной работы осуществляется также как и по реферату. Приступая к подготовке письменной работы в виде электронной презентации необходимо исходить из целей презентации и условий ее прочтения, как правило, такую работу обучаемые представляют преподавателю на проверку по электронной почте, что исключает возможность дополнительных комментариев и пояснений к представленному материалу.

По согласованию с преподавателем, материалы презентации обучающийся может представить на CD/DVD-диске (USB флэш-диске).

Электронные презентации выполняются в программе MS PowerPoint в виде слайдов в следующем порядке:

- титульный лист с заголовком темы и автором исполнения презентации;
- план презентации (5-6 пунктов -это максимум);
- основная часть (не более 10 слайдов);
- заключение (вывод);

Общие требования к стилевому оформлению презентации:

-дизайн должен быть простым и лаконичным;  
 -основная цель - читаемость, а не субъективная красота. При этом не надо впадать в другую крайность и писать на белых листах черными буквами – не у всех это получается стильно;

-цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов;

-всегда должно быть два типа слайдов: для титульных, планов и т.п. и для основного текста;

-размер шрифта должен быть: 24–54 пункта (заголовки), 18–36 пунктов (обычный текст);

-текст должен быть свернут до ключевых слов и фраз. Полные развернутые предложения на слайдах таких презентаций используются только при цитировании. При

необходимости, в поле «Заметки к слайдам» можно привести краткие комментарии или пояснения.

- каждый слайд должен иметь заголовок;
- все слайды должны быть выдержаны в одном стиле;
- на каждом слайде должно быть не более трех иллюстраций;
- слайды должны быть пронумерованы с указанием общего количества слайдов;
- использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись.

Обычно анимация используется для привлечения внимания слушателей (например, последовательное появление элементов диаграммы).

-списки на слайдах не должны включать более 5–7 элементов. Если элементов списка все-таки больше, их лучше расположить в две колонки. В таблицах не должно быть более четырех строк и четырех столбцов – в противном случае данные в таблице будут очень мелкими и трудно различимыми.

#### **10.6. Методика работы с обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.**

В Институте созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ).

Для перемещения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья созданы специальные условия для беспрепятственного доступа в учебные помещения и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

При получении образования обучающимся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература. Также имеется возможность предоставления услуг ассистента, оказывающего обучающимся с ограниченными возможностями здоровья необходимую техническую помощь, в том числе услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Получение доступного и качественного высшего образования лицами с ограниченными возможностями здоровья обеспечено путем создания в Институте комплекса необходимых условий обучения для данной категории обучающихся. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, размещена на сайте Института.

Для обучения инвалидов и лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата обеспечиваются и совершенствуются материально-технические условия беспрепятственного доступа в учебные помещения, туалетные, другие помещения, условия их пребывания в указанных помещениях (наличие лифта, пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и др.).

Для адаптации к восприятию обучающимися инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушенным слухом справочного, учебного материала, предусмотренного образовательной программой по выбранным направлениям подготовки, обеспечиваются следующие условия: для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы, оповещающие о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске); внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание);разговаривая с обучающимся, педагог смотрит на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих инвалидов и лиц с ОВЗ проводится за счет: использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные

компоненты изображения; регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений; обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой Института по выбранной специальности, обеспечиваются следующие условия: ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий; в начале учебного года обучающиеся несколько раз проводятся по зданию Института для запоминания месторасположения кабинетов, помещений, которыми они будут пользоваться; педагог, его собеседники, присутствующие представляются обучающимся, каждый раз называется тот, к кому педагог обращается; действия, жесты, перемещения педагога коротко и ясно комментируются; печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается; обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений; предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснения на диктофон (по желанию обучающегося).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ определяется преподавателем в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ с учетом его индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

#### **11. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ.**

При проведении лекционных занятий по дисциплине преподаватель использует аудиовизуальные, компьютерные и мультимедийные средства обучения Института, а также демонстрационные (презентации) и наглядно-иллюстрационные (в том числе раздаточные) материалы.

Практические занятия по данной дисциплине проводятся с использованием компьютерного и мультимедийного оборудования Института, при необходимости – с привлечением полезных Интернет-ресурсов и пакетов прикладных программ.

Лицензионное программно-информационное обеспечение	Microsoft Windows, Microsoft Office, Google Chrome, KasperskyEndpointSecurity
Современные профессиональные базы данных	1. Консультант+ 2. Справочная правовая система «ГАРАНТ».
Информационные справочные системы	1. Электронная библиотечная система (ЭБС) ООО «Современные цифровые технологии» 2. <a href="https://elibrary.ru">https://elibrary.ru</a> - Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (ресурсы открытого доступа) 3. <a href="https://www.rsl.ru">https://www.rsl.ru</a> - Российская Государственная Библиотека (ресурсы открытого доступа) 4. <a href="https://link.springer.com">https://link.springer.com</a> - Международная реферативная база данных научных изданий Springerlink (ресурсы открытого доступа) 5. <a href="https://zbmath.org">https://zbmath.org</a> - Международная реферативная база данных

## 12. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНЫХ АУДИТОРИЙ И ОБОРУДОВАНИЯ, ИСПОЛЪЗУЕМЫХ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).

Учебные занятия по дисциплине проводятся в специализированной аудитории, оборудованной ПК, с возможностями показа презентаций. В процессе чтения лекций, проведения семинарских и практических занятий используются наглядные пособия, комплект слайдов, видеороликов.

Применение ТСО (аудио- и видеотехники, мультимедийных средств) обеспечивает максимальную наглядность, позволяет одновременно тренировать различные виды речевой деятельности, помогает корректировать речевые навыки, способствует развитию слуховой и зрительной памяти, а также усвоению и запоминанию образцов правильной речи, совершенствованию речевых навыков.

### *Перечень оборудованных учебных аудиторий и специальных помещений*

№ 403а Кабинет рекламы и связей с общественностью

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа

- доска
- стол преподавателя
- кресло для преподавателя
- компьютер
- принтер
- телевизор
- комплекты учебной мебели
- учебно-наглядные пособия
- шкаф для хранения пособий

Программное обеспечение:

Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),

Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),

Google Chrome (Свободно распространяемое ПО),

Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).

№ 509 Лаборатория компьютерного дизайна,

Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации

- доска
- стол преподавателя
- кресло для преподавателя
- столы ученические
- кресла с регулируемой высотой
- класс ПК, объединённых в локальную сеть, с подключением к сети «Интернет»
- демонстрационное оборудование – проектор и компьютер
- учебно-наглядные пособия

Программное обеспечение:

Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),

Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),

Google Chrome (Свободно распространяемое ПО),

Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016),

Autodesk AutoCAD (Договор №110003277872 от 12.10.2020),

Autodesk 3DSMAX (Договор №110003274857 от 12.10.2020),

Acrobat Pro (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),

<p>Adobe Photoshop (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  Adobe Illustrator (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  CorelDRAW Graphics Suite (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  Creative Cloud for teams (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  Справочно-правовая система «Гарант» (Договор №14-ПЛ/2020 от 31 октября 2019 года).</p>
<p>№ 404, 511</p> <p>Помещения для самостоятельной работы</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- комплекты учебной мебели</li> <li>- компьютерная техника с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду</li> </ul> <p>Программное обеспечение:</p> <p>Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  Google Chrome (Свободно распространяемое ПО),  Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016),  Справочно-правовая система «Гарант» (Договор №14-ПЛ/2020 от 31 октября 2019 года).</p>
<p>№ 404</p> <p>Библиотека, читальный зал с выходом в сеть Интернет</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- комплекты учебной мебели;</li> <li>- компьютерная техника с подключением к сети «Интернет», доступом в электронную информационно-образовательную среду и электронно-библиотечную систему.</li> </ul> <p>Программное обеспечение:</p> <p>Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  Google Chrome (Свободно распространяемое ПО),  Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016),  Справочно-правовая система «Гарант» (Договор №14-ПЛ/2020 от 31 октября 2019 года).</p>
<p>№ 401</p> <p>Актный зал для проведения научно-студенческих конференций и мероприятий</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- специализированные кресла для актовых залов</li> <li>- сцена</li> <li>- трибуна</li> <li>- экран</li> <li>- технические средства, служащие для представления информации большой аудитории</li> <li>- компьютер</li> <li>- демонстрационное оборудование и аудиосистема</li> <li>- микрофоны</li> </ul> <p>Программное обеспечение:</p> <p>Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  Google Chrome (Свободно распространяемое ПО),  Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).</p>
<p>№ 515</p> <p>Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- стеллажи</li> <li>- учебное оборудование</li> </ul>

**Разработчик: Шаркова И.В.**