Приложение 5

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»
Институт экономики, информационных технологий и креативных индустрий
Кафедра экономики и менеджмента

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института



Т. М. Кожевникова
«17» июня 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.В.20 Брендинг

Направление подготовки/специальность: 38.03.02 - Менеджмент

Профиль/направленность/специализация: Менеджмент организации

Уровень высшего образования: бакалавриат

Квалификация: Бакалавр

год набора: 2022

Тамбов, 2026

Автор программы:
Кандидат экономических наук, доцент Чепурова Ирина Фёдоровна

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 - Менеджмент (уровень бакалавриата) (приказ Министерства науки и высшего образования РФ от «12» августа 2020 г. № 970).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры экономики и менеджмента «27» июня 2022 г. Протокол № 11

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Института экономики, информационных технологий и креативных индустрий, Протокол от «17» июня 2026 г. № 10.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины…… 4

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата……. 5

3. Объем и содержание дисциплины…… 5

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства…… 10

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)…….. 19

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины…… 21

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы……. 22

1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-6 Способен анализировать информацию о внешних/внутренних факторах и условиях, влияющие на деятельность организации в бизнес-среде

1.2 Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся в рамках освоения дисциплины:

- информационно-аналитический

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сфере: 08 Финансы и экономика

1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта)	Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия	Индикаторы достижения компетенций
	ПК-6 Способен анализировать информацию о внешних/внутренних факторах и условиях, влияющие на деятельность организации в бизнес-среде	Предлагает управленческие решения в области брендинга на основе проведения маркетинговых исследований и анализа рынка под воздействием факторов и условий бизнес-среды

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

ПК-6 Способен анализировать информацию о внешних/внутренних факторах и условиях, влияющие на деятельность организации в бизнес-среде

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения		
		Очно-заочная (семестр)		
		5	6	8
1	Взаимодействие бизнеса и органов власти			+
2	Инструменты интернет-маркетинга и веб-аналитика		+	
3	Логистика		+	
4	Маркетинговые исследования и рыночная аналитика	+		
5	Ознакомительная практика		+	
6	Технологическая (проектно-технологическая) практика			+

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата:

Дисциплина «Брендинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана ОП по направлению подготовки 38.03.02 - Менеджмент.

Дисциплина «Брендинг» изучается в 8 семестре.

3.Объем и содержание дисциплины

3.1.Объем дисциплины: 2 з.е.

Очно-заочная: 2 з.е.

Вид учебной работы	Очно-заочная (всего часов)
Общая трудоёмкость дисциплины	**72**
Контактная работа	16
Лекции (Лекции)	8
Практические (Практ. раб.)	8
Самостоятельная работа (СР)	56
Зачет	-

3.2.Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.			Формы текущего контроля
		Лекции	Практ. раб.	СР	
		О-З	О-З	О-З	
8 семестр					
1	Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента	2	2	12	собеседование, опрос
2	Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов	2	2	12	собеседование, опрос; Реферат
3	Разработка платформы бренда	2	2	10	собеседование, опрос
4	Разработка системы идентификаторов бренда	2	2	10	собеседование, опрос
5	Формирование имиджевых стратегий	-	-	12	собеседование, опрос; Тестирование

Тема 1. Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента (ПК-6)

Лекция.

Концепция маркетинга XXI века. Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXIвека. Бизнес, маркетинг и брендинг. Традиционная и современная концепции брендинга. Понятие бренда. Соотношение понятий бренд, торговая марка, товарный знак. Идентичность бренда. Содержание бренда как коммуникационный процесс. Символы потребления. Отношение потребителя и бренда. Бренд на рынках B2C и B2B, значимость бренда для различных типов рынков. Брендинг как наиболее эффективная стратегия бизнеса на высоко конкурентных рынках. Место и роль бренда в стратегии компании. Ставка на бренд-лидерство и синергию. Бренд-ориентированная компания: принципы построения. Кто и как должен заниматься в компании брендингом. Брендинг и функции бренд-менеджера в компании в традиционной концепции и в концепции бренд-лидерства. Управленческие взаимосвязи с другими сотрудниками и руководством компании. Необходимость внутреннего брендинга для эффективной реализации концепции и стратегии бренда.

Практическое занятие.

1. Древняя и средневековая история развития брендинга.
2. Определение бренда.
3. Определение бренд-менеджмента
4. Определение брендинга. Процесс бренд-билдинга.
5. Место и роль брендинга и бренд-менеджмента в современных маркетинговых коммуникациях.
6. Диаграмма смены этапов эволюции бренд-менеджмента.
7. Доиндустриальный этап развития бренд-менеджмента.
8. Индустриальный этап развития бренд-менеджмента.
9. Информационный этап развития бренд-менеджмента.
10. Эволюция теории торгового предложения.
11. Теория «уникального торгового предложения»(USP или UTP).
12. Теория «эмоционального торгового предложения» (ESP).
13. Теория «мое торговое предложение мне»(«MSP»).
14. Теория бренд-лояльности покупателей.

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение материалов темы.

При рассмотрении отдельных видов документов важно выявить особенности каждого из них, их отличия друг от друга, специфику подготовки и распространения документов в различных СМИ.

Тема 2. Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов (ПК-6)

Лекция.

Основные брендируемые объекты и типы брендов (компания-производитель, торговая компания, ассортиментная линейка, охватывающая разные товарные категории, товар одной товарной категории, компонент/ингредиент/составляющая, сопровождающая товар услуга). Перенос понятия «бренд» на другие объекты: люди, города, территории, страны, идеи и инициативы и др. Различные схемы взаимоотношения брендов одной компании. Дом брендов и брендированный дом: преимущества и недостатки различных подходов к брендированию. Корпоративные бренды, особенности их взаимодействия с товарными брендами. Самостоятельные товарные бренды и зонтичные (ассортиментные) бренды. Узкие и широкие зонтики. Суббренды: функции и особенности их использования. Бренд-торговая сеть. Развитие собственных товарных брендов торговой сети (частный марки). Портфель бренда и архитектура бренда: соотношение понятий. Роли брендов. Роли брендов в портфеле: стратегический бренд, запускающий бренд, «серебряная пуля», «дойная корова». Роли брендов в контекстах товарного рынка, основные типы соотношений: «поддерживающий бренд–основной бренд»; «родительский бренд – суббренды»; «основной бренд –его брендированная выгода»; кобрендинг (совместныйбрендинг). Побуждающая роль различных типов брендов и ее учет при выработке решений по бренд-менеджменту. Структура портфеля брендов, основныепараметры: группировка по значимым характеристикам, иерархическое дерево, ассортимент. Понятие стратегии брендинга при работе с портфелем брендов. Основные типы стратегий брендинга: особенности, принципы выбора. Концепция стратегий брендинга А. Штребингера.

Практическое занятие.

1. Структура портфеля брендов.
2. Иерархическое дерево портфеля брендов.
3. Сервисно-продуктовый портфель фирмы.
4. Классификация брендов по предметной направленности.
5. Классификация по территориальному охвату бренда.
6. Классификация по месту и роли в иерархии структуры портфеля.
7. Самостоятельные товарные бренды и зонтичные (ассортиментные) бренды.
8. Узкие и широкие зонтики.
9. Суббренды и их функции. Ценовые линейки суббрендов и их позиционирование.
10. Запускающие бренды.
11. Основные типы интеграции брендов в портфеле.

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение материалов темы.

Кобрендинговые стратегии фирмы

Тема 3. Разработка платформы бренда (ПК-6)

Лекция.

Стратегический анализ и маркетинговый аудит (внутренний и внешний аудит). Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда (цели, этапы и переменные сегментирования). Типы покупателей, потребительское поведение, мотивы. Выбор целевого сегмента, составление «профиля» целевого сегмента. Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда. Идентичность бренда. Позиционирование бренда. Методы разработки позиционирования бренда. Обзор базовых концепций и позиционирование по авторской методике Е. Дворниковой (3D Position). Типичные ошибки при разработке бренда. Модель планирования идентичности бренда Д. Аакера. Построение системы идентичности бренда: сущность бренда, стержневая идентичность, расширенная идентичность. Бренд как продукт, бренд как организация, бренд как личность, бренд как символ. Предложение ценности (функциональные выгоды, эмоциональные выгоды, выгоды самовыражения). Надежность бренда в глазах потребителей. Система реализации идентичности бренда. Проработка идентичности. Позиция бренда, программы создания бренда. Моделирование сущности бренда и бренд-имиджа: обзор западных систем. Построение пирамиды бренда и moodboard (эмоциональной карты бренда) для корпоративных и товарных брендов. Преимущества, выгоды, ценности и индивидуальность товарного бренда. Видение, миссия, ценности корпоративного бренда. Другие формы презентации бренд-имиджа. Особенности брендинга на различных типах рынков.

Практическое занятие.

1. Внешние и внутренние идентификаторы. Объектные и субъектные идентификаторы бренда.
2. Коммуникативный бренд-месседж идентификатора («Brand Message»).
3. Классификация базовых элементов бренд-стиля. Фирменный бренд-нэйм («Brand Name»).
4. Бренд-логотипы фирмы («Brand Logo»). Классификация логотипов, их рекламные преимущества и недостатки.
5. Товарные бренд-нэймы («Trade Mark»).
6. Отличия фирменного девиза и рекламного бренд-слогана. Основные заблуждения и ошибки в их функциональном позиционировании. Классификация слоганов.
7. Бренд-мелодия («Brand Melody»).
8. «Говорящие головы» и «символические лица» фирмы («Brand Faces»).
9. Классификация и специфика позиционирования основных ролей бренд- фэйсе (Spin-doctors, Advertising fases, First fases и т.д.)
10. Бренд-тотемы фирмы («Brand Totems») и технологии их позиционирования.
11. Классификация основных констант бренд-стиля. бренд-колорс бренд-гарнитуры шрифтов.
12. Основные константы бренд-вёрстки: бренд-контентс, бренд-визуалы, бренд-тайтлз (бренд тайтеллайнз)

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение материалов темы.

1. Вспомогательные константы бренд-стиля: бренд-дизайн товара, бренд-дизайн упаковки и тары.
2. Необходимо выбрать любой региональный бренд (относящийся к Тамбовской области), проанализировав его текущее положение дел. В рамках выполнения задания готовится презентация по материалам работы и аналитическая записка. Аналитическая записка в распечатанном виде

Тема 4. Разработка системы идентификаторов бренда (ПК-6)

Лекция.

Понятие атрибута бренда. Виды атрибутов бренда. Внешняя и внутренняя атрибутика. Группы атрибутов. Имя бренда. Фирменный знак, логотип, фирменный стиль и фирменная символика, музыкальное оформление, голос и др. Знак идентификации как инструмент брендинга. Взаимосвязь роли бренда в марочном портфеле с типом знака идентификации. Понятие сильного коммерческого знака(названия, изобразительного знака).Маркетинговые критерии: способность знака идентифицировать марку, способность дифференцировать марку, способность донести суть позиционирования, способность улучшить восприятие свойств марки, соответствие языку и картине мира целевой аудитории. Лингвистические критерии: графематический, фонетический, морфологический, семантический, сочетаемостный. Фоносемантика названий. Возможности и ограничения системы VAAL по оценке коммерческих названий. Дескриптивная семантика и оценочная семантика, их отражение в названиях разных типов. Контроль ассоциативной составляющей, источники нежелательных ассоциаций. Психолингвистические критерии и связанные с ними механизмы коммуникативного воздействия: распознаваемость и читаемость, запоминаемость, притягательная сила, ассоциативная сила, мотивационная и агитационная сила названия и изобразительного знака. Юридические критерии: охраноспособность товарного знака, уникальность товарного знака. Классы МКТУ. Связь творческой и юридической силы товарного знака. Классификация названий по охраноспособности: общеупотребительные, обычные описательные, умеренно описательные, высокоассоциативные, слабоассоциативные, заимствованные из другой информационной области, фантазийные (причудливые искусственно сконструированные). Применение данной классификации для анализа изобразительных и комбинированных товарных знаков. Другие типы критериев, влияющих на выбор знаков идентификации. Влияние медиа на выбор знаков идентификации. Влияние кросс-культурных факторов. Различительная способность знака и понятие «сходство до степени смешения». Разбор примеров сходства товарных знаков до степени смешения: тривиальные и нетривиальные случаи. Приемы усиления и ослабления охраноспособности товарного знака. Этапы разработки знаков идентификации как атрибутов бренда. Исследовательский этап. Брифование задания на разработку идентификаторов бренда. Этап генерации креативных решений. Экспертная оценка разработанных вариантов и первичный отбор. Предварительное тестирование вариантов и второй этап отбора. Подготовка обоснования для заказчика. Проверка отобранных вариантов на патентную чистоту. Разработка легенды бренда.

Практическое занятие.

1. Стратегии формирования бренд-стиля.
2. Архетипическое позиционирование элементов бренд-стиля.
3. Основные константы бренд-стиля: бренд-колорс (мастер-класс «Колориметрическое оформление рекламного продукта Direct Mail»), бренд-гарнитуры шрифтов(мастер-класс «Шрифтовое оформление рекламного продукта Direct Mail»).
4. Основные константы бренд-вёрстки: бренд-контентс, бренд-визуалы, бренд-тайтлз, бренд-бэкграунды, бренд-градиентс.

Общая классификация критериев оценки идентификатора

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение материалов темы.

Технологии использования МЕМ в дизайне бренд-стиля.

Тема 5. Формирование имиджевых стратегий (ПК-6)

Лекция.

Теория имиджа Д. Огилви. Имиджи и стереотипы в рекламе. Типы коммуникативных ситуаций, определяющих выбор имиджевых стратегий. Природа целостности эмоционально-образного содержания имиджа. Имидж и зона психологического комфорта. Имидж в системе знаний о рекламируемом объекте. Типы ассоциаций, формируемые имиджевыми стратегиями: функциональные признаки, мягкие признаки, эмоциональные связи. Критерии оценки ассоциаций. Создание индивидуальности как технологический процесс, план построения имиджа. Фундамент имиджа: моральные принципы, положение о цели деятельности, корпоративная философия, стандарты поведения. Составляющие внешнего имиджа: первые впечатления, качество производимого продукта, фирменный стиль, благотворительность, реклама, отношения со СМИ. Значимость формирования внутреннего имиджа фирмы. Удовлетворение эмоциональных потребностей сотрудников в качестве принципов построения внутреннего имиджа фирмы. Особенности построения личного имиджа.

Практическое занятие.

1. Теория имиджа Д. Огилви. Имиджи и стереотипы в рекламе.
2. Типы коммуникативных ситуаций, определяющих выбор имиджевых стратегий.
3. Природа целостности эмоционально-образного содержания имиджа. Имидж и зона психологического комфорта.
4. Имидж в системе знаний о рекламируемом объекте. Типы ассоциаций, формируемые имиджевыми стратегиями: функциональные признаки, мягкие признаки, эмоциональные связи. Критерии оценки ассоциаций.
5. Создание индивидуальности как технологический процесс, план построения имиджа. Фундамент имиджа: моральные принципы, положение о цели деятельности, корпоративная философия, стандарты поведения. Составляющие внешнего имиджа: первые впечатления, качество производимого продукта, фирменный стиль, благотворительность, реклама, отношения со СМИ.
6. Значимость формирования внутреннего имиджа фирмы. Удовлетворение эмоциональных потребностей сотрудников в качестве принципов построения внутреннего имиджа фирмы.
7. Особенности построения личного имиджа.

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение материалов темы.

1. Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации.
2. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля.
3. Бренд: понятие, элементы, концепция формирования.
4. Технологии построения имиджей.
5. Концепция формирования бренда.

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

4.1. Распределение баллов:

8 семестр

- текущий контроль – 80 баллов
- контрольные срезы – 2 среза по 10 баллов каждый
- премиальные баллы – 20 баллов

Распределение баллов по заданиям:

№ темы	Название темы / вид учебной работы	Формы текущего контроля / срезы	Max. кол-во баллов	Методика проведения занятия и оценки

1.	Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента	собеседование, опрос	10	Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д. Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке: - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. 10-8 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права 4-6 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права. 1-3 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему. Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.

2.	Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов	собеседование, опрос	10	Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д. Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке: - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. 10-8 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права 4-6 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права. 1-3 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему. Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.

		Реферат	30	Устное выступление автора по результатам доклада/реферата сосредоточено на принципиальных вопросах, таких как: актуальность темы исследования; методологический аппарат и основные научные подходы (школы), занимавшиеся решением вопросов; новизна работы и основные выводы, сформулированные в ходе изучения материала. Индивидуальная защита предполагает раскрытие личностного аспекта автора доклада/реферата в ходе работы над темой. Необходимо обосновать выбор темы и привести собственные методы и способы работы над проблемой, вынесенной в заглавие. Приведены оригинальные находки, собственные суждения, интересные факты и идеи, полученные в ходе разработки материала. В докладе должна быть отражена личностная значимость проделанной работы и намечены перспективы продолжения исследования. Возможны презентации, раздаточный материал, слайды и т.д. 30-20 баллов – студент грамотно выстраивает логику своего доклада по материалам реферата, раскрывает тему исследования, опираясь на результаты теоретических и эмпирических исследований современной социологии образования последних 3-5 лет, демонстрирует оригинальные находки в решении проблемы, намечены перспективы исследования, продемонстрированы хорошие ораторские способности, выступление сопровождается презентацией полученных результатов. Грамотные ответы на дополнительные вопросы 19-10 балла - студент грамотно выстраивает логику своего доклада по материалам реферата, раскрывает тему исследования, опираясь на результаты теоретических или эмпирических исследований современной социологии образования последних 5 лет, демонстрирует отдельные оригинальные находки в решении проблемы, перспективы исследования намечены отдельными штрихами, продемонстрированы хорошие ораторские способности, выступление сопровождается презентацией полученных результатов. Даны грамотные ответы на отдельные дополнительные вопросы 9-5 балла - логика выступления в отдельных местах нарушается, тема исследования раскрывается, опираясь на результаты теоретических исследований современной социологии образования последних 10 лет, отсутствуют оригинальные находки в решении проблемы, перспективы исследования намечены пунктирно, продемонстрированы средние ораторские способности, выступление сопровождается презентацией полученных результатов, ответы на вопросы требуют уточнения. 4-2 балла – представленные результаты в массе своей не новы, ответ представляет собой простое зачитывание текста, отдельные ответы на дополнительные вопросы требуют уточнения 1 балл - представленные результаты в массе своей не новы, ответ представляет собой простое зачитывание текста, студент не может дать ответы на дополнительные вопросы

3.	Разработка платформы бренда	**собеседование, опрос(контрольный срез)**	10	Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д. Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке: - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. 10-8 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права 4-6 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права. 1-3 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему. Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.

4.	Разработка системы идентификаторов бренда	собеседование, опрос	10	Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д. Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке: - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. 10-8 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права 4-6 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права. 1-3 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему. Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.

5.	Формирование имиджевых стратегий	**собеседование, опрос(контрольный срез)**	10	Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д. Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке: - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. 10-8 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права 4-6 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права. 1-3 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему. Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.
		Тестирование	20	В тесте 20 вопросов. За каждый верный ответ 1 бвлл
6.	Премиальные баллы		20	Дополнительные премиальные баллы могут быть начислены: - за проект, выполненный по заказу работодателя и реализованный на практике – 20 баллов; - полностью подготовленная к публикации статья по тематике в рамках дисциплины – 10 баллов; - победа в межрегиональной олимпиаде – 20 баллов; - участие с докладом во всероссийской олимпиаде по тематике изучаемой дисциплине – 20 баллов; - публикация статьи по тематике изучаемой дисциплины в сборнике студенческих работ / материалах всероссийской конференции / журнале из перечня ВАК – 10 / 15 / 20
7.	Индивидуальные задания, с помощью которых можно набрать дополнительные баллы		100	Добор: студент может предоставить все задания текущего контроля и контрольные срезы
8.	Итого за семестр		100	

Итоговая оценка по зачету выставляется в 100-балльной шкале и в традиционной четырехбалльной шкале. Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную четырехбалльную осуществляется следующим образом:

100-балльная система	Традиционная система
50 - 100 баллов	Зачтено
0 - 49 баллов	Не зачтено

4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

Реферат

Тема 2. Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов

1. Модель формирования потребности в бренде.
2. Концепция позиционирования.
3. Нейминг и фирменный стиль.
4. Архитектура бренда.
5. Различные подходы к управлению портфелем брендов в мировой практике.
6. Виды стратегических расширений портфеля брендов.
7. Самые ценные бренды России
8. Как защитить товарный знак
9. О сочетаемости и совместной «работе» брендов
10. Люди-бренды и human branding: особенности, возможности использования в рекламе
11. Использование имени бренда, ранее удачно закрепившегося

собеседование, опрос

Тема 3. Разработка платформы бренда

1. Индустриальный этап развития бренд-менеджмента.
2. Информационный этап развития бренд-менеджмента.
3. Эволюция теории торгового предложения.
4. Теория «уникального торгового предложения»(USP или UTP).
5. Теория «эмоционального торгового предложения» (ESP).
6. Теория «мое торговое предложение мне»(«MSP»).
7. Теория бренд-лояльности покупателей.
8. Private labels: причины популярности
9. Создание брендов: за рамками рекламы в СМИ
10. Внутреннее позиционирование бренда
11. Феномены бренда: история появления и развития бренда
12. Информационное обеспечение процесса управления брендом на рынке потребительских товаров и услуг
13. Легенды брендинга. Что общего между маркетингом и мифологией: создание мифа - как эффективный способ воздействия на поведение потребителя

Тестирование

Тема 5. Формирование имиджевых стратегий

1. Бренд – это

(!) название, термин, символ, или дизайн (либо комбинация этих понятий), обозначающие определенный вид товара или услуги отдельно взятого производителя (группы производителей) и выделяющий его среди товаров и услуг других производителей

(!) сложившаяся сумма всех впечатлений, получаемая потребителями и пользователями, сложившаяся в их уме на основе воспринимаемых эмоций и функциональных выгод

(!) имя (название) объекта сбыта и закрепленный за ним символ (фирмы, товара, услуги, идеи, личности и т. д.), особенностями которого являются повсеместная известность и устойчивая фиксация в массовом сознании

2. Различия между брендами могут быть

(!) ощущаемыми

(!) неощушаемыми

(!) воображаемыми

(?) существенными

(?) вещественными

(?) пищевкусовыми

3. Типы брендов

(!) родственные бренды

(!) индивидуальные бренды

(!) зонтичные бренды

(?) матричные бренды

(?) идеальные бренды

(?) кулуарные бренды

4. Носителями элементов фирменного стиля являются

(!) средства пропаганды

(!) печатная реклама предприятия (фирмы, компании)

(!) сувенирная реклама

(!) элементы делопроизводства

(!) удостоверения и документы

(!) элементы служебных интерьеров

(!) другие носители: фирменное рекламное знамя фирменная упаковочная бумага, фирменная одежда сотрудников и т.д.

5. Отправной точкой любой программы создания или развития бренда является проведение исследований, которые составляют основу брендинга на всех его этапах. Один из этапов исследования – отбор источников информации. Исследователь может собирать вторичную или первичную информацию. Вторичная информация

(!) включает данные, собранные ранее для каких-либо иных целей

(?) это получение данных для решения конкретной исследуемой проблемы, для чего необходимо проведение специальных исследований

(?) это непосредственное проведение исследования

(?) определяет проблемы и формулирование целей исследования

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета

Типовые вопросы зачета (ПК-6)

1. Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента.
2. Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов.
3. Разработка платформы бренда.
4. Разработка системы идентификаторов бренда.
5. Формирование имиджевых стратегий.
6. Современный тайм-менеджмент.
7. Понятие бренда и его место в маркетинговой деятельности.
8. Отличия бренда от других маркетинговых категорий (торговая марка, товарный знак, товар).
9. Структура и модели бренда.

10. Взаимосвязь понятий: брендинг, реклама, маркетинг.
11. Эволюция концепции брендинга на мировом рынке.
12. Функциональные, индивидуальные, социальные и коммуникативные качества бренда.
13. Мыслительное поле бренда.
14. Атрибуты бренда и их характеристика.
15. Методики создания имени бренда. Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда.
16. Западная культура брендинга.
17. Восточная культура брендинга.
18. Схемы построения бренда.
19. Процесс сегментирования: по критериям, по признакам, по основным группам.
20. Процесс сегментирования и этапы работы с сегментами.
21. Основные методы сегментирования.
22. Позиционирование: ключевые понятия, идеи и три основные концепции.
23. Виды позиционирования.
24. Уровни критериев позиционирования бренда.
25. Концепция позиционирования бренда.
26. Философия бренда.
27. SWOT-анализ: слабые и сильные стороны бренда.
28. Идентичность бренда и ее элементы.

Типовые задания для зачета (ПК-6)

1. Инструмент современного бизнеса: как создать бренд?
2. Рождение бренда и его дальнейшая жизнь: о создании сильного бренда

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«зачтено» (50 - 100 баллов)	ПК-6	Знает основы концепции брендинга, технологию и инструменты маркетинговых исследований и анализа рынка, источники и методы получения маркетинговой информации.¶Умеет проводить маркетинговые исследования и анализ рынка, грамотно интерпретировать их результаты, использовать полученные выводы для принятия обоснованных управленческих решений в области брендинга.¶Владеет навыками проведения маркетинговых исследований и анализа рынка, разработки и принятия обоснованных управленческих решении в области брендинга.¶
«не зачтено» (0 - 49 баллов)	ПК-6	Не знает основы концепции брендинга, технологию и инструменты маркетинговых исследований и анализа рынка, источники и методы получения маркетинговой информации.¶Не умеет проводить маркетинговые исследования и анализ рынка, грамотно интерпретировать их результаты, использовать полученные выводы для принятия обоснованных управленческих решений в области брендинга.¶Не владеет навыками проведения маркетинговых исследований и анализа рынка, разработки и принятия обоснованных управленческих решении в области брендинга.¶

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

5.1 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

5.2 Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- просмотреть еще раз презентацию лекции в системе MOODLe, повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной дополнительной литературы;

- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники, профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- ответить на вопросы для самостоятельной работы, по теме представленные в пункте 3.2 РПД.

- при подготовке к текущему контролю использовать материалы фонда оценочных средств (ФОС).

5.3 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с основной и дополнительной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к дебатам, тестированию, экзамену. Она включает проработку лекционного материала и рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, в том числе с опорой на размещенные в системе MOODLe презентаци, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект может быть выполнен в рамках распечатки выдачи презентаций лекций или в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим студентом.

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);

- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);

- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);

- создавать конспекты (развернутые тезисы).

5.4. Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Устный опрос может сопровождаться презентацией, которая подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели. ссылки на ресурсы. соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;
- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;
- личностные качества: ораторские способности. соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы:
- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература:

1. Домнин В. Н. Брендинг : Учебник и практикум для вузов. - испр. и доп; 2-е изд.. - Москва: Юрайт, 2020. - 493 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/466112

2. Карпова С. В., Захаренко И. К. Брендинг : Учебник и практикум Для прикладного бакалавриата. - пер. и доп; 2-е изд.. - Москва: Юрайт, 2019. - 439 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/425989

6.2 Дополнительная литература:

1. Арутюнян В. А. Имидж региона и брендинг территорий как инструмент региональной политики (на примере Липецкой области): выпускная квалификационная работа : студенческая научная работа. - Липецк: б.и., 2019. - 96 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562708

2. Бондарская О. В., Бондарская Т. А., Гучетль Р. Г., Попова Л. Г. Формирование бренда предприятия : учебное пособие. - Тамбов: Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2017. - 214 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499002

3. Бутакова А. Д. Фирменный стиль и его роль в успешном продвижении бренда. Анализ визуальной составляющей рекламных коммуникаций : монография. - Москва: Лаборатория книги, 2012. - 101 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142857

4. Волкова Т. С. Бренд-менеджмент. - М.: Grebennikov, 2012

5. Гвозденко А.Н. Организация брендинга на промышленных предприятиях в условиях развития рыночных отношений : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. экон. наук:(08.00.05). - Тамбов, 2004. - 21 с.

6. Годин А. М. Брендинг : учебное пособие. - 4-е изд.. - Москва: Дашков и К°, 2016. - 184 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899

7. Головлева, Е. Л. Основы брендинга : учебное пособие. - Весь срок охраны авторского права; Основы брендинга. - Москва: Московский гуманитарный университет, 2011. - 164 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/8613.html

8. Грошев, И. В., Краснослободцев, А. А. Системный бренд-менеджмент : учебник. - 2020-10-10; Системный бренд-менеджмент. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 656 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/10509.html

9. Ищенко А. А. Продвижение брендов в веб-пространстве на основе интернет-комьюнити : студенческая научная работа. - Ставрополь: б.и., 2020. - 108 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=577884

6.3 Иные источники:

1. Научный журнал «МедиаАльманах" - http://mediaalmanah.ru
2. Российская национальная библиотека - www.nlr.ru
3. Сайт "Мир дизайна" - http://sredaboom.ru/
4. Федеральный портал "Российское образование" - http://www.edu.ru/

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

7-Zip 9.20

Microsoft Office Профессиональный плюс 2007

Adobe Reader XI (11.0.08) - Russian Adobe Systems Incorporated 10.11.2014 187,00 MB 11.0.08

Операционная система Microsoft Windows 10

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational Renewal Licence

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Архив научных журналов зарубежных издательств. – URL: https://arch.neicon.ru
2. Электронный каталог Фундаментальной библиотеки ТГУ. – URL: https://www.tsutmb.ru/biblio/elektronnyij-katalog/
3. Российская национальная библиотека: официальный сайт. – URL: http://nlr.ru

Электронная информационно-образовательная среда

https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.