

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»
Институт экономики, управления и сервиса
Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института



Е. Ю. Меркулова
«05» июля 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.О.6.3 Планирование бренд-коммуникаций

Направление подготовки/специальность: 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль/направленность/специализация: Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью

Уровень высшего образования: магистратура

Квалификация: Магистр

год набора: 2021

Тамбов, 2022

Автор программы:

Кандидат филологических наук, доцент Прохоров Андрей Васильевич

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью (уровень магистратуры) (приказ Министерства образования и науки РФ от «08» июня 2017 г. № 528).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью «11» мая 2021 г. Протокол № 7

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Института экономики, управления и сервиса, Протокол от «05» июля 2021 г. № 12.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОП Магистра.....	5
3. Объем и содержание дисциплины.....	5
4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства.....	8
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	23
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	25
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	26

1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

ОПК-1 Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем

ОПК-3 Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

ОПК-5 Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

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

- научно-исследовательский
- организационно-управленческий

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сфере: 06 Связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы)

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
	ОПК-1 Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем	Учитывает изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем при создании востребованных обществом и индустрией медиатекстов
	ОПК-3 Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	Осуществляет процессы планирования бренд-коммуникациями, используя достижения отечественного и мирового опыта в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов

	ОПК-5 Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	Учитывает в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования при планировании бренд-коммуникаций
--	--	--

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

2. Место дисциплины в структуре ОП магистратуры:

Дисциплина «Планирование бренд-коммуникаций» относится к обязательной части учебного плана ОП по направлению подготовки 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина «Планирование бренд-коммуникаций» изучается в 1 семестре.

3. Объем и содержание дисциплины

3.1. Объем дисциплины: 3 з.е.

Очная: 3 з.е.

Очно-заочная: 3 з.е.

Вид учебной работы	Очная (всего часов)	Очно-заочная (всего часов)
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
Контактная работа	32	16
Лекции (Лекции)	16	6
Практические (Практ. раб.)	16	10
Самостоятельная работа (СР)	76	92
Зачет	-	-

3.2. Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.						Формы текущего контроля
		Лекции		Практ. раб.		СР		
		О	О-3	О	О-3	О	О-3	
1 семестр								
1	Сущность брендинга. Построение брендинговых стратегий	4	2	4	2	16	18	собеседование, опрос
2	Идентификация бренда. Разработка платформы бренда	4	1	4	2	14	18	собеседование, опрос; Реферат

3	Стратегия создания бренда. Основные элементы создания бренда	4	1	4	2	14	18	собеседование, опрос; Тестирование
4	Коммуникативные инструменты брендинга	2	1	2	2	16	18	собеседование, опрос
5	Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения	2	1	2	2	16	20	собеседование, опрос; Тестирование

Тема 1. Сущность брендинга. Построение брендинговых стратегий (ОПК-3)

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).

Различные схемы взаимоотношения брендов одной компании. 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.

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 брендируемая выгода»; кобрендинг (совместный брендинг). Побуждающая роль различных типов брендов и ее учет при выработке решений по бренд-менеджменту.

Практическое занятие.

1. Перенос понятия «бренд» на другие объекты: люди, города, территории, страны, идеи и инициативы и др.
2. Дом брендов и брендируемый дом: преимущества и недостатки различных подходов к брендированию.
3. Бренд-торговая сеть.
4. Развитие собственных товарных брендов торговой сети (частный марки).
5. Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам, иерархическое дерево, ассортимент.

Задания для самостоятельной работы.

Портфель бренда и архитектура бренда: соотношение понятий.

Тема 2. Идентификация бренда. Разработка платформы бренда (ОПК-5)

Лекция.

Стратегический анализ и маркетинговый аудит (внутренний и внешний аудит). Выбор целевого сегмента, составление «профиля» целевого сегмента.

Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда. Позиционирование бренда. Методы разработки позиционирования 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). Позиция бренда, программы создания бренда. Отслеживание эффективности программ.

Видение, миссия, ценности корпоративного бренда.

Практическое занятие.

1. Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда (цели, этапы и переменные сегментирования).

2. Типы покупателей, потребительское поведение, мотивы.

3. Надежность бренда в глазах потребителей. Система реализации идентичности бренда.

Проработка идентичности.

4. Построение пирамиды бренда и mood board (эмоциональной карты бренда) для корпоративных и товарных брендов.

5. Преимущества, выгоды, ценности и индивидуальность товарного бренда.

Задания для самостоятельной работы.

Моделирование сущности бренда и бренд-имиджа: обзор западных систем.

Тема 3. Стратегия создания бренда. Основные элементы создания бренда (ОПК-5)

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.

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.

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.

Этапы разработки знаков идентификации как атрибутов бренда. Исследовательский этап. Этап генерации креативных решений. Экспертная оценка разработанных вариантов и первичный отбор.

Предварительное тестирование вариантов и второй этап отбора.

Практическое занятие.

1. Знак идентификации как инструмент брендинга. Взаимосвязь роли бренда в марочном портфеле с типом знака идентификации.

2. Понятие сильного коммерческого знака (названия, изобразительного знака).

3. Контроль ассоциативной составляющей, источники нежелательных ассоциаций.

4. Брифование задания на разработку идентификаторов бренда.

5. Подготовка обоснования для заказчика. Проверка отобранных вариантов на патентную чистоту. Разработка легенды бренда.

Задания для самостоятельной работы.

Возможности и ограничения системы VAAL по оценке коммерческих названий.

Тема 4. Коммуникативные инструменты брендинга (ОПК-1)

Лекция.

Понятие бренд-коммуникаций, отличие данного понятия от понятия маркетинговых коммуникаций. Основные принципы бренд-коммуникационного планирования.

Концепция интегрированных бренд-коммуникаций. Влияние рекламы на бренд: рынки и подходы.

Практическое занятие.

1. Основные принципы бренд-коммуникационного планирования.

2. Концепция интегрированных бренд-коммуникаций.

3. Влияние рекламы на бренд: рынки и подходы.

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение материалов темы.

Тема 5. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения (ОПК-1)

Лекция.

Жизненный цикл товара и жизненный цикл бренда. Развитие бренда во времени.

Развитие бренда в контексте построения отношений с потребителями. Осведомленность, интерес, знакомство, доверие, лояльность, дружба, приверженность. Типы лояльности. Основные методы формирования лояльности к бренду. Причины переключения потребителей на другие марки.

Развитие бренда в контексте товарных категорий: растяжение и расширение бренда – преимущества и риски.

Способы корректировки и «реанимации» бренда: рестайлинг, «ревиталайзинг», репозиционирование, ребрендинг, слияние брендов.

Практическое занятие.

1. Стратегические задачи управления брендом. Понятие капитала бренда.
2. Развитие бренда во времени и управление лояльностью потребителей.
3. Аудит бренда: внешний, внутренний, комплексный.
4. Исследования и исследовательские данные, используемые при аудите бренда.
5. Бренд-трекинг. Аудит марочного портфеля и архитектуры бренда.

Задания для самостоятельной работы.

Кобрендинг, его преимущества и ограничения.

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

4.1. Распределение баллов:

1 семестр

- посещаемость – 10 баллов
- текущий контроль – 70 баллов
- контрольные срезы – 2 среза по 10 баллов каждый
- премиальные баллы – 20 баллов

Распределение баллов по заданиям:

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

1.	Сущность брендинга. Построение брендинговых стратегий	собеседование, опрос	10	<p>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.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. <p>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</p> <p>7-5 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 баллов – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
----	---	----------------------	----	--

2.	Идентификация бренда. Разработка платформы бренда	собеседование, опрос	10	<p>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.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. <p>10 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</p> <p>5 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 баллов – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
----	--	----------------------	----	--

Реферат	20	<p>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.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. <p>5-6 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</p> <p>3-4 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 баллов – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p> <p>Реферат – это один из видов научно-исследовательской работы, выполняемой студентом.</p> <p>Изложенное понимание реферата как целостного авторского текста определяет критерии его оценки: новизна текста; обоснованность выбора источника; степень раскрытия сущности вопроса; соблюдения требований к оформлению.</p> <p>Новизна текста:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) актуальность темы исследования; б) новизна и самостоятельность в постановке проблемы, формулирование нового аспекта известной проблемы в установлении новых связей (межпредметных, внутрипредметных, интеграционных); в) умение работать с исследованиями, критической литературой, систематизировать и структурировать материал; г) четкость авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений; д) стилевое единство текста, единство жанровых черт. <p>Степень раскрытия сущности вопроса:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) соответствие содержания теме и плану реферата; б) полнота и глубина знаний по теме; в) обоснованность способов и методов работы с материалом; г) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме). <p>Обоснованность выбора источников:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные
---------	----	--

3.	Стратегия создания бренда. Основные элементы создания бренда	собеседование, опрос	10	<p>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.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. <p>10 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</p> <p>5 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 баллов – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
----	--	----------------------	----	--

	Тестирование(контрольный срез)	<p>10</p> <p>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.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. <p>5-6 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</p> <p>3-4 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 баллов – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p> <p>Контрольный срез выступает частью внутреннего контроля и направлен на определение уровня усвоения учащимся учебного материала по теме.</p> <p>Контрольный срез проводится в форме тестирования.</p> <p>Время ответа на вопросы теста составляет 45 минут.</p> <p>Тест содержит 30 вопросов:</p> <p>10 баллов – студент правильно отвечает на 100% вопросов в тесте.</p> <p>9 баллов – студент правильно отвечает на 90% вопросов в тесте.</p> <p>8 баллов – студент правильно отвечает на 80% вопросов в тесте.</p> <p>7 баллов – студент правильно отвечает на 70% вопросов в тесте.</p> <p>6 баллов – студент правильно отвечает на 60% вопросов в тесте.</p> <p>5 баллов – студент правильно отвечает на 50% вопросов в тесте.</p> <p>4 балла – студент правильно отвечает на 40% вопросов в тесте.</p> <p>3 балла – студент правильно отвечает на 30% вопросов в тесте.</p> <p>2 балла – студент правильно отвечает на 20% вопросов в тесте.</p> <p>1 балл – студент правильно отвечает на 10% вопросов в тесте.</p> <p>Менее 10% правильных ответов – баллы не начисляются.</p>
--	--------------------------------	---

4.	Коммуникативные инструменты брендинга	собеседование, опрос	10	<p>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.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. <p>10 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</p> <p>8 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>5 баллов – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
----	---------------------------------------	----------------------	----	--

5.	Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения	собеседование, опрос	10	<p>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.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. <p>10 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</p> <p>5 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 баллов – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
----	---	----------------------	----	--

		Тестирование(контрольный срез)	10	<p>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.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. <p>5-6 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</p> <p>3-4 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 баллов – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p> <p>Контрольный срез выступает частью внутреннего контроля и направлен на определение уровня усвоения учащимся учебного материала по теме.</p> <p>Контрольный срез проводится в форме тестирования.</p> <p>Время ответа на вопросы теста составляет 45 минут.</p> <p>Тест содержит 30 вопросов:</p> <p>10 баллов – студент правильно отвечает на 100% вопросов в тесте.</p> <p>9 баллов – студент правильно отвечает на 90% вопросов в тесте.</p> <p>8 баллов – студент правильно отвечает на 80% вопросов в тесте.</p> <p>7 баллов – студент правильно отвечает на 70% вопросов в тесте.</p> <p>6 баллов – студент правильно отвечает на 60% вопросов в тесте.</p> <p>5 баллов – студент правильно отвечает на 50% вопросов в тесте.</p> <p>4 балла – студент правильно отвечает на 40% вопросов в тесте.</p> <p>3 балла – студент правильно отвечает на 30% вопросов в тесте.</p> <p>2 балла – студент правильно отвечает на 20% вопросов в тесте.</p> <p>1 балл – студент правильно отвечает на 10% вопросов в тесте.</p> <p>Менее 10% правильных ответов – баллы не начисляются.</p>
6.	Посещаемость		10	100% посещаемость

7.	Премияльные баллы	20	Дополнительные премиальные баллы могут быть начислены: - постоянная активность во время практических занятий – 20 баллов; - подготовленную презентацию – 15 баллов; - участие с докладом на студенческой конференции по тематике изучаемой дисциплины – 10 баллов
8.	Индивидуальные задания, с помощью которых можно набрать дополнительные баллы	70	Добор: студент может предоставить все задания текущего контроля и контрольных срезов.
9.	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. Идентификация бренда. Разработка платформы бренда

1. Факторы, способствующие укреплению конкурентоспособности российских товаров с помощью маркетинговых коммуникаций.
2. Виды исследований для организации коммуникационных кампаний.
3. Виды рекламных кампаний.
4. Реклама на местах продажи.
5. Понятие эмпирического маркетинга и отражение его принципов в рекламных кампаниях.
6. Инновационные подходы в рекламе.
7. Рекламные кампании в рамках мотивационного маркетинга.
8. Единый стратегический дизайн в брендинге.
9. Евро-американская и азиатская модели работы с товарными знаками.
10. Особенности мирового рекламного рынка.
11. Ведущие операторы мирового рекламного рынка.
12. Особенности монополизации рекламной деятельности.
13. Гибкий подхода в современном брендинге.
14. Репозиционирование.
15. Причины усиления тенденции капитализации брендов.
16. Факторы, способствующие повышению марочного капитала.
17. Осязаемые и неосязаемые активы марок.
18. Плюсы и минусы расширения бренда.
19. Достижение адекватности рекламных обращений особенностям зарубежной аудитории.
20. Формула 3Е, как основа оптимальной организации работы коммуникационного агентства.
21. Отражение в рекламной деятельности динамики потребительской среды.
22. Основные различия мирового и российского рынков рекламы.
23. Проблемы имиджа России на мировом уровне.
24. Имиджеобразующие элементы и их роль в создании положительного образа России и российских товаров на мировом уровне.

25. Динамика мирового рекламного рынка и ее отражение в коммуникационной деятельности.
26. Особенности рекламы в Интернете.

собеседование, опрос

Тема 1. Сущность брендинга. Построение брендинговых стратегий

1. Брендинг в корпоративной деятельности фирм различной специализации:
 - особенности создания фирменных наименований и корпоративных марок;
 - особенности продвижения, укрепления и капитализации корпоративных марок;
 - создание положительных бренд-имиджей корпораций.
2. Отраслевой брендинг:
 - в создании положительных имиджей отраслей промышленности;
 - в создании инвестиционной и/или туристической привлекательности городов, регионов.
3. Брендинг в политической сфере (внутри страны и/или за рубежом):
 - в продвижении партий;
 - в продвижении политиков.
4. Брендинг в сферах культуры, спорта.
 - продвижение культурных организаций, спортивных клубов;
 - продвижение «звезд» спорта, шоу-бизнеса и т.д.
5. Особенности использования в мероприятиях брендинга элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.
6. Брендинг в создании положительного образа России.
7. Создание бренд-имиджей регионов, городов.
8. Социальная направленность и социальная ответственность брендинга;
9. Выставочная деятельность в продвижении брендов.
10. Возможности и особенности продвижения брендов в Интернете.
11. Организация специальных событий с целью продвижения брендов.
12. Возможности и практика директ-маркетинга в продвижении брендов.
13. «Клубность» в брендинге.
14. Организация мероприятий брендинга в рамках эмпирического маркетинга.
15. Организация мероприятий брендинга в рамках мотивационного маркетинга.
16. Анализ конкретных примеров создания и усиления товарных и сервисных брендов.
17. Анализ конкретных примеров ребрендинга.
18. Особенности творческих процессов в брендинге.
19. Учет психологических аспектов в мероприятиях брендинга.
20. Особенности и направления развития современного брендинга.

Тема 2. Идентификация бренда. Разработка платформы бренда

1. Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда (цели, этапы и переменные сегментирования).
2. Типы покупателей, потребительское поведение, мотивы.
3. Надежность бренда в глазах потребителей. Система реализации идентичности бренда. Проработка идентичности.
4. Построение пирамиды бренда и mood board (эмоциональной карты бренда) для корпоративных и товарных брендов.
5. Преимущества, выгоды, ценности и индивидуальность товарного бренда.

Тема 3. Стратегия создания бренда. Основные элементы создания бренда

1. Знак идентификации как инструмент брендинга. Взаимосвязь роли бренда в марочном портфеле с типом знака идентификации.
2. Понятие сильного коммерческого знака (названия, изобразительного знака).
3. Контроль ассоциативной составляющей, источники нежелательных ассоциаций.
4. Брифование задания на разработку идентификаторов бренда.
5. Подготовка обоснования для заказчика. Проверка отобранных вариантов на патентную чистоту. Разработка легенды бренда.

Тема 4. Коммуникативные инструменты брендинга

1. Капитализация марки.
2. Социальная направленность современного брендинга.
3. Стадии брендинга.
4. Психологические основы рекламного воздействия.
5. Профессиональные требования к бренд-менеджеру.
6. «Марочный контракт».
7. «Звезды» в брендинге.
8. Собственные марки торговых сетей, их конкуренция с марками ТНК.
9. Современное понимание бренд-билдинга.
10. Продакт плейсмент.
11. Особенности творческого процесса в современном брендинге.
12. Директ-маркетинг и его принципы.
13. «Клубные» программы в продвижении брендов.
14. Развитие директ-маркетинга в программы лояльности и CRM.
15. Тотальные коммуникации.
16. Международная рекламная кампания – основные принципы подготовки и реализации.
17. Роль транснациональных рекламных корпораций в продвижении брендов ТНК.
18. Принципы организации работы рекламных агентств.
19. Унификация рекламной продукции, координация рекламной кампании на внешних рынках.
20. Роль рекламы в защите отечественных товаров на рынке РФ.

Тема 5. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения

1. Стратегические задачи управления брендом. Понятие капитала бренда.
2. Развитие бренда во времени и управление лояльностью потребителей.
3. Аудит бренда: внешний, внутренний, комплексный.
4. Исследования и исследовательские данные, используемые при аудите бренда.
5. Бренд-трекинг. Аудит марочного портфеля и архитектуры бренда.

Тестирование

Тема 3. Стратегия создания бренда. Основные элементы создания бренда

1. **Что помогают сформулировать 4 следующих вопроса:**
 - 1) Для кого ? - определение целевой группы потребителей, для которой создается бренд
 - 2) Зачем ? - выгода потребителя, которую он получит в результате приобретения именно этого бренда
 - 3) Для какой цели (для какого использования?) нужен именно этот бренд
 - 4) Против какого конкурента?
- 1) Потребительский спрос
- 2) Позиционирование бренда

3) Популярность торговой марки

4) Качество товарного знака

5) Стратегию маркетинга компании

2. Прямое сравнение, сравнение с усредненным товаром, сравнение с устаревшей моделью, сравнение с целой товарной категорией, искусственное сравнение, сравнение с самим собой применяются для того, что бы подчеркнуть...

1) Популярность торговой марки

2) Популярность компании

3) Преимущества бренда

4) Степень распространенности продукта

5) Маркетинговую политику компании

3. Схема: анализ рынка — товар — конкуренты — сегментирование — сравнение (выгоды, преимущества) необходима для...

Позиционирования бренда

Разработки дизайна логотипа

Создания товарного знака

Моментального увеличения прибыли

Выгоды потребителя, получаемой в результате приобретения бренда

4. Позиционирование — это...

Занятие политической позиции

Узнаваемость торговой марки

Контроль качества товарного знака

Создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший

Производство лучшего товара.

5. Основная цель позиционирования —...

Занять политическую позицию

Добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как о лучшем товаре для конкретных условий.

Произвести лучший товар.

Добиться лучших условий для конкретных покупателей.

Разместить товары на позициях.

Тема 5. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения

1. Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге,—это...

1. логотип

2. товарная марка

(товарный знак)

3. торговая марка

4. бренд

5. позиционирование

2. Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара, —это...

1. товарная марка (товарный знак)

2. торговая марка

3. бренд

4. дизайн

5. узнаваемость торговой марки

3. Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании, —это...

1. бизнес-план
2. товарная марка (товарный знак)
3. авторское право
4. маркетинг
5. торговая марка
4. Что помогают сформулировать 4 следующих вопроса:

1. Для кого? -
определение целевой группы потребителей, для которой создается бренд

2. Зачем? -
выгода потребителя, которую он получит в результате приобретения именно этого бренда

3. Для какой цели (для какого использования?) нужен именно этот бренд

4. Против какого конкурента?

1. Потребительский спрос
2. Позиционирование бренда
3. Популярность торговой марки
4. Качество товарного знака
5. Стратегию маркетинга компании

5. Прямое сравнение, сравнение с усредненным товаром, сравнение с устаревшей моделью, сравнение с целой товарной категорией, искусственное сравнение, сравнение с самим собой применяются для того, что бы подчеркнуть...

1. популярность торговой марки
2. популярность компании
3. преимущества бренда
4. степень распространенности продукта
5. маркетинговую политику компании
6. Схема: анализ рынка —товар —конкуренты —сегментирование —
сравнение (выгоды, преимущества) необходима для...

1. позиционирования бренда
2. разработки дизайна логотипа
3. создания товарного знака
4. моментального увеличения прибыли
5. выгоды потребителя, получаемой в результате приобретения бренда
7. Позиционирование —это...

1. занятие политической позиции
2. узнаваемость торговой марки
3. контроль качества товарного знака
4. создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший
5. производство лучшего товара.
8. Основная цель позиционирования —...

1. занять политическую позицию
2. добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как о лучшем товаре для конкретных условий.
3. произвести лучший товар.
4. добиться лучших условий для конкретных покупателей.
5. разместить товары на позициях.

9. Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой...

1. 5 законов маркетинга
2. потребительского спроса
3. создания товарного знака
4. данных измерений
5. концепции 4D-брендинга.

10. Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда, это:...

1. актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство
2. загадочность, эклектичность, переменчивость
3. запоминаемость и навязчивость рекламы
4. объем рекламного бюджета
5. креативность создателей бренда

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета

Типовые вопросы зачета (ОПК-1, ОПК-3, ОПК-5)

1. Роль бренда в корпоративной стратегии 21 века.
2. Современные тенденции брендинга.
3. Образ нового потребителя и кризис «традиционного» маркетинга.
4. Характерные особенности брендинга в России.
5. Различия подходов западных и восточных компаний.
6. Технология создания бренда.
7. Разработка элементов идентичности.
8. Модель формирования потребности в бренде.
9. Концепция позиционирования.
10. Нейминг и фирменный стиль.
11. Архитектура бренда.
12. Различные подходы к управлению портфелем брендов в мировой практике.
13. Виды стратегических расширений портфеля брендов.
14. Каналы и способы коммуникаций.
15. Основные формы присутствия брендов в сети.
16. Брендинг персоналий.
17. Брендинг государств и регионов.
18. Законодательная база РФ по охране и защите объектов интеллектуальной собственности. Фальсификация и имитация брендов.
19. Основные направления существующих методик оценки брендов и проблемы, связанные с их применением на практике.
20. Капитализация марки.
21. Социальная направленность современного брендинга.
22. Стадии брендинга.
23. Психологические основы рекламного воздействия.
24. Профессиональные требования к бренд-менеджеру.
25. «Марочный контракт».
26. «Звезды» в брендинге.
27. Собственные марки торговых сетей, их конкуренция с марками ТНК.
28. Современное понимание бренд-билдинга.
29. Продакт плейсмент.
30. Особенности творческого процесса в современном брендинге.
31. Директ-маркетинг и его принципы.

32. «Клубные» программы в продвижении брендов.
33. Развитие директ-маркетинга в программы лояльности и CRM.
34. Тотальные коммуникации.
35. Международная рекламная кампания: основные принципы подготовки и реализации.
36. Роль транснациональных рекламных корпораций в продвижении брендов ТНК.
37. Принципы организации работы рекламных агентств.
38. Унификация рекламной продукции, координация рекламной кампании на внешних рынках.
39. Роль рекламы в защите отечественных товаров на рынке РФ.

Типовые задания для зачета (ОПК-1, ОПК-3, ОПК-5)

1. Рассмотреть стратегический анализ и маркетинговый аудит (внутренний и внешний аудит). Изучить модель планирования идентичности бренда Д. Аакера. Рассмотреть построение пирамиды бренда и mood board (эмоциональной карты бренда) для корпоративных и товарных брендов. Выявить преимущества, выгоды, ценности и индивидуальность товарного бренда.
2. Определить понятие атрибута бренда, понятие сильного коммерческого знака (названия, изобразительного знака). Рассмотреть лингвистические критерии, психолингвистические критерии и связанные с ними механизмы коммуникативного воздействия. Изучить этапы разработки знаков идентификации как атрибутов бренда.
3. Дать определение понятия бренд-коммуникаций. Выявить отличия данного понятия от понятия маркетинговых коммуникаций. Рассмотреть основные принципы бренд-коммуникационного планирования.

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«зачтено» (50 - 100 баллов)	ОПК-1	При создании востребованных обществом и индустрией медиатекстов учитывает изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем
	ОПК-3	Знает процессы планирования бренд-коммуникаций, используя достижения отечественного и мирового опыта в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов
	ОПК-5	Владеет знаниями при планировании бренд-коммуникаций, учитывает в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования
«не зачтено» (0 - 49 баллов)	ОПК-1	При создании востребованных обществом и индустрией медиатекстов не способен учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем
	ОПК-3	Не знает процессы планирования бренд-коммуникаций, используя достижения отечественного и мирового опыта в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов
	ОПК-5	Не владеет знаниями при планировании бренд-коммуникаций, Учитывает в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

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 презентации, 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>

6.2 Дополнительная литература:

1. Семенчук, В. 101 способ раскрутки личного бренда: Как сделать себе имя. - 2021-02-28; 101 способ раскрутки личного бренда: Как сделать себе имя. - Москва: Альпина Паблишер, 2019. - 253 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/82420.html>
2. Дробо, Кевин Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности. - 2021-02-28; Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности. - Москва: Альпина Бизнес Букс, 2019. - 292 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/82485.html>
3. Тангейт, Марк Мужские бренды: Создание и продвижение товаров для сильного пола. - 2021-03-26; Мужские бренды: Создание и продвижение товаров для сильного пола. - Москва: Альпина Паблишер, 2019. - 213 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/82729.html>
4. Трайндл, Арндт Мастерство ритейл-брендинга. - 2021-03-26; Мастерство ритейл-брендинга. - Москва: Альпина Паблишер, 2019. - 160 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/82711.html>

5. Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие. - 4-е изд., стер.. - Москва: Дашков и К°, 2019. - 272 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573436>
6. Пономарёва Е. А. Бренд-менеджмент : Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2020. - 341 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/450623>

6.3 Иные источники:

1. «Социологические исследования» - www.socis.isras.ru
2. Институт развития прессы - <http://www.pdi.ru/>
3. Научный журнал «Инновационная деятельность» - <http://www.sstu.ru/>
4. Портал по социально-гуманитарному и политологическому образованию - www.humanities.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

1С:Предприятие 8.2 (8.2.18.61) учебная

Операционная система Microsoft Windows XP SP3

Операционная система "Альт Образование"

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

Adobe Photoshop CS3

Электронный периодический справочник "Система ГАРАНТ"

IBM SPSS Statistics 20

Oracle VM VirtualBox 3.2.10

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

LiteManager Pro - Server

Skype

Statistica Base 10 for Windows RU

АЛТ-Инвест сумм

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Электронный каталог Фундаментальной библиотеки ТГУ. – URL: <http://biblio.tsutmb.ru/elektronnyij-katalog>
2. Тамбовская областная универсальная научная библиотека им. А.С. Пушкина. – URL: <http://www.tambovlib.ru>
3. Российская государственная библиотека. – URL: <https://www.rsl.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.