

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
 Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
 высшего образования
«Сочинский государственный университет»

СОГЛАСОВАНО
 Декан СГФ
 Ю.Э. Макаревич
 2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
 И.о. проректора
 В.П. Ермакова
 «16» 04 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Основы брендинга»

Шифр и направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Профиль подготовки Реклама и связи с общественностью в коммерческой и некоммерческой сферах

Форма обучения Очная

Выпускающая кафедра Общей психологии и социальных коммуникаций

Кафедра-разработчик рабочей программы Общей психологии и социальных коммуникаций

Год начала подготовки: 2025

Семестр	Грудоем- кость (час./зет.)	Лекцион. занятий, (час.)	Практич. занятий, (час.)	Лаборат. занятий, (час.)	СРС, (час.)	КР/КП	Форма промежуточного контроля (экс./зачет)
5	108/3	16	32	–	60	–	Зачет
6	108/3	28	28	–	25	–	Экзамен (27)
Итого:	216/6	44	60	–	85	–	зачет экзамен (27)

Лист согласования рабочей программы дисциплины «Основы брендинга»

Рабочую программу составили:

Марочкина С.С., к.э.н., доцент кафедры
общей психологии и социальных коммуникаций



Стрельцова К.А., к.п.н., старший преподаватель кафедры
общей психологии и социальных коммуникаций



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА:

Заведующий кафедрой общей психологии
и социальных коммуникаций



И.Б. Шуванов

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины соответствует
библиотечному фонду СГУ:

Директор НОБ



Е.В. Онищенко

Структура рабочей программы соответствует предъявляемым требованиям

Отдел качества образования
и методического обеспечения


подпись

А.В. Петрова
Ф.И.О.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Рабочая программа переутверждена на 20__/-20__ учебный год, протокол №__ заседания кафедры от «__» _____ 201__ г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения.

Заведующий кафедрой _____

подпись

ФИО

Рабочая программа переутверждена на 20__/-20__ учебный год, протокол №__ заседания кафедры от «__» _____ 201__ г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения.

Заведующий кафедрой _____

подпись

ФИО

Рабочая программа переутверждена на 20__/-20__ учебный год, протокол №__ заседания кафедры от «__» _____ 201__ г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения.

Заведующий кафедрой _____

подпись

ФИО

1 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Основы брендинга» является формирование системного представления о брендинге как комплексной деятельности по созданию и развитию брендов в современных экономических условиях.

Основные задачи дисциплины:

- освоение студентами теоретических и практических основ брендинга;
- овладение технологиями разработки бренда, выведения его на рынок;
- изучение брендинга как процесса создания и управления брендом.

2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО НАПРАВЛЕНИЯ 42.03.01

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Таблица 1- Дисциплины, участвующие в формировании компетенции

Код и наименование компетенции	Дисциплины, участвующие в формировании компетенции
Универсальные компетенции (УК)	
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Проектное управление Правоведение Организация добровольческой (волонтерской) деятельности и взаимодействие с социально-ориентированными НКО Общественный проект "Обучение служением" Теория и практика рекламы и связей с общественностью Основы менеджмента в рекламе и связях с общественностью Политический PR Основы консалтинга в рекламе и связях с общественностью Профессионально-ознакомительная практика Проектно-организационная практика Преддипломная практика
Профессиональные компетенции (ПК)	
ПК-3. Способен использовать современные технологии массовой коммуникации и бренд-менеджмента, разрабатывать маркетинговые и коммуникационные стратегии	Основы маркетинга в рекламе и связях с общественностью Коммуникационный менеджмент Психология массовых коммуникаций Основы теории коммуникации Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью Визуальные технологии в рекламе и PR Коммуникации с людьми с различными нарушениями здоровья Практика по получению профессиональных умений и опыта маркетинговой деятельности Преддипломная практика
ПК-4. Способен разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формировать коммуникационные цели и	Теория и практика рекламы и связей с общественностью

маркетинговые стратегии, принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, вести деловые переговоры, устанавливать деловые	<p>Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и связей с общественностью</p> <p>Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в рекламе и связях с общественностью</p> <p>Психология рекламы</p> <p>Проектный менеджмент в рекламе и связях с общественностью</p> <p>Управление репутацией</p> <p>Введение в специальность рекламы и связи с общественностью</p> <p>Мастер-класс "Тренинг публичного выступления"</p> <p>Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью</p> <p>Визуальные технологии в рекламе и PR</p> <p>Современные технологии социальной рекламы</p> <p>Организация специальных событий</p> <p>Преддипломная практика</p>
---	--

3 ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 2 – Компетенции и индикаторы их достижения

Компетенции и индикаторы их достижения		Результат обучения по дисциплине (показатели освоения компетенций)
Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
Общепрофессиональные компетенции		
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1. Демонстрирует способы решения поставленных задач и ожидаемые результаты	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - структуру бренда, типологию брендов, принципы управления брендами <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - принимать решения по разработке и реализации программ брендинга <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами создания и управления брендами
	УК-2.2. Анализирует альтернативные варианты решений для достижения намеченных результатов; разрабатывать план, определять целевые этапы и основные направления работ	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - модели брендов, стратегии позиционирования, идентичность бренда <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - участвовать в разработке стратегии брендинга <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - обязательным минимумом знаний в области брендинга
	УК-2.3. Использует различные методики для разработки целей и задач проекта; руководствуется методами оценки продолжительности и стоимости проекта, а также	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - особенности управления брендом на операционном, тактическом и стратегическом уровнях – <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - организовать работу по проектированию бренда в

Компетенции и индикаторы их достижения		Результат обучения по дисциплине (показатели освоения компетенций)
Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
	может рассчитать ресурсные затраты	осуществлении маркетинговой деятельности предприятия Владеть: - навыками проектирования в области брендинга и ребрендинга
ПК-3. Способен использовать современные технологии массовой коммуникации и бренд-менеджмента, разрабатывать маркетинговые и коммуникационные стратегии	ПК-3.1. Применяет алгоритмы планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента	Знать: - роль и значение брендинга в условиях современной экономики Уметь: - анализировать коммуникационные процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности Владеть: - навыками подготовки и принятия решений в области разработки и реализации мероприятий брендинга на уровне отдельных инструментов стратегического планирования и координации коммуникативной деятельности
	ПК-3.2. Самостоятельно находит пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленность на решение стратегических и оперативных задач современных организаций, как в коммерческой, так и некоммерческой сферах	Знать: - основные направления реализации стратегии брендинга Уметь: - самостоятельно и правильно оценивать эффективность управления брендами – Владеть: - методиками и методами оценки эффективности бренда с использованием инструментов маркетинга и средств коммуникаций
	ПК-3.3. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий	Знать: - процесс проведения аудита и оценки бренда, с целью эффективного управления марочной политикой компании Уметь: - принимать участие в разработке идентичности бренда Владеть: - методологией анализа и планирования брендинга на предприятии на основе разработки маркетинговых стратегий развития
ПК-4. Способен разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг,	ПК-4.1. Участвует в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	Знать: - процесс разработки программ лояльности и управления брендами Уметь:

Компетенции и индикаторы их достижения		Результат обучения по дисциплине (показатели освоения компетенций)
Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, вести деловые переговоры, устанавливать деловые		- разрабатывать стратегию коммуникаций бренда Владеть: - навыками использования основных видов коммуникаций при продвижении бренда
	ПК-4.2. Разрабатывает концепции продвижения товаров и услуг, формирует маркетинговые стратегии	Знать: - способы построения бренда на основе маркетинговых стратегий Уметь: - разрабатывать маркетинговые стратегии позиционирования бренда Владеть: - практическими навыками формирования, управления и продвижения бренда
	ПК-4.3. Осуществляет ведение деловых переговоров, устанавливает деловые отношения с партнерами (клиентами)	Знать: - природу и сущность отношений между потребителем и брендом Уметь: - оценивать стоимость бренда Владеть: - навыками оценки приверженности потребителей бренду

4 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Тематический план дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 час.

Таблица 3 – Распределение фонда времени по темам дисциплины

№ темы	Наименование темы дисциплины	Всего часов	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы			
			Контактная работа			СРС
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
5 семестр						
1	Роль и значение брендинга	12	2	4	–	6
2	Реализация комплекса бренд-маркетинга	12	2	4	–	6
3	Разработка идентичности бренда	14	2	4	–	8
4	Разработка идентификаторов бренда	14	2	4	–	8
5	Правовые аспекты брендинга	14	2	4	–	8
6	Управление коммуникациями бренда	14	2	4	–	8
7	Управление взаимодействием с потребителями	14	2	4	–	8
8	Управление развитием брендов	14	2	4	–	8

	Зачет		–	–	–	–
	Итого 5 семестр	108	16	32		60
6 семестр						
9	Финансовые аспекты брендинга	6	2	2	–	2
10	Управление капиталом бренда	6	2	2	–	2
11	Оценка стоимости брендов	6	2	2	–	2
12	Управление эффективностью брендинга	6	2	2	–	2
13	Разработка и внедрение брендбука	6	2	2	–	2
14	Корпоративный брендинг и его особенности	6	2	2	–	2
15	Брендинг в B2B и B2C: отличия и специфика	6	2	2	–	2
16	Аудит и оценка эффективности бренда	6	2	2	–	2
17	Имидж и репутация бренда. Управление репутационными рисками	6	2	2	–	2
18	Целевые аудитории бренда и их сегментация	6	2	2	–	2
19	Конкурентный анализ бренда на рынке	6	2	2	–	2
20	Роль потребителя в развитии бренда	5	2	2	–	1
21	Современные тенденции и кейсы брендинга	5	2	2	–	1
22	Методы продвижения бренда (ATL, BTL, digital)	5	2	2	–	1
	Экзамен	27	–	–	–	–
	Итого 6 семестр	108	28	28		25
	ИТОГО:	216	44	60	–	85

4.1.1 Лекционные занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание
1	Роль и значение брендинга	Происхождение слова «brand». Современные значения слова «brand». Сущность и специфика бренда как экономической категории. Менеджмент и маркетинг брендов. Основные функции бренд-менеджмента и бренд-маркетинга. Значения бренда для производителей. Значение бренда и брендинга для внешних целевых групп. Значение бренда и брендинга для различных подразделений в компании. Эволюция ключевых концепций стратегического брендинга. Согласование стратегии брендинга со стратегией бизнеса. Стратегия внедрения бренда в различные целевые группы. Организация бренд-ориентированного бизнеса.
2	Реализация комплекса бренд-маркетинга	Сущность и специфика основных подходов к бренд-маркетингу. Модель влияния бренда на потребительский спрос и рыночные показатели компании. Стратегия повышения конкурентоспособности брендового товара. Особенности товарно-ассортиментной политики бренд-

		<p>маркетинга. Сходство и различия бренда и товара. Диалектика связи значений товара и бренда. Маркетинговые исследования товарных границ бренда. Особенности ценовой политики бренд-маркетинга. Эластичность спроса по цене для товара и бренда. Специфика сбытовой политики бренд-маркетинга.</p>
3	Разработка идентичности бренда	<p>Природа, сущность и специфика понятия «идентичность бренда». Важность характерных особенностей бренда для современного брендинга. Идентичность — важнейшая составляющая бренда. Отличие характерных особенностей бренда от его имиджа. Отличие характерных особенностей бренда от его позиционирования. Главная опасность для характерных особенностей бренда. Пять ловушек системы характерных особенностей бренда. Требования к системе характерных особенностей бренда. Структурные модели идентичности бренда. Индивидуальность бренда.</p>
4	Разработка идентификаторов бренда	<p>Сущность и специфика понятия «идентификаторы бренда». Разработка имени бренда. Лингвистические аспекты брендинга: онимы и прагматонимы. Основные требования к имени бренда. Этапы создания имени бренда. История создания имен знаменитых брендов. Различные имена одного бренда в разных странах. Разработка системы визуальной идентификации бренда. Сущность и специфика понятия «айдентика». Брендбук: структура и содержание брендбука. Гайдлайн : логотип, фирменный знак, блок, цвета, шрифты и т.п. Упаковка товара как идентификатор бренда.</p>
5	Правовые аспекты брендинга	<p>Сущность и специфика понятий «интеллектуальная собственность» и «средства индивидуализации». Бренд как объект интеллектуальной собственности. Краткая история товарных знаков в мире и в России. Часть четвертая Гражданского кодекса РФ. Правовая защита от недобросовестной конкуренции. Регистрация товарных знаков. Современная практика применения товарных знаков в России. Структура и содержание МКТУ. Международная регистрация товарных знаков (Мадридское соглашение). Отказ от регистрации товарного знака. Знак охраны зарегистрированных товарных знаков. Современные тренды в регистрации товарных знаков. Общеизвестные товарные знаки. Наименования мест происхождения товаров. Лишение товарного знака правовой охраны.</p>
6	Управление коммуникациями бренда	<p>Разработка коммуникационной стратегии бренда. Составление коммуникативной карты бренда. Семантический код бренда. Лицо бренда: выражение индивидуальности в рекламе. Выражение ценностей бренда в рекламе. Формирование доверия, уважения и репутации бренда посредством рекламы. Мировые звезды: демонстрация статуса и престижа бренда.</p>

		Персонажи-символы бренда. Эмбиент-реклама бренда. Роль product placement в коммуникациях бренда. Возможности рекламного текста. Аудиальная образность бренда. Роль связей с общественностью в коммуникациях бренда. Спонсорство и благотворительность как средство продвижения бренда. Специальные события в брендинге. Естественные коммуникаторы брендов. Интеграция брендов в культуру.
7	Управление взаимодействием с потребителями	Бренд как система отношений. Основные типы отношений. Отношения потребителей к бренду. Отношение предпочтения бренда. Доверие как отношение. Факторы, определяющие прочность отношений потребителей к бренду. Приверженность бренду. Причины переключения потребителей на другие бренды. Методы измерения приверженности к бренду. Программы лояльности.
8	Управление развитием брендов	Сущность и специфика понятий «аудит бренда», «архитектура брендов», «портфель брендов». Цель, задачи, содержание и последовательность аудита портфеля брендов. Специфика оптимизации портфеля брендов. Цель, задачи, содержание и последовательность аудита архитектуры брендов. Специфика оптимизации архитектуры брендов. Цель, задачи, содержание и последовательность аудита капитала бренда. Цель, задачи, содержание и последовательность аудита отдельного бренда.
9	Финансовые аспекты брендинга	Влияние бренда на доходы и стоимость компании Основные статьи затрат на бренд: разработка, продвижение, поддержка Роль маркетинговых инвестиций в формировании капитализации бренда Методы оценки возврата инвестиций (ROI) от бренд-активностей Финансовое планирование в рамках бренд-стратегии Связь между финансовыми показателями и успешностью бренда
10	Управление капиталом бренда	Понятие брендингового капитала и его составляющих (узнаваемость, лояльность и др.). Методы формирования и укрепления брендингового капитала. Важность восприятия потребителей и эмоциональной привязки. Инструменты мониторинга и оценки капитала бренда. Влияние управления капиталом бренда на долгосрочный успех компании. Модели управления капиталом бренда.
11	Оценка стоимости брендов	Причины необходимости оценки стоимости бренда. Основные методы оценки: доходный, затратный, рыночный. Показатели и данные, используемые для оценки стоимости брендов. Примеры применения оценки стоимости в бизнесе. Связь оценки стоимости с управлением брендом и инвестициями

12	Управление эффективностью брендинга	<p>Результативность и эффективность брендинга. Операционный уровень брендинга: мониторинг положения бренда. Измерение индекса развития бренда. Измерение доли требований. Тактический уровень брендинга: ключевые индикаторы эффективности. Стратегический уровень брендинга: сбалансированная система показателей бренд-менеджмента.</p> <p>Ключевые показатели эффективности (KPI) в брендинге. Методы сбора данных и анализа результатов бренд-активностей. Использование программного обеспечения и аналитических инструментов. Важность постоянного мониторинга и обратной связи. Корректировка стратегий на основе анализа эффективности. Примеры успешного управления эффективностью бренд-коммуникаций</p>
13	Разработка и внедрение брендбука	<p>Понятие брендбука, его роль и структура. Основные элементы: логотип, цветовая палитра, шрифты. Значение брендбука для поддержания единых стандартов и бренд-идентичности. Практические примеры и этапы создания брендбука</p>
14	Корпоративный брендинг и его особенности	<p>Отличия корпоративного бренда от продуктового. Роль корпоративной культуры и ценностей в формировании бренда. Влияние корпоративного брендинга на внутренние и внешние коммуникации. Кейсы успешного корпоративного брендинга</p>
15	Брендинг в B2B и B2C: отличия и специфика	<p>Особенности целевых аудиторий B2B и B2C. Стратегии брендинга для бизнеса и конечного потребителя. Каналы коммуникации и методы продвижения в разных сегментах. Примеры и анализ успешных кейсов</p>
16	Аудит и оценка эффективности бренда	<p>Основные показатели оценки бренда: узнаваемость, лояльность, капитал. Методы проведения аудита бренда. Использование результатов аудита для корректировки стратегии. Инструменты мониторинга и анализа конкурентной среды</p>
17	Имидж и репутация бренда. Управление репутационными рисками	<p>Понятия имиджа и репутации, их различия. Влияние имиджа на восприятие бренда потребителями. Причины и последствия репутационных рисков. Методы управления и реагирования на кризисы</p>
18	Целевые аудитории бренда и их сегментация	<p>Определение и классификация целевых аудиторий. Критерии сегментации и методы анализа потребителей. Роль клиентских данных в разработке маркетинговых стратегий. Создание персонализированных коммуникаций</p>
19	Конкурентный анализ бренда на рынке	<p>Значение конкурентного анализа для позиционирования бренда. Методы сбора и анализа информации о конкурентах. SWOT-анализ и его применение в бренд-менеджменте. Разработка конкурентных преимуществ</p>

20	Роль потребителя в развитии бренда	Взаимодействие бренда и потребителя как ключ к успеху. Значение обратной связи, отзывы и рекомендации. Социальные сети и формирование сообществ вокруг бренда. Примеры вовлечения потребителей в брендинг
21	Современные тенденции и кейсы брендинга	Основные тренды в развитии бренд-стратегий, digital-брендинг. Влияние технологических инноваций на брендинг. Анализ успешных и провальных кейсов. Перспективы и вызовы для региональных и международных брендов
22	Методы продвижения бренда (ATL, BTL, digital)	Краткая характеристика ATL (above the line), BTL (below the line) и digital-маркетинга. Применение каждого метода в различных условиях. Интегрированные маркетинговые коммуникации и кросс-канальные стратегии. Оценка эффективности рекламных кампаний

4.1.2 Практические занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание занятия
1	Роль и значение брендинга	1. Выполнение практического задания 2. Обсуждение вопросов 3. Доклады студентов 4. Тестирование
2	Реализация комплекса бренд-маркетинга	1. Устный опрос 2. Доклады студентов 3. Тестирование
3	Разработка идентичности бренда	1. Выполнение практического задания 2. Обсуждение вопросов 3. Доклады студентов 4. Тестирование
4	Разработка идентификаторов бренда	1. Выполнение практического задания 2. Устный опрос 3. Доклады студентов 4. Тестирование 5. Кейс-задача
5	Правовые аспекты брендинга	1. Выполнение практического задания 2. Устный опрос 3. Доклады студентов 4. Тестирование 5. Кейс-задача
6	Управление коммуникациями бренда	1. Выполнение практического задания 2. Обсуждение вопросов 3. Доклады студентов 4. Тестирование
7	Управление взаимодействием с потребителями	1. Выполнение практического задания 2. Обсуждение вопросов 3. Доклады студентов 4. Тестирование

8	Управление развитием брендов	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выполнение практического задания 2. Обсуждение вопросов 3. Доклады студентов 4. Тестирование
9	Финансовые аспекты брендинга	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выполнение практического задания 2. Устный опрос 3. Доклады студентов 4. Тестирование
10	Управление капиталом бренда	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выполнение практического задания 2. Обсуждение вопросов 3. Доклады студентов 4. Тестирование 5. Кейс-задача
11	Оценка стоимости брендов	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выполнение практического задания 2. Обсуждение вопросов 3. Доклады студентов 4. Тестирование
12	Управление эффективностью брендинга	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выполнение практического задания 2. Обсуждение вопросов 3. Доклады студентов 4. Тестирование
13	Разработка и внедрение брендбука	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выполнение практического задания 2. Обсуждение вопросов 3. Доклады студентов 4. Тестирование 5. Кейс-задача
14	Корпоративный брендинг и его особенности	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выполнение практического задания 2. Обсуждение вопросов 3. Доклады студентов 4. Тестирование
15	Брендинг в B2B и B2C: отличия и специфика	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выполнение практического задания 2. Обсуждение вопросов 3. Доклады студентов 4. Тестирование
16	Аудит и оценка эффективности бренда	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выполнение практического задания 2. Обсуждение вопросов 3. Доклады студентов 4. Тестирование
17	Имидж и репутация бренда. Управление репутационными рисками	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выполнение практического задания 2. Обсуждение вопросов 3. Доклады студентов 4. Тестирование
18	Целевые аудитории бренда и их сегментация	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выполнение практического задания 2. Обсуждение вопросов 3. Доклады студентов 4. Тестирование
19	Конкурентный анализ бренда на рынке	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выполнение практического задания 2. Обсуждение вопросов 3. Доклады студентов 4. Тестирование 5. Кейс-задача

20	Роль потребителя в развитии бренда	1. Выполнение практического задания 2. Обсуждение вопросов 3. Доклады студентов 4. Тестирование
21	Современные тенденции и кейсы брендинга	1. Выполнение практического задания 2. Обсуждение вопросов 3. Доклады студентов 4. Тестирование
22	Методы продвижения бренда (ATL, BTL, digital)	1. Выполнение практического задания 2. Обсуждение вопросов 3. Доклады студентов 4. Тестирование 5. Кейс-задача

4.1.3 Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом

4.1.4 Самостоятельная работа студента

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Вид СРС
1	Роль и значение брендинга	Работа с литературными источниками, подготовка к устному опросу, подготовка докладов с презентацией
2	Реализация комплекса бренд-маркетинга	Работа с литературными источниками, подготовка к устному опросу, подготовка докладов с презентацией
3	Разработка идентичности бренда	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу, подготовка докладов с презентацией
4	Разработка идентификаторов бренда	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу, подготовка докладов с презентацией
5	Правовые аспекты брендинга	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу, подготовка докладов с презентацией
6	Управление коммуникациями бренда	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией, подготовка к устному опросу
7	Управление взаимодействием с потребителями	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу, подготовка докладов с презентацией
8	Управление развитием брендов	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу, подготовка докладов с презентацией
9	Финансовые аспекты брендинга	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к

		устному опросу, подготовка докладов с презентацией
10	Управление капиталом бренда	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу, подготовка докладов с презентацией
11	Оценка стоимости брендов	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу, подготовка докладов с презентацией
12	Управление эффективностью брендинга	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу, подготовка докладов с презентацией
13	Разработка и внедрение брендбука	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу, подготовка докладов с презентацией
14	Корпоративный брендинг и его особенности	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу, подготовка докладов с презентацией
15	Брендинг в B2B и B2C: отличия и специфика	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу, подготовка докладов с презентацией
16	Аудит и оценка эффективности бренда	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу, подготовка докладов с презентацией
17	Имидж и репутация бренда. Управление репутационными рисками	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу, подготовка докладов с презентацией
18	Целевые аудитории бренда и их сегментация	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу, подготовка докладов с презентацией
19	Конкурентный анализ бренда на рынке	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу, подготовка докладов с презентацией
20	Роль потребителя в развитии бренда	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу, подготовка докладов с презентацией
21	Современные тенденции и кейсы брендинга	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу, подготовка докладов с презентацией
22	Методы продвижения бренда (ATL, BTL, digital)	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу, подготовка докладов с презентацией

4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

4.2.1 Литература

1. Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 655 с. — ISBN 978-5-238-02203-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/71225.html> (дата обращения: 10.04.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 555 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20975-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559113> (дата обращения: 10.04.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

3. Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 439 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3732-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/532697> (дата обращения: 10.04.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

4. Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 420 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19453-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560303> (дата обращения: 10.04.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

4.2.2 Современные профессиональные базы данных (СПБД) и информационные справочные системы (ИСС)

Таблица 4 – Перечень современных профессиональных баз данных (СПБД) и информационных справочных систем (ИСС)

№	Наименование СПБД
1.	ScienceDirect : полнотекстовая база данных : сайт / издательство Elsevier. — URL: https://www.sciencedirect.com/ (дата обращения: 10.04.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст : электронный.
2.	SpringerNature : полнотекстовая база данных: сайт / Springer Nature Switzerland AG. Part of Springer Nature. — URL: https://link.springer.com/ (дата обращения: 10.04.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст : электронный.
3.	Электронная библиотека Сочинского государственного университета : база данных. — Сочи, 2017 — . — URL: http://lib.sutr.ru/ (дата обращения: 10.04.2025). — Текст : электронный.
	Наименование ИСС
1.	КонсультантПлюс : справочно-правовая система: сайт / Компания «КонсультантПлюс». — Москва, 1997 — . — Режим доступа: локальная сеть СГУ. — Текст : электронный.

4.2.3 Интернет-ресурсы и другие электронные информационные источники

Таблица 5 – Интернет-ресурсы и электронные информационные источники

№	Наименование Интернет-ресурсов и электронных информационных источников
1.	Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Эр Медиа». — Саратов, 2010 — . — URL: http://www.iprbookshop.ru/ (дата обращения: 10.04.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст : электронный.

2.	Образовательная платформа Юрайт : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Электронное издательство Юрайт». – Москва, 2020 – . – URL: https://urait.ru/catalog/organization/DE41FE6D-0B08-4394-B225-3DD636CCCE1F (дата обращения 10.04.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
3.	Национальная электронная библиотека (НЭБ) : Федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры РФ. – Москва, 2004 – . – Режим доступа: https://rusneb.ru (дата обращения: 10.04.2025). – Режим доступа: локальная сеть СГУ. – Текст : электронный.
4.	Polpred.com Обзор СМИ : электронно-библиотечная система : сайт / Г. Вачнадзе, ООО «ПОЛПРЕД Справочники». – Москва, 1997 – . – URL https://polpred.com/ (дата обращения: 10.04.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
5.	eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2000 – . – URL: https://elibrary.ru/ (дата обращения: 10.04.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
6.	КиберЛенинка : научная электронная библиотека открытого доступа : сайт. – Москва, 2014 – . – URL: https://cyberleninka.ru/ (дата обращения: 10.04.2025). – Текст : электронный.

4.3 Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

Для оценки сформированности компетенций разрабатываются оценочные средства по дисциплине.

Форма и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине раскрывается в фонде оценочных средств, который является отдельным документом.

Оценочные средства по дисциплине содержат:

- материалы для текущего контроля оценки знаний по дисциплине;
- материалы для промежуточного контроля оценки знаний по дисциплине;
- критерии оценивания;
- шкалы оценивания.

Примерные вопросы для подготовки к промежуточной аттестации:

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

по дисциплине «Основы брендинга»

1. Современные значения слова « brand ». Ключевые функции бренда.
2. Функции бренда для потребителей.
3. Основные функции бренд-менеджмента и бренд-маркетинга.
4. Значения бренда для производителей.
5. Стратегии лидерства и дифференциации в бренд-менеджменте.
6. Эволюция ключевых концепций стратегического брендинга.
7. Концепция управления капиталом бренда.
8. Согласование стратегии брендинга со стратегией бизнеса.
9. Сущность и специфика основных подходов к бренд-маркетингу.
10. Модель влияния бренда на потребительский спрос и рыночные показатели компании.
11. Особенности товарно-ассортиментной политики бренд-маркетинга.
12. Особенности ценовой политики бренд-маркетинга.
13. Природа, сущность и специфика понятия «идентичность бренда».
14. Отличие характерных особенностей бренда от его имиджа.
15. Отличие характерных особенностей бренда от его позиционирования.
16. Структурные модели идентичности бренда.

17. Колесо бренда (Brand Wheel).
18. Сущность и специфика понятия «идентификаторы бренда».
19. Разработка имени бренда.
20. Основные требования к имени бренда. Этапы создания имени бренда.
21. Разработка системы визуальной идентификации бренда.
22. Сущность и специфика понятия «айдентика».
23. Брендбук : структура и содержание брендбука.
24. Гайдлайн : логотип, фирменный знак, блок, цвета, шрифты и т.п.
25. Упаковка товара как идентификатор бренда.
26. Сущность и специфика понятий «интеллектуальная собственность» и «средства индивидуализации».
27. Бренд как объект интеллектуальной собственности.
28. Краткая история товарных знаков в мире и в России.
29. Регистрация товарных знаков.
30. Современная практика применения товарных знаков в России.
31. Роль коммуникационной стратегии в формировании имиджа бренда.
32. Какие инструменты помогают организации выстраивать и поддерживать долгосрочные отношения с потребителями.
33. Какие факторы важно учитывать при выводе на рынок нового бренда или суббренда.

**ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ
по дисциплине «Основы брендинга»**

1. Роль и значение брендинга.
2. Основные функции бренд-менеджмента и бренд-маркетинга.
3. Стратегии лидерства и дифференциации в бренд-менеджменте.
4. Эволюция ключевых концепций стратегического брендинга.
5. Реализация комплекса бренд-маркетинга.
6. Сущность и специфика понятия «идентичность бренда».
7. Имидж бренда.
8. Позиционирование бренда.
9. Репозиционирование бренда.
10. Индивидуальность бренда.
11. Структурные модели идентичности бренда.
12. Колесо бренда (Brand Wheel).
13. Разработка имени бренда.
14. Основные элементы визуальной идентификации бренда.
15. Брендбук : структура и содержание брендбука.
16. Гайдлайн : логотип, фирменный знак, блок, цвета, шрифты и т.п.
17. Бренд как объект интеллектуальной собственности.
18. Регистрация товарных знаков в России.
19. Международная регистрация товарных знаков (Мадридское соглашение).
20. Общеизвестные товарные знаки.
21. Правовые споры (примеры) в брендинге.
22. Ребрендинг: удачные и неудачные примеры.
23. Разработка коммуникационной стратегии бренда.
24. Лицо бренда: выражение индивидуальности в рекламе. Выражение ценностей бренда в рекламе.
25. Персонажи-символы бренда.
26. Роль product placement в коммуникациях бренда.
27. Роль связей с общественностью в коммуникациях бренда.
28. Спонсорство и благотворительность как средство продвижения бренда.
29. Специальные события в брендинге.

30. Бренд как система отношений. Основные типы отношений.
31. Приверженность бренду. Методы измерения приверженности к бренду.
32. Программы лояльности.
33. Аудит бренда.
34. Архитектура брендов.
35. Портфель брендов.
36. Финансовые аспекты брендинга.
37. Модели управления капиталом бренда.
38. Основные подходы и методы оценки стоимости брендов.
39. Особенности рейтингов оценки стоимости брендов «Interbrand», «Brand Finance» и «BrandZ».
40. Операционный уровень брендинга: мониторинг положения бренда.
41. Тактический уровень брендинга: ключевые индикаторы эффективности.
42. Стратегический уровень брендинга: сбалансированная система показателей бренд-менеджмента.

Примерные критерии оценивания результатов освоения дисциплины при проведении промежуточной аттестации:

Нормы оценки знаний предполагают учёт индивидуальных особенностей обучающихся, дифференцированный подход к обучению, проверке знаний, умений, уровня формирования компетенций.

В устных и письменных ответах обучающихся при выполнении практических заданий и расчетов учитываются: глубина знаний, владение необходимыми умениями (в объеме программы), логичность изложения материала, включая обобщения, выводы, соблюдение норм литературной речи, владение навыками и приемами выполнения практических заданий, подтверждение сделанных при решении практических заданий выводов соответствующими нормативными документами, правильность расчета показателей, полнота и правильность раскрытых процедур и действий в предложенном практическом задании.

Примерная шкала оценивания ответов обучающегося при проведении промежуточной аттестации по дисциплине (зачет)

Оценку «зачтено» заслуживает обучающийся, твёрдо знающий программный материал, системно и грамотно излагающий его, аргументировано отвечающий на все вопросы, с приведением примеров, умеющий свободно выполнять задания, предусмотренные программой, свободно владеющий понятийным аппаратом. Обучающийся показывает владение всеми индикаторами достижения компетенций дисциплины.

Оценка «зачтено» может выставляться по результатам текущего контроля осуществляемого в ходе практических занятий на основе оценки активности работы студентов, их участия в дискуссиях и выступлениях с докладами, а также по результатам оценки посещаемости студентами лекций и практических занятий.

Оценку «не зачтено» получает обучающийся, не усвоивший основного содержания материала, не умеющий систематизировать информацию, делать необходимые выводы, не отвечающий на вопросы или допускающий грубые существенные ошибки при ответах. Обучающийся не демонстрирует владения индикаторами достижения компетенций по дисциплине.

Примерная шкала оценивания ответов обучающегося при проведении промежуточной аттестации по дисциплине (экзамен):

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, чётко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, не затрудняется с ответом при

видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приёмами выполнения практических задач, правильно и точно подтверждает сделанные при решении практических заданий выводы соответствующими нормативными документами, точно и правильно производит расчет показателей, демонстрирует полноту и правильность раскрытых процедур и действий в предложенном практическом задании.

Оценка **«хорошо»** выставляется обучающемуся, если он твёрдо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приёмами их выполнения.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ, затрудняется подтвердить сделанные при решении практических заданий выводы хотя бы одним нормативным документом, допускает ошибки при проведении расчетов показателей, неточно использует основные процедуры и действия в предложенном практическом задании.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

5 УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины

В течение семестра студенты осуществляют учебные действия на лекционных и практических занятиях, усваивают и повторяют основные понятия. Контроль эффективности самостоятельной работы студентов осуществляется путем проверки освоения ими учебных заданий, предусмотренных для самостоятельной отработки.

Преподавание и изучение учебной дисциплины осуществляется в виде лекционных и практических занятий, групповых и индивидуальных форм работы, самостоятельной работы студентов.

Методические рекомендации по подготовке студентов к практическим занятиям.

Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине студентам необходимо научиться работать с литературой. Изучение дисциплины предполагает в том числе отслеживание публикаций в периодических изданиях и работу с Internet.

При подготовке к практическим занятиям студенты должны изучить рекомендованную литературу, ответить на вопросы и выполнить все задания для самостоятельной работы. При подготовке целесообразно на основе изучения рекомендованной литературы выписать в конспект основные категории и понятия по учебной дисциплине, подготовить развернутые планы ответов и краткое содержание выполненных заданий.

Методические рекомендации студентам по организации самостоятельной работы по изучению литературных источников.

При организации самостоятельной работы, следует обратить особое внимание на регулярность изучения литературы. В период изучения литературных источников необходимо так же вести конспект. В случае затруднений необходимо обратиться к преподавателю за разъяснениями.

Методические рекомендации студентам по подготовке к экзамену.

При подготовке к экзамену следует руководствоваться РПД. Студент должен иметь в виду, что некоторые вопросы, имеющиеся в программе, выносятся на самостоятельное изучение. На экзамене студент должен показать знание содержания предмета, терминологии, умение свободно оперировать ею.

5.2 Организация самостоятельной работы студента по дисциплине

Самостоятельная работа студента является ключевой составляющей учебного процесса, которая определяет формирование навыков, умений и знаний, приемов познавательной деятельности и обеспечивает интерес к творческой работе.

Организация самостоятельной работы студентов осуществляется по трем направлениям:

- определение цели, программы, плана задания или работы;
- со стороны преподавателя студенту оказывается помощь в технике изучения материала, подборе литературы;
- контроль усвоения знаний, приобретения навыков по дисциплине.

Мерами по обеспечению выполнения обучающимися всех видов самостоятельной работы являются:

- наличие помещений для СРС;
- обеспечение средствами вычислительной техники, программное обеспечение;
- наличие раздаточного материала, комплектов индивидуальных заданий, учебно-методических материалов;
- обеспечение учебно-методической и справочной литературой всех видов самостоятельной работы.

5.3 Особенности преподавания дисциплины

В целях максимального усвоения дисциплины используются следующие технологии обучения:

- Лекция - учебное занятие, составляющее основу теоретического обучения и дающее систематизированные основы научных знаний по дисциплине, раскрывающее состояние и перспективы развития соответствующей области науки и техники, концентрирующее внимание обучающихся на наиболее сложных, узловых вопросах, стимулирующее их познавательную деятельность и способствующее формированию творческого мышления.

- Практическая работа - совместная деятельность студентов в группе под руководством лидера, направленная на решение общей задачи путем творческого сложения результатов индивидуальной работы членов команды с делением полномочий и ответственности.

- Самостоятельная работа студента, предусматривает выполнение работы - задание, которое требует от студента воспроизведения и/или обработки полученной ранее информации в форме, определяемой преподавателем, и требующей, как правило, творческого подхода.

Преподавание дисциплины опирается на современный подход к обучению и ориентируется на внесение в процесс обучения новизны, обусловленной особенностями динамики развития жизни и деятельности, спецификой различных технологий обучения и потребностями личности, общества и государства в выработке у обучаемых социально полезных знаний, убеждений, черт и качеств характера, отношений и опыта поведения.

Проведение всех видов занятий при преподавании дисциплины, проведение консультаций, промежуточная и текущая аттестация возможна с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционные занятия: аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Практические занятия: аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Практические занятия в форме практической подготовки: компьютерный класс, презентационная техника (проектор, экран, компьютер/ноутбук), пакеты программного обеспечения (ПО) общего назначения (текстовые редакторы, графические редакторы).

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет, рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

Студенты в полном объеме обеспечены библиотечной учебной и учебно-методической литературой. Отдел справочно-библиографических и электронных систем библиотеки СГУ включает в свою структуру читальный зал электронных ресурсов.

Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Таблица 5 – Перечень программного обеспечения

№	Перечень ПО
1	Microsoft Windows.
2	Microsoft Office
3	Архиватор 7-zip. Бесплатное программное обеспечение
4	Справочно-правовая система Консультант Плюс

При организации занятий, текущей и промежуточной аттестации с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий используются различные электронные образовательные ресурсы и онлайн сервисы, входящие в состав ЭИОС СГУ.

5.5. Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Условия организации и содержание обучения и контроля знаний инвалидов и обучающихся с ОВЗ по дисциплине определяются программой дисциплины, адаптированной при необходимости для обучения указанных обучающихся.

Организация обучения, текущей и промежуточной аттестации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Исходя из психофизического развития и состояния здоровья студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания комфортного психологического климата в студенческой группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины. При этом содержание программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и дидактические материалы.

Обучение студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ также может осуществляться индивидуально и/или с применением дистанционных технологий.

Дистанционное обучение обеспечивает возможность коммуникаций с преподавателем, а так же с другими обучаемыми посредством вебинаров, что способствует сплочению группы, направляет учебную группу на совместную работу, обсуждение, принятие группового решения.

В учебном процессе для повышения уровня восприятия и переработки учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ применяются мультимедийные и специализированные технические средства приема-передачи учебной информации в доступных формах для студентов с различными нарушениями, обеспечивается выпуск альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт), электронных образовательных ресурсов в формах, адаптированных к ограничениям здоровья обучающихся, наличие необходимого материально-технического оснащения.

Подбор и разработка учебных материалов производится преподавателем с учетом того, чтобы студенты с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения – аудиально (например, с использованием программ-синтезаторов речи).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ фонд оценочных средств по дисциплине, позволяющий оценить достижение ими результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, адаптируется для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при прохождении аттестации.

**Приложение к рабочей программе дисциплины
«Основы брендинга»**

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (бакалавриат)

Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой и некоммерческой сферах

АННОТАЦИЯ

рабочей программы дисциплины

«Основы брендинга»

Дисциплина части, формируемой участниками образовательных отношений

Очная форма обучения

Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / час.)	216/6
Цель изучения дисциплины	Формирование системного представления о брендинге как комплексной деятельности по созданию и развитию брендов в современных экономических условиях.
Содержание дисциплины	<p>Роль и значение брендинга</p> <p>Реализация комплекса бренд-маркетинга</p> <p>Разработка идентичности бренда</p> <p>Разработка идентификаторов бренда</p> <p>Правовые аспекты брендинга</p> <p>Управление коммуникациями бренда</p> <p>Управление взаимодействием с потребителями</p> <p>Управление развитием брендов</p> <p>Финансовые аспекты брендинга</p> <p>Управление капиталом бренда</p> <p>Оценка стоимости брендов</p> <p>Управление эффективностью брендинга</p> <p>Разработка и внедрение брендбука</p> <p>Корпоративный брендинг и его особенности</p> <p>Брендинг в B2B и B2C: отличия и специфика</p> <p>Аудит и оценка эффективности бренда</p> <p>Имидж и репутация бренда. Управление репутационными рисками</p> <p>Целевые аудитории бренда и их сегментация</p> <p>Конкурентный анализ бренда на рынке</p> <p>Роль потребителя в развитии бренда</p> <p>Современные тенденции и кейсы брендинга</p> <p>Методы продвижения бренда (ATL, BTL, digital)</p>
Формируемые компетенции	<p>УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.</p> <p>ПК-3. Способен использовать современные технологии массовой коммуникации и бренд-менеджмента, разрабатывать маркетинговые и коммуникационные стратегии.</p> <p>ПК-4. Способен разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, вести деловые переговоры, устанавливать деловые.</p>
Коды и наименование индикатора достижения компетенции	<p>УК-2.1. Демонстрирует способы решения поставленных задач и ожидаемые результаты.</p> <p>УК-2.2. Анализирует альтернативные варианты решений для достижения намеченных результатов; разрабатывает план, определять целевые этапы и основные направления работ.</p> <p>УК-2.3. Использует различные методики для разработки целей и задач проекта; руководствуется методами оценки</p>

	<p>продолжительности и стоимости проекта, а также может рассчитать ресурсные затраты.</p> <p>ПК-3.1. Применяет алгоритмы планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента.</p> <p>ПК-3.2. Самостоятельно находит пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленность на решение стратегических и оперативных задач современных организаций, как в коммерческой, так и некоммерческой сферах.</p> <p>ПК-3.3. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий.</p> <p>ПК-4.1. Участвует в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий</p> <p>ПК-4.2. Разрабатывает концепции продвижения товаров и услуг, формирует маркетинговые стратегии.</p> <p>ПК-4.3. Осуществляет ведение деловых переговоров, устанавливает деловые отношения с партнерами (клиентами).</p>
Дисциплины, участвующие в формировании компетенции	<p>Проектное управление</p> <p>Правоведение</p> <p>Организация добровольческой (волонтерской) деятельности и взаимодействие с социально-ориентированными НКО</p> <p>Общественный проект "Обучение служением"</p> <p>Теория и практика рекламы и связей с общественностью</p> <p>Основы менеджмента в рекламе и связях с общественностью</p> <p>Политический PR</p> <p>Основы консалтинга в рекламе и связях с общественностью</p> <p>Профессионально-ознакомительная практика</p> <p>Основы маркетинга в рекламе и связях с общественностью</p> <p>Коммуникационный менеджмент</p> <p>Психология массовых коммуникаций</p> <p>Основы теории коммуникации</p> <p>Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью</p> <p>Визуальные технологии в рекламе и PR</p> <p>Коммуникации с людьми с различными нарушениями здоровья</p> <p>Теория и практика рекламы и связей с общественностью</p> <p>Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и связей с общественностью</p> <p>Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в рекламе и связях с общественностью</p> <p>Психология рекламы</p> <p>Проектный менеджмент в рекламе и связях с общественностью</p> <p>Управление репутацией</p> <p>Введение в специальность рекламы и связи с общественностью</p> <p>Мастер-класс "Тренинг публичного выступления"</p> <p>Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью</p> <p>Визуальные технологии в рекламе и PR</p> <p>Современные технологии социальной рекламы</p> <p>Организация специальных событий</p> <p>Проектно-организационная практика</p> <p>Практика по получению профессиональных умений и опыта маркетинговой деятельности</p> <p>Преддипломная практика</p>
Образовательные технологии	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, консультации
Форма промежуточной аттестации	Зачет, экзамен