

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

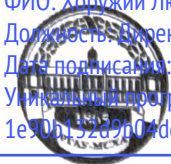
ФИО: Хоружий Людмила Ивановна

Должность: Директор института экономики и управления АПК

Дата подписания: 12.03.2025 13:36:39

Уникальный программный ключ:

1e50b152d91004dce67585160b015dddf2cb1e6a9



МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ –
МСХА имени К.А. ТИМИРЯЗЕВА»

(ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева)

Институт экономики и управления АПК
Кафедра связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма

УТВЕРЖДАЮ:

Директор института экономики
и управления АПК

Л.И. Хоружий

202__ г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.12 Брендинг

(индекс и наименование дисциплины по учебному плану)

для подготовки бакалавров

ФГОС ВО

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность: «Реклама и связи с общественностью в отраслях экономики»

Курс 4

Семестр 7

Форма обучения: очная

Год начала подготовки: 2024

Москва, 2024

Разработчик (и): Евграфова Л.В., к.э.н., доцент


«30» августа 2024г.

Рецензент¹: Оришев А.Б., д.и.н., профессор


«30» августа 2024г.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО, профессионального стандарта и учебного плана по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»: 06.009 «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», 06.013 «Специалист по информационным ресурсам».

Программа обсуждена на заседании кафедры
протокол № 1 от «30» августа 2024 г.



И.о. зав. кафедрой Евграфова Л.В., к.э.н., доцент

Согласовано:

«30» августа 2024г.

Председатель учебно-методической
комиссии института экономики и
управления АПК Гупалова Т.Н., к.э.н., доцент



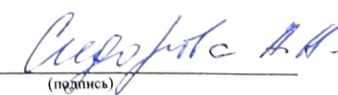
«30» августа 2024г.

И.о. зав. выпускающей кафедрой
Евграфова Л.В., к.э.н., доцент



«30» августа 2024г.

Заведующий отделом комплектования ЦНБ

 
(подпись)

¹ Рецензент должен быть с другой профильной кафедры или организации

СОДЕРЖАНИЕ

АННОТАЦИЯ	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ	5
3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	8
4.1 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТРУДОЁМКОСТИ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ РАБОТ	8
ПО СЕМЕСТРАМ	8
4.2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	8
4.3 ЛЕКЦИИ, ПРАКТИЧЕСКИЕ/ ЗАНЯТИЯ	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.
6. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.
6.1. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.
6.2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.8
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.9
7.1 ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА	19
7.2 ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА	20
7.3 НОРМАТИВНЫЕ ПРАВОВЫЕ АКТЫ	20
7.4 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ, РЕКОМЕНДАЦИИ И ДРУГИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЗАНЯТИЯМ	20
8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	20
10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	21
11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ..	22
Виды и формы отработки пропущенных занятий	22
12. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	23

Аннотация
рабочей программы учебной дисциплины
Б1.В.10 «Брендинг»
для подготовки бакалавра по направлению 42.03.01 Реклама и связи с
общественностью
направленности: Реклама и

Цель освоения дисциплины: формирование системных профессиональных знаний о брендинге как процессе создания бренда, умений выполнения задач по моделированию бренда, навыков разработки идентичности бренда.

Место дисциплины в учебном плане: дисциплина включена в вариативную часть учебного плана (часть, формируемую участниками образовательных отношений) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Индекс дисциплины в учебном плане – Б1.В.10

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3

Краткое содержание дисциплины:

Понятия «бренд» и «брендинг»; «концепция бренда»; слагаемые силы бренда; архитектура бренда; моделирование бренда; концепция идентичности бренда; разработка вербальных и визуальных идентификаторов бренда; бренд-бук

Общая трудоемкость дисциплины: 108(4) час., 3 зач. ед.

Промежуточный контроль: экзамен

Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Брендинг» является формирование системных профессиональных знаний о брендинге как процессе создания бренда, умений выполнения задач по моделированию бренда, навыков разработки идентичности бренда.

2. Место дисциплины в учебном процессе

Дисциплина «Брендинг» включена в вариативную часть (часть, формируемую участниками образовательных отношений) блока дисциплин (Б1) учебного плана. Дисциплина «Брендинг» реализуется в соответствии с требованиями ФГОС, ОПОП ВО и Учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленности «Реклама и медиакоммуникации».

Дисциплина «Брендинг» читается в 7-м семестре и является основополагающей для изучения учебной дисциплины «Брендинг территорий».

Особенностью дисциплины является ее практическая направленность на освоение обучающимися методологии создания бренда.

Рабочая программа дисциплины «Брендинг» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с

учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение учебной дисциплины «Брендинг» направлено на формирование у обучающихся компетенций, представленных в таблице 1.

4. Структура и содержание дисциплины

4.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач.ед. (108/4) час, 7-й семестр), их распределение по видам работ представлено в таблице 2.

Таблица 2

ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Вид учебной работы	Трудоёмкость
	час. всего/*
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	108/4
1. Контактная работа:	52,4/4
Аудиторная работа	50,4/4
<i>в том числе:</i>	
<i>лекции (Л)</i>	16
<i>практические занятия (ПЗ)</i>	34/4
<i>консультации перед экзаменом</i>	2
<i>контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	0,4
2. Самостоятельная работа (СРС)	55,6
<i>самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)</i>	31
<i>Подготовка к экзамену</i>	24,6
Вид промежуточного контроля:	экзамен

* в том числе практическая подготовка

Таблица 1

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

№ п/п	Код компетенции	Содержание компетенции	Индикаторы компетенций ¹	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
				знать	уметь	владеть
1.	ПКос-3	Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПКос-3.1 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	понятия «бренд» и «брендинг», слагаемые силы бренда, виды архитектуры бренда, теоретические модели бренда, концепцию идентичности бренда, основные этапы процесса создания бренда	выполнять задачи по моделированию бренда	навыками разработки идентичности бренда
			ПКос-3.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	методологию маркетингового анализа бренда	выбирать оптимальную методику анализа бренда	навыками анализа силы бренда
			ПКос-3.3 Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	принципы анализа целевой группы потребителей в процессе создания бренда	разрабатывать бренд на основе результатов анализа целевой группы потребителей	навыками анализа целевой группы потребителей в процессе разработки идентичности бренда

¹ **Индикаторы компетенций** берутся из Учебного плана по направлению подготовки бакалавра /специалиста/магистра». Каждый индикатор раскрывается через «знать», «уметь», «владеть».

4.2 Содержание дисциплины

Таблица 3

Тематический план учебной дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплин (укрупнённо)	Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ всего/ *	ПКР	
Раздел I. Основы брендинга					
Тема 1. Понятия «бренд» и «брендинг»					
1.1. Соотношение понятий «товар», «торговая марка», «товарный знак», «бренд»	6	2	2	-	2
1.2. Целевая группа потребителей и дополнительные ценности бренда					
1.3. Понятие «брендинг». Основные этапы брендинга					
Тема 2. Базовые модели бренда	8	2	2	-	4
2.1. Модели бренда – американский опыт исследования					
2.2. Модели бренда – европейский опыт исследования	7	2	2	-	3
Тема 3. Показатели силы бренда					
3.1. Основные показатели силы бренда					
3.2. Методики расчета силы бренда					
Тема 4. Типология брендов: брендовый портфель, архитектура брендов	8	2	2	-	4
4.1. Понятия «архитектура бренда», «портфель брендов»					
4.2. Основные этапы формирования портфеля брендов					
Раздел II. Создание бренда					
Тема 5. Разработка концепции идентичности бренда	10	2	4	-	4
5.1. Структура концепции идентичности бренда – основные подходы					
5.2. Основные сценарии создания идентичности бренда					
Тема 6. Разработка вербальных идентификаторов бренда	16	2	8	-	6
6.1. Разработка имени бренда					
6.2. Разработка слогана					
6.3. Разработка легенды бренда					
Тема 7. Разработка визуальных идентификаторов бренда	16	2	10/4	-	6
7.1. Разработка фирменного блока					
7.2. Разработка цветовой системы бренда					
7.3. Разработка типографики бренда					
Тема 8. Разработка руководства по стандартам идентичности бренда	10	2	4	-	2
8.1. Основные виды руководства по стандартам индивидуальности бренда					
8.2. Структура и принципы разработки бренд-бука					
<i>консультации перед экзаменом</i>	2			2	-
<i>контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	0,4			0,4	
<i>Подготовка к экзамену</i>	24,6				24,6
Итого по дисциплине	108	16	34/4	2,4	55,6

* в том числе практическая подготовка

4.3 Лекции/практические занятия

Таблица 4

Содержание лекций, практических/семинарских занятий и контрольные мероприятия

№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лекций/ практических/ семинарских занятий	Формируемые компетенции (индикаторы)	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов/из них практическая подготовка
1.	Раздел 1. Основы брендинга				
	Тема 1. Понятия «бренд» и «брендинг»	Лекция № 1. Соотношение понятий «товар», «торговая марка», «товарный знак», «бренд». Целевая группа потребителей и дополнительные ценности бренда	ПКос-3.1 ПКос-3.3	-	2
		Семинарское занятие № 1. Понятие «брендинг». Основные этапы брендинга	ПКос-3.1 ПКос-3.3	Устный опрос	2
	Тема 2. Базовые модели бренда	Лекция № 2. Модели бренда – американский и европейский опыт исследования	ПКос-3.1	-	2
		Практическое занятие № 1. Разработка авторской модели бренда (СР)	ПКос-3.1 ПКос-3.2	Защита СР	2
	Тема 3. Показатели силы бренда	Лекция № 3. Основные показатели силы бренда	ПКос-3.1 ПКос-3.2 ПКос-3.3	-	2
		Практическое занятие № 2. Методика расчета силы бренда	ПКос-3.1 ПКос-3.2 ПКос-3.3	Решение типовых задач	2
	Тема 4. Типология брендов: брендовый портфель, архитектура брендов	Лекция № 4. Понятия «архитектура бренда», «портфель брендов»	ПКос-3.1 ПКос-3.2 ПКос-3.3	-	2
		Семинарское занятие № 2. Основные этапы формирования портфеля брендов	ПКос-3.1 ПКос-3.2 ПКос-3.3	-	2
2.	Раздел 2. Создание бренда				
	Тема 5. Разработка концепции идентичности бренда	Лекция № 5. Концепция идентичности бренда – основные подходы и сценарии создания	ПКос-3.1 ПКос-3.2 ПКос-3.3	-	2
		Практическое занятие № 3. Деловая игра «Проектирование бренда» - Этап 1 «Разработка концепции идентичности бренда»	ПКос-3.1 ПКос-3.2 ПКос-3.3	Дискуссия	4
	Тема 6. Разработка вербальных идентификаторов	Лекция № 6. Понятие «вербальные идентификаторы бренда» и базовые принципы их разработки	ПКос-3.1 ПКос-3.2 ПКос-3.3	-	2

№ п/ п	Название раздела, темы	№ и название лекций/ практических/ семинарских занятий	Формиру- емые компетенц ии	Вид конт- рольног о меропр иятия	Кол-во часов/из них практи ческая подгото вка
	бренда	Практическое занятие № 4. Деловая игра «Проектирование бренда» - Этап 2 «Разработка вербальных идентификаторов бренда Х»	ПКос-3.1 ПКос-3.2 ПКос-3.3	Устный опрос	8
	Тема 7. Разработка визуальных идентификаторов бренда	Лекция № 7. Понятие «визуальные идентификаторы бренда» и базовые принципы их разработки	ПКос-3.1 ПКос-3.2 ПКос-3.3	-	2
		Практическое занятие № 5. Деловая игра «Проектирование бренда» - Этап 3 «Разработка визуальных идентификаторов бренда Х»	ПКос-3.1 ПКос-3.2 ПКос-3.3	Защита проекта	10/4
	Тема 8. Разработка руководства по стандартам идентичности бренда	Лекция № 8. Основные виды руководства по стандартам индивидуальности бренда	ПКос-3.1 ПКос-3.2	-	2
		Семинарское занятие № 3. Структура и принципы разработки бренд-бука	ПКос-3.1 ПКос-3.2	Дискус-сия	4

Самостоятельная работа

Таблица 5

Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

№ п/п	Название раздела, темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
Раздел 1. Основы брендинга		
1	Тема 1. Понятия «бренд» и «брендинг»	Процедура регистрации товарного знака в России (ПКос-3.1)
2	Тема 2. Базовые модели бренда	Российский опыт моделирования бренда (ПКос-3.1; ПКос-3.2)
3	Тема 3. Показатели силы бренда	Анализ брендов-долгожителей в мировой истории брендинга (ПКос-3.1; ПКос-3.2)
4	Тема 4. Типология брендов: брендовый портфель, архитектура брендов	Модель «планетарного анализа» ролей брендов (ПКос-3.1; ПКос-3.2)
Раздел 2. Создание бренда		
5	Тема 5. Разработка концепции идентичности бренда	Типология «личности» бренда Д. Аакера (ПКос-3.1; ПКос-3.2)
6	Тема 6. Разработка вербальных идентификаторов бренда	Методика фоносемантического анализа имени бренда ВААЛ (ПКос-3.1; ПКос-3.2)
7	Тема 7. Разработка визуальных идентификаторов бренда	Цветовая гармония - Цветовой круг Гете (ПКос-3.1; ПКос-3.2)
8	Тема 8. Разработка руководства по стандартам идентичности бренда	Анализ бренд-бука Сбербанка (ПКос-3.1; ПКос-3.2)

5. Образовательные технологии

Таблица 6

Применение активных и интерактивных образовательных технологий

№ п/п	Тема и форма занятия		Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий (форм обучения)
1	Тема 2. Базовые модели бренда	Л	Лекция-дискуссия: Модели бренда – американский и европейский опыт исследования
		ПЗ	Самостоятельная командная работа: Разработка авторской модели бренда
2	Тема 3. Показатели силы бренда	ПЗ	Самостоятельная работа: Расчет силы бренда
3	Тема 5. Разработка концепции идентичности бренда	ПЗ	Деловая игра: «Проектирование бренда» - Этап 1 «Разработка концепции идентичности бренда»
4	Тема 6. Разработка вербальных идентификаторов бренда	ПЗ	Деловая игра: «Проектирование бренда» - Этап 2 «Разработка вербальных идентификаторов бренда X»
5	Тема 7. Разработка визуальных идентификаторов бренда	ПЗ	Деловая игра: «Проектирование бренда» - Этап 3 «Разработка визуальных идентификаторов бренда X»

6. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины

6.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности

6.1.1. Вопросы для подготовки к контрольным мероприятиям (текущий контроль)

Дисциплина предполагает проведение следующих мероприятий текущего контроля знаний:

1. Самостоятельная командная работа: «Разработка авторской модели бренда». - Тема 2.

Задание для самостоятельной работы:

Самостоятельная работа по теме:

«Разработка авторской модели бренда»

Задание:

1. Провести анализ основных моделей бренда, изученных на лекционных занятиях.
2. Разработать авторскую модель бренда.
3. Определить тип разработанной модели.
4. Указать достоинства и недостатки разработанной модели.

Вид контрольного мероприятия для командной самостоятельной работы

Видом контрольного мероприятия для командной самостоятельной работы является защита каждой из команд разработанного аналитического документа, проходящая в формате его презентации. Процедура защиты включает в себя обязательную научную аргументацию сформулированных выводов и ответов на вопросы преподавателя.

Описание шкалы оценивания степени сформированности компетенций для командной самостоятельной работы по теме 2 «Разработка авторской модели бренда»

<i>Оценка</i>	<i>Формулировка требований к степени сформированности компетенции</i>
<i>зачтено</i>	Студент выполняет самостоятельную работу, демонстрируя знания основных видов моделей бренда, умение анализировать и интегрировать различные модели бренда, владение навыками моделирования бренда.
<i>не зачтено</i>	Студент выполняет самостоятельную работу, демонстрируя отсутствие знаний основных видов моделей бренда, неумение анализировать и интегрировать различные модели бренда.

2. Деловая игра: «Проектирование бренда» - Тема 5,6,7.

Задание для деловой игры «Проектирование бренда»:

Задание:

1. Выбрать любую товарную категорию, провести анализ соответствующего ей российского рынка.
2. Позиционировать в выбранной товарной категории новый продукт (товар/услугу).
3. Описать целевую группу потребителей продукта.
3. Разработать концепцию идентичности нового бренда (X).
4. Разработать вербальные идентификаторы бренда (X).
5. Разработать визуальные идентификаторы бренда (X).
6. Разработать презентацию проекта идентичности бренда (X).

Вид контрольного мероприятия для деловой игры

Видом контрольного мероприятия для деловой игры является защита разработанного в ходе деловой игры проекта, проходящая в формате его презентации. Процедура защиты включает в себя обязательную научную аргументацию проектных решений и ответов на вопросы преподавателя.

Описание шкалы оценивания степени сформированности компетенций для деловой игры по теме 5,6,7 «Проектирование бренда»

<i>Оценка</i>	<i>Формулировка требований к степени сформированности компетенции</i>
<i>зачтено</i>	Студент принимает участие в деловой игре, демонстрируя знание специфики основных этапов разработки бренда, умение использовать методики разработки концепции бренда, вербальных и визуальных идентификаторов бренда, владение навыками проектной деятельности.
<i>не зачтено</i>	Студент не принимает участие в деловой игре, или демонстрирует незнание специфики основных этапов разработки бренда, неумение использовать методики разработки концепции бренда, вербальных и визуальных идентификаторов бренда.

6.1.2. Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию (экзамен)

1. Соотношение понятий «товар», «торговая марка», «товарный знак», «бренд»
2. Формула бренда
3. Целевая группа потребителей бренда – принципы выбора и анализа

4. Дополнительные ценности бренда – понятие, виды
5. Понятие «брендинг». Основные этапы брендинга
6. Позиционирование бренда на рынке
7. Структура концепции бренда
8. Понятие «индивидуальность бренда»
9. Базовые модели индивидуальности бренда
10. Показатели силы бренда
11. Методика расчета силы бренда
12. Понятия «архитектура бренда», «портфель брендов»
13. Основные этапы формирования портфеля брендов
14. Роли брендов в брендовом портфеле
15. Классификации брендов в матрице «сила бренда — потенциал рынка»
16. Роли брендов в товарном предложении
17. Функции суббренда
18. Модель «планетарного анализа» ролей брендов
19. Принципы структурирования портфеля брендов
20. Основные требования к визуализации архитектуры брендов
21. Базовые визуальные идентификаторы бренда
22. Структура фирменного блока
23. Соотношение понятий «фирменный знак» и «логотип»
24. Функции фирменного знака. Разработчики фирменного знака
25. Типология фирменных знаков
26. Основные требования, предъявляемые к фирменному знаку
27. Принципы разработки цветовой системы бренда
28. Основные требования, предъявляемые к типографике бренда
29. Основные сценарии, требующие привлечение экспертов по созданию визуальной индивидуальности бренда
30. Базовые вербальные идентификаторы бренда
31. Типология названий брендов
32. Требования, предъявляемые к коммуникативно-эффективному названию бренда
33. Основные этапы разработки названия бренда
34. Специальные методики отбора названия бренда
35. Основные требования, предъявляемые к фирменному слогану
36. Типология фирменных слоганов
37. Понятие «легенда бренда»
38. Цели разработки легенды бренда
39. Типология бренд-легенд
40. Основные виды руководства по стандартам индивидуальности бренда
41. Структура и принципы разработки бренд-бука

6.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания

Для оценки знаний, умений, навыков и степени сформированности компетенций по дисциплине используется традиционная система контроля и оценки успеваемости студентов, представленная в таблице 8.

Критерии оценивания результатов обучения

Таблица 8

Оценка		Формулировка требований к степени сформированности компетенции
цифрой	прописью	
2	неудовлетворительно	Не владеет знаниями основ теории брендинга. Не умеет выполнять базовые задачи по моделированию бренда. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, не сформированы.
3	удовлетворительно	Знает понятия «бренд» и «брендинг», понятие «сила бренда», понятия «модель бренда», «концепция идентичности бренда», основные этапы процесса создания бренда; основные принципы анализа целевой группы потребителей; умеет выполнять базовые задачи по моделированию бренда. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – достаточный.
4	хорошо	Знает понятия «бренд» и «брендинг», понятие «сила бренда», основные виды архитектуры бренда, базовые теоретические модели бренда, концепцию идентичности бренда, основные этапы процесса создания бренда; принципы маркетингового анализа бренда; основные принципы анализа целевой группы потребителей в процессе создания бренда; умеет выполнять основные задачи по моделированию бренда, осуществлять анализ бренда, разрабатывать бренд; владеет основными навыками разработки идентичности бренда; анализа силы бренда, анализа целевой группы потребителей в процессе разработки идентичности бренда. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – хороший (средний).
5	отлично	Знает понятия «бренд» и «брендинг», составляемые силы бренда, виды архитектуры бренда, теоретические модели бренда, концепцию идентичности бренда, основные этапы процесса создания бренда; методологию маркетингового анализа бренда; принципы анализа целевой группы потребителей в процессе создания бренда; умеет выполнять задачи по моделированию бренда, выбирать оптимальную методику анализа бренда, разрабатывать бренд на основе результатов анализа целевой группы потребителей; владеет навыками разработки идентичности бренда; анализа силы бренда, анализа целевой группы потребителей в процессе разработки идентичности бренда. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – высокий.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1 Основная литература

1. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511517>
2. Селентьева, Д. О. Политическая имиджелогия : учебное пособие для вузов / Д. О. Селентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 164 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06386-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512609>

7.2 Дополнительная литература

1. Смеюха, В. В. Интегрированные коммуникации: теория и практика связей с общественностью : учебное пособие / В. В. Смеюха. — Ростов-на-Дону : РГУПС, 2016. — 123 с. — ISBN 978-5-88814-471-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/129326>
2. Сергеева, З. Н. Основы интегрированных коммуникаций : учебное пособие / З. Н. Сергеева. — Новосибирск : НГТУ, 2016. — 91 с. — ISBN 978-5-7782-2879-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/118508>
3. Романова, Н. Р. Актуальные проблемы массовых коммуникаций : учебное пособие / Н. Р. Романова. — Иваново : ИГЭУ, 2019. — 120 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/154534>

7.4 Методические указания по проведению практических занятий по дисциплине

Практические занятия по учебной дисциплине «Брендинг» предполагают акцентирование практической направленности полученных знаний, освоение и закрепление изучаемых вопросов посредством решения как теоретических, так и практических задач.

Практические занятия по учебной дисциплине позволяют студенту овладеть навыками практического использования методологического инструментария, специальных методов и методик проектирования бренда.

Проведение практических занятий по учебной дисциплине «Брендинг» предполагает реализацию интерактивных форм обучения, в рамках которых образовательный процесс осуществляется в групповой совместной деятельности, построенной на групповом взаимодействии, сотрудничестве, кооперации, командной работе студентов и направлен на воспитание творческой активности и инициативы обучающихся.

Учебные занятия по дисциплине предполагает реализацию следующих интерактивных форм:

- групповая дискуссия;
- деловая игра.

Процедура проведения учебного занятия в форме групповой дискуссии

Учебное занятие в форме групповой дискуссии предполагает активное обсуждение в учебной группе определенной научно-практической проблемы. В ходе групповой дискуссии преподаватель направляет и контролирует ее динамику, задает вопросы студентам с целью выяснения их знаний по соответствующей теме. В процессе проведения групповой дискуссии студент должен принимать активное участие в обсуждении проблемы, корректно отвечать на вопросы преподавателя, демонстрируя знания по теме, умение их актуализации в процессе анализа научно-практической проблемы, владение научным терминологическим аппаратом предметной области дисциплины.

Процедура проведения деловой игры

Деловая игра интерпретируется как активный метод обучения, нацеленный на формирование профессиональных компетенций обучающегося в условиях имитации реальных условий, при отработке конкретных специфических операций, моделировании соответствующего рабочего процесса.

Деловая игра - это контролируемая система, так как процедура игры готовится и корректируется преподавателем. Если игра происходит в прогнозируемом режиме, преподаватель может не вмешиваться в игровые отношения, а лишь наблюдать и оценивать игровую деятельность студентов. Но если действия выходят за пределы прогнозируемого результата, превышая

границы «допуска», срывая цели занятия, преподаватель может откорректировать направленность игры.

Стандартная методика проведения деловой игры включает в себя следующие этапы:

Подготовительный этап

Разработка сценария, плана, общего описания игры, содержание инструктажа по ролям, разработка творческих заданий, связанных с будущей профессией, технологией производственных процессов, подготовка материального обеспечения.

Ввод в игру

Постановка проблемы, цели, знакомство с правилами, регламентом, распределение ролей, формирование групп, консультации. Студенты делятся на несколько малых групп. Количество групп определяется числом творческих заданий, которые будут обсуждаться в процессе занятия и количеством ролей. Малые группы формируются либо по желанию студентов, либо по родственной тематике для обсуждения.

Малые группы занимают определенное пространство, удобное для обсуждения на уровне группы. В группе определяются спикер, оппоненты, эксперты. Спикер выполняет функционал роли, занимает лидирующую позицию, организует обсуждение на уровне группы, формулирует общее мнение малой группы. Оппонент внимательно слушает предлагаемые позиции во время дискуссии и формулирует вопросы по предлагаемой информации. Эксперт формирует оценочное суждение по предлагаемой позиции своей малой группы и сравнивает с предлагаемыми позициями других групп.

Каждая малая группа обсуждает творческое задание в течение отведенного времени. Задача данного этапа – сформулировать групповую позицию по творческому заданию.

Этап проведения

Групповая работа над заданием, межгрупповая дискуссия, защита результатов, работа экспертов. Заслушиваются суждения, предлагаемые каждой малой группой по творческому заданию, с учетом предложенной роли. После каждого суждения оппоненты задают вопросы, заслушиваются ответы авторов предлагаемых позиций. В завершении формулируется общее мнение, выражающее совместную позицию по творческому заданию.

Этап анализа и обобщения

Выводы из игры, анализ результатов, рефлексия, оценка и самооценка, обобщение, рекомендации. Эксперты предлагают оценочные суждения по высказанным путям решения предлагаемых творческих заданий осуществляют сравнительный анализ предложенного пути решения с решениями других малых групп. Преподаватель дает оценочное суждение и работе малых групп, по решению творческих заданий с учетом предложенных ролей, и эффективности предложенных путей решения.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

№ п/п	Наименование	Электронный адрес
1.	EBSCO – Универсальная база данных зарубежных полнотекстовых научных журналов по всем областям знаний.	http://search.epnet.com (открытый доступ)
2.	EmeraldManagementExtra 111 - база данных по экономическим наукам, включает 111 полнотекстовых журналов издательства Emerald по менеджменту и смежным дисциплинам.	www.emeraldinsight.com/ft (открытый доступ)
3.	Библиографические базы данных ИНИОН по социальным и гуманитарным наукам.	http://www.inion.ru/ (открытый доступ)

9. Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Программное обеспечение необходимое для освоения дисциплины:

Таблица 9

Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование раздела учебной дисциплины	Наименование программы	Тип программы	Автор	Год разработки
1	Раздел 2. Создание бренда	Microsoft Windows 10	Операционная система, используемая для доступа к сети Интернет	Корпорация Microsoft	2015

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Таблица 10

Сведения об обеспеченности специализированными аудиториями, кабинетами, лабораториями

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы (№ учебного корпуса, № аудитории)	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы**
1	2
Корпус № 6, аудитория № 250.	– CelD-1800/512/80/DVD-R - ин.№ 558788/200 – Доска белая - ин.№ 558762/2 – Мультимедийный проектор BENQ MW526E -

	ин.№ 210138000003859 – Крепление для проектора - ин.№ 558769/1 – Экран с электроприводом ин.№ 558771 – Копозия стол+2 студ.стула Медалист 120*50*76- 6 шт. - ин.№ 594115 - 594120 – Парты + скамейки (Комплект Медалист)-12 шт. - ин.№ 593972 -593984
Корпус № 6, аудитория № 249.	– Доска школьная 1-эл. 170*100 магнитно-мел - ин.№ 598946 – Стол аудиторный - ин.№ 558588 18 шт. – Стул ученический - ин.№ 558591 36 шт. – Стол для преподавателя - ин.№ 558592/2 – Стул ИЗО ин.№ 558590 1 шт.
Корпус № 6, аудитория № 248.	– Доска школьная 1-эл. 170*100 магнитно-мел. - ин.№ 598947 – Стулья лекционные ИЩ с откидн. столиком и пюпитром 24 шт. – Стул для посетит. "ISO хром" (т.-серый) 1 шт. – Стол переговорный на 8-10 мест 220*120*76+2 сектора +4 опоры - ин.№ 598951 – Стол письменный - ин.№ 554542
Корпус № 6, аудитория № 251.	– Доска меловая – 1 шт. – Парты + скамейки (Комплект Медалист)-11 шт. - ин.№ 593960 -593971 – Стол письменный - ин.№ 554542 – Стул для посетит. "ISO хром" (т.-серый)1 шт.
Центральная научная библиотека имени Н.И. Железнова (читальные залы библиотеки)	9 читальных залов (5 компьютеризированных), организованных по принципу открытого доступа и оснащенных WiFi , Интернет-доступом

11. Методические рекомендации студентам по освоению дисциплины

1. Особенности организации учебного процесса по дисциплине.

Учебный процесс по дисциплине «Брендинг» включает в себя проведение лекционных, семинарских/практических занятий по дисциплине, а также самостоятельное внеаудиторное освоение учебного материала студентом. Формой промежуточного контроля знаний по дисциплине является экзамен.

Аудиторные занятия по дисциплине проводятся преимущественно в активной и интерактивной форме, что способствует повышению качества усвоения студентом учебного материала, усилению его интереса к изучаемой предметной области.

Все практические и самостоятельные работы по дисциплине с необходимостью предполагают предварительное освоение соответствующих теоретических информационных блоков в процессе аудиторных занятий, поэтому пропуск студентом занятий по дисциплине приводит к низкой результативности выполнения им практических и самостоятельных работ.

2. Наиболее сложные для усвоения темы дисциплины.

В процессе освоения учебной дисциплины «Брендинг» наиболее сложными для усвоения темами являются следующие:

Тема 2. Базовые модели бренда

Тема 3. Показатели силы бренда

Тема 4. Типология брендов: брендовый портфель, архитектура брендов

Указанные темы представляют собой содержательное ядро дисциплины, поэтому, с одной стороны, они наиболее объемные, с другой, содержат большое количество профессиональной терминологии, а также узко специализированной терминологии специалистов по брендингу. Определенную сложность для успешного усвоения студентом могут представлять изучаемые в Теме №4 специальные методики анализа архитектуры бренда.

3. Рекомендации студентам по организации самостоятельной работы по дисциплине.

Организация самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Брендинг» предполагает предварительное освоение обучающимся информации по соответствующей теме, полученной в процессе лекционных и семинарских занятий.

Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины представлен в п. 4.3. Их внеаудиторное освоение обучающимся нацелено на углубление и расширение профессиональных знаний, полученных в рамках аудиторных занятий.

В качестве информационных источников для самостоятельной работы студенту рекомендуется использовать основную и дополнительную литературу, указанную в п. 7, а также ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», указанные в п. 8. Наряду с указанными источниками студентом могут быть использованы и другие информационные ресурсы, отвечающие требованию научной и научно-практической литературы, а также соответствующие содержательной направленности учебной дисциплины.

Виды и формы отработки пропущенных занятий

Студент, пропустивший занятия, обязан подготовить реферат по теме пропущенного занятия согласно требованиям и ответить на вопросы по реферату.

12. Методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине

1. Описание специфики дисциплины.

Специфика учебной дисциплины «Брендинг» заключается в том, что ее тематическое поле интегрирует в себя знания и терминологический аппарат брендинга, маркетинга, графического дизайна, копирайтинга. Следовательно, для успешного освоения дисциплины и формирования соответствующих компетенций обучающийся должен обладать базовыми знаниями в указанных сферах.

2. Рекомендации по применению методов преподавания.

В процессе преподавания учебной дисциплины «Брендинг» рекомендуется систематическое использование активных и интерактивных методов, поощрять выработку обучающимся собственной научно-аргументированной позиции по изучаемым темам и, рассматриваемым в их контексте, профессиональным проблемам. Систематически иллюстрировать учебный материал практическими примерами, отражающими наиболее актуальную проблематику теории и практики брендинга.

3. Специфика организационных форм обучения по темам дисциплины.

Лекционные занятия в процессе преподавания учебной дисциплины «Брендинг» проводятся по всем указанным в рабочей программе темам (№№ 1-8). Лекцию по теме №2 рекомендуется проводить в активной форме (формат лекции-дискуссии).

Семинарские занятия по дисциплине проводятся по темам №№ 1, 4, 8. Семинарские занятия рекомендуется проводить в активной форме с включением элементов групповой дискуссии.

Практические работы по дисциплине проводятся по темам №№ 2,3,5,6,7. Практические работы рекомендуется проводить в формате командных самостоятельных работ и сквозной имитационной деловой игры.

4. Особенности организации самостоятельной работы студентов.

Самостоятельная работа студентов по учебной дисциплине «Брендинг», предполагает внеаудиторное освоение обучающимся вопросов, указанных в п. 4.3, направленных на углубление и расширение профессиональных знаний, полученных в рамках аудиторных занятий. В качестве информационных источников для самостоятельной работы студентов рекомендуется использовать основную и дополнительную литературу, указанную в п. 7, а также ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», указанные в п. 8.

Программу разработали:

Евграфова Л.В. к.э.н., доцент



(подпись)

РЕЦЕНЗИЯ
на рабочую программу дисциплины «Брендинг»,
ОПОП ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»,
направленность «Реклама и медиакоммуникации»(квалификация выпускника
– бакалавр)

Оришевым Александром Борисовичем, доктором исторических наук, заведующим кафедрой истории ФГБОУ ВО РГАУ – МСХА имени К.А. Тимирязева (далее по тексту рецензент), проведена рецензия рабочей программы дисциплины «Брендинг» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность «Реклама и медиакоммуникации» (уровень обучения – бакалавриат) разработанной в ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева», на кафедре связей с общественностью и речевой коммуникации (разработчик: – Евграфова Людмила Владимировна, кандидат экономических наук)

Рассмотрев представленные на рецензию материалы, рецензент пришел к следующим выводам:

1. Предъявленная рабочая программа дисциплины «Брендинг» (далее по тексту Программа) соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Программа содержит все основные разделы, соответствует требованиям к нормативно-методическим документам.

2. Представленная в Программе **актуальность** учебной дисциплины в рамках реализации ОПОП ВО не подлежит сомнению – дисциплина относится к вариативной части учебного цикла – Б1.

3. Представленные в Программе **цели** дисциплины соответствуют требованиям ФГОС ВО направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

4. В соответствии с Программой за дисциплиной «Брендинг» закреплены 3 **компетенции** (ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3). Дисциплина «Брендинг» и представленная Программа способна реализовать их в объявленных требованиях. **Результаты обучения**, представленные в Программе в категориях знать, уметь, владеть соответствуют специфике и содержанию дисциплины и демонстрируют возможность получения заявленных результатов.

5. Общая трудоёмкость дисциплины «Брендинг» составляет 3 зачётных единицы (108 часов).

6. Информация о взаимосвязи изучаемых дисциплин и вопросам исключения дублирования в содержании дисциплин соответствует действительности. Дисциплина «Брендинг» взаимосвязана с другими дисциплинами ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и возможность дублирования в содержании отсутствует.

7. Представленная Программа предполагает использование современных образовательных технологий, используемые при реализации различных видов учебной работы. Формы образовательных технологий соответствуют специфике дисциплины.

8. Программа дисциплины «Брендинг» предполагает 6 занятий в активной и интерактивной форме.

9. Виды, содержание и трудоёмкость самостоятельной работы студентов, представленные в Программе, соответствуют требованиям к подготовке выпускников, содержащимся во ФГОС ВО направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

10. Представленные и описанные в Программе формы *текущей* оценки знаний (опрос, как в форме обсуждения отдельных вопросов, так и выступления и участие в групповых дискуссиях, участие в деловых играх, проводимых в форме игрового проектирования (в профессиональной области), соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

11. Форма промежуточного контроля знаний студентов, предусмотренная Программой, осуществляется в форме экзамена, что соответствует статусу дисциплины, и требованиям к выпускникам.

12. Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено: основной литературой – 2 источника (базовый учебник), дополнительной литературой – 3 наименований и соответствует требованиям ФГОС ВО направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины соответствует специфике дисциплины «Брендинг» и обеспечивает использование современных образовательных, в том числе интерактивных методов обучения.

14. Методические рекомендации студентам и методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине дают представление о специфике обучения по дисциплине «Брендинг».

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

На основании проведенного рецензирования можно сделать заключение, что характер, структура и содержание рабочей программы дисциплины «Брендинг» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность «*Реклама и медиакоммуникации*» (квалификация выпускника – бакалавр), разработанная Евграфовой Людмилой Владимировной, к.э.н., доцентом соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям экономики, рынка труда и позволит при её реализации успешно обеспечить формирование заявленных компетенций.

Рецензент: Оришев Александр Борисович,
доктор исторических наук,
заведующий кафедрой истории ФГБОУ ВО
РГАУ – МСХА имени К.А. Тимирязева



« 30 » 08 2024 г.