

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.06.2022 16:45:57
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae16e

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»**

Институт мировой экономики и бизнеса

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.02.19 Основы брендинга

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

Связи с общественностью

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2022 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины Б1.О.02.19 «Основы брендинга» – углубить и расширить знания обучающихся об одном из важнейших аспектов современной маркетинговой деятельности – брендах и эффективном управлении ими.

Для реализации поставленной цели в процессе преподавания курса решаются следующие задачи:

- рассмотреть основные понятия: бренд, товарный знак, атрибуты и качества бренда;
- сформировать представление о брендах как активе компании, определить стратегические направления развития и обосновать рост значимости создания и управления брендами (брендинга) в деятельности организации, ввести понятие интегрированного брендинга и описать основные элементы марочной политики компании;
- сформировать у обучающихся понимание роли марочной политики в деятельности современной организации;
- выработать умение эффективно управлять процессом создания, продвижения, позиционирования, оживления и расширения брендов.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины Б1.О.02.19 «Основы брендинга» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	ОПК-1.1 Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ.
		ОПК-1.2 Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.
ОПК-3	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных	ОПК-3.1 Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса.
		ОПК-3.2 Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	продуктов.	продуктов.
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.	ОПК-4.1 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп. ОПК-4.2 Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.	ОПК-7.1 Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности. ОПК-7.2 Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом.
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам).	ПК-1.1 Знает функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью. ПК-1.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии. ПК-1.3 Владеет навыками участия в организации внутренних и внешних коммуникаций.
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным	ПК-2.1 Знает основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта ПК-2.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта. ПК-2.3 Владеет навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами.

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	ресурсам).	
ПК-4	Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	ПК-4.1 Знает типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; особенности документооборота по ее сопровождению; результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; особенности, методы и технологии обеспечения информационной и коммуникационной поддержки проекта; тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.
		ПК-4.2 Умеет реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; анализировать поведение участников на различных этапах осуществления коммуникационного проекта; обеспечивать информационную и коммуникационную поддержку участников проекта и партнеров; вести документооборот проекта; осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.
		ПК-4.3 Владеет методами выбора типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; методами использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; методами подготовки и анализа основных документов по проекту; методами информационного и коммуникационного обеспечения проекта; методами тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина Б1.О.02.19 «Основы брендинга» относится к обязательной части блока Б1 ОП ВО (вариативная компонента).

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины Б1.О.02.19 «Основы брендинга».

Рабочая программа дисциплины Б1.О.02.19 «Основы брендинга» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики	Последующие дисциплины/модули, практики
ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	Основы теории коммуникации. Основы речевой коммуникации. Иностранный язык. Русский язык как иностранный. Основы интегрированных коммуникаций в рекламе. Основы интегрированных коммуникаций в PR. Литературное редактирование медиатекстов. Практика интегрированных коммуникаций (мастерская). Бренд-коммуникации. Знаковые системы в дизайне.	Преддипломная практика.
ОПК-3	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.	Искусство. История. История кинематографа. Литература. Литературное редактирование медиатекстов. Мировая художественная культура. Бренд-коммуникации.	Преддипломная практика.
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.	Введение в специальность. Социология. Практика социальной рекламы.	Преддипломная практика.
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей	Введение в специальность. Социология.	Преддипломная практика.

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики	Последующие дисциплины/модули, практики
	профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.	<p>Основы интегрированных коммуникаций в рекламе.</p> <p>Основы интегрированных коммуникаций в PR.</p> <p>Практика интегрированных коммуникаций (мастерская).</p> <p>Практика социальной рекламы.</p>	
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам).	<p>Бренд-коммуникации.</p> <p>Введение в специальность.</p> <p>Информационные ресурсы для коммуникационной деятельности.</p> <p>Теория и практика массовой информации.</p>	Преддипломная практика.
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам).	<p>Индустрия маркетинговых услуг.</p> <p>Информационные ресурсы для коммуникационной деятельности.</p> <p>Информационные технологии в рекламе и PR.</p> <p>Маркетинг на B2C рынке.</p> <p>Теория и практика массовой информации.</p>	Преддипломная практика.
ПК-4	Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере	<p>История рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Основы</p>	Преддипломная практика.

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики	Последующие дисциплины/модули, практики
	рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам).	интегрированных коммуникаций в рекламе. Основы интегрированных коммуникаций в PR. Информационные ресурсы для коммуникационной деятельности. Информационные технологии в рекламе и PR. Нестандартные рекламные и PR-технологии. Разработка рекламной идеи. Реклама в современном мире. PR в современном мире. Теория и практика массовой информации. Технологии PR-мероприятий.	

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины Б1.О.02.19 «Основы брендинга» составляет 4 зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	2	3...	7
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	68	-	-	-	68
в том числе:					
Лекции (ЛК)	34	-	-	-	34
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-	-	-
Практические/семинарские занятия (СЗ)	34	-	-	-	34
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	49	-	-	-	49
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	27	-	-	-	27
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	144	-	-	144
	зач.ед.	4	-	-	4

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. ВВЕДЕНИЕ В ОСНОВЫ БРЕНДИНГА.	<i>Тема 1.1. Понятие торговой марки и бренда: специфика терминологий.</i> Понятие торговой марки и другие, связанные с ней понятия (торговый знак, марочное название, марочный знак, логотип, эмблема). Эволюция: продукт – торговая марка – бренд. Понятие бренда. Основные элементы, составляющие содержание бренда. Понятие брендинга.	ЛК, СЗ
	<i>Тема 1.2. Основы брендинга.</i> Что дает бренд производителю. Что дает бренд потребителю. Структура и границы бренда. Логика развития бренда. Этапы разработки бренда. Творческие решения и технологии: стадия создания марки, стадия вывода на рынок, стадия поддержания. Типы брендинга: азиатский, западный, «по-русски».	ЛК, СЗ
	<i>Тема 1.3. Позиционирование бренда.</i> Позиционирование бренда (Brand Positioning). Позиция бренда (Brand Positioning Statement). Основные ошибки при создании бренда.	ЛК, СЗ
Раздел 2. ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДОВ.	<i>Тема 2.1. Стратегия бренда.</i> Рынок бренда. Роль бренда. Суть бренда. Создание компонентов бренда: имя, упаковка, образ, легенда. Основной атрибут бренда – дополнительная ценность. Система ценностей бренда. Характер бренда. Представление бренда. Опыт потребления. Рациональные и эмоциональные стороны стратегии бренда, создание харизмы.	ЛК, СЗ
	<i>Тема 2.2. Методики брендинга.</i> Unique Selling Proposition (Rosser Reeves). Brand Asset (Young & Rubicam). Brand Dynamics (Millward Brown). Brand Essence (The Decision Shop). «Колесо бренда» (Decision Shop, Bates UK). Thompson Total Branding (J. Walter Thompson). Brand Lab. 22 закона брендинга (Al Ries).	ЛК, СЗ
	<i>Тема 2.3. Типология брендов в сознании потребителей.</i> Unknown. Service. Performance. Value. Fun. Class. Trust. Belief. Характеристики и тенденции в этих группах.	ЛК, СЗ
Раздел 3. ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДОВ.	<i>Тема 3.1. Бренд-менеджмент.</i> Создание индивидуальных черт бренда, изменение их для достижения максимальной эффективности. Проверка того, что	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	индивидуальные черты не корректируются в угоду тактической выгоде. Составление планов антикризисного управления брендом с целью стратегического увеличения стоимости бренда. Понятие жизненного цикла бренда. Этапы управления торговой маркой. Особенности управления торговой маркой на различных этапах ее жизненного цикла. Организационная культура, поддерживающая управление активами бренда. Системы коммуникации бренда.	
	<i>Тема 3.2. Тенденции и перспективы развития бренда. Международные и глобальные бренды.</i> Понятия локальной и глобальной торговых марок. Понятие мега-бренда. Факторы, влияющие на географию распространения торговых марок. Понятие мульти-бренда. Политика продвижения мульти-бренда. Потребность в глобальных торговых брендах. Логика развития глобальной бренда. Стратегия глобализации бренда. Перспективы развития глобальных брендов. Межкультурный аспект формирования и распространения глобальных брендов. Управление международным портфелем брендов. Особенности рекламирования международного бренда.	ЛК, СЗ
	<i>Тема 3.3. Развитие брендинга в России.</i> Ретроспективный анализ процесса формирования российских брендов. Традиции создания и продвижения брендов на российском рынке. Классификация современных торговых марок в России. Товарные знаки и знаки обслуживания в российском законодательстве. Брендинг в современной России: опыт и перспективы. Стратегия продвижения торговых марок российских производителей. Стратегия продвижения торговых марок зарубежных производителей на российском рынке на примере фирмы «NESTLE». Стратегия продвижения брендов торговых сетей на примере бренда «ИКЕА».	ЛК, СЗ

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – семинарские занятия.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве ___шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный); компьютерные программы для составления презентаций (Power Point, Prezi), сервисы Google, Dropbox, Blogger, LMS
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
		ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной настольный); компьютерные программы для составления презентаций (Power Point, Prezi), сервисы Google, Dropbox, Blogger, LMS

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Музыкант В.Л. Брендинг: Управление брендом [Текст/электронный ресурс]: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - Электронные текстовые данные. - М.: РИОР: ИНФРА-М, 2017. - 316 с. - (Высшее образование. Бакалавриат. Азбука рекламы). - ISBN 978-5-369-01236-9:494.90.

<http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/5879>

2. Родькин П.Е. Брендинг территорий: городская идентичность и дизайн: учебное пособие / П.Е. Родькин. – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2020. – 94 с.: табл., ил. – Режим доступа: по подписке. –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597418>

3. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [текст/электронный ресурс]: Учебное пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп.; Электронные текстовые данные. - М.: Аспект Пресс, 2017. - 159 с. - (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0717-5. - ISBN 978-5-7567-0819-6: 220.00.

<http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/3546>

Дополнительная литература:

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. - М.: Гребенников, 2003.

2. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. - СПб.: Питер, 2001.

3. Бренды. Российское законодательство и мировая практика: Материалы VI Международной конференции «Создание и продвижение брендов на российском рынке». Москва, 5-6 июня 2001 г.

4. Годин А.М. Брендинг: Учебное пособие / А.М. Годин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2013. - 184 с. - ISBN 978-5-394-01149-8 : 119.00.

5. Маев И.В., Курбанова Д.Ф. Бренддинг по-русски // Рекламный мир. - 2000. - № 1.
6. Сокольников Ю. Товарные знаки. Историография. Построение. Использование. Регистрация. - М.: Тигра, 2000.
7. Траут Д. Большие бренды – большие проблемы. - СПб.: Питер, 2002.
8. Чернышева А.М. Корпоративный бренддинг [Текст/электронный ресурс]: Учебно-методическое пособие для студентов 4 курса специальности 080200 "Менеджмент" / А.М. Чернышева. - Электронные текстовые данные. - М.: Изд-во РУДН, 2014. - 64 с.: ил. - ISBN 978-5-209-05881-6 : 63.00.
9. Шарков Ф.И. Интегрированные бренд-коммуникации. - М.: РИП-Холдинг, 2004.
10. Шарков Ф.И. Магия бренда. Бренддинг как маркетинговая коммуникация. - М.: Альфа Пресс 2006.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН
<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru

- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>

- ЭБС «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы:

- информационные библиографические базы данных ИНИОН РАН;

- книжные коллекции издательства «SPRINGER»;

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации

<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS

<http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций по дисциплине Б1.О.02.19 «Основы бренднга».

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины Б1.О.02.19 «Основы брендинга» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»*

Институт мировой экономики и бизнеса экономического факультета

Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций

УТВЕРЖДЕН

на заседании кафедры

«___» _____ 20__ г.,

протокол № _____

Заведующий кафедрой

_____ Н.В. Трубникова

(подпись)

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

«Основы брендинга»

(42.03.01) «Реклама и связи с общественностью»

«Связи с общественностью»

Квалификация «бакалавр»

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине «Основы брендинга»

Направление: (42.03.01) Реклама и связи с общественностью

Код индикатора контролируемой компетенции	Контролируемый раздел дисциплины	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (формы контроля уровня освоения дисциплины)				Баллы темы	Баллы раздела
			Аудиторная работа		Самостоятельная работа			
			Контрольная работа	Работа на занятии: конспект лекций	Реферат	Итоговый тест (аттестационное испытание)		
ОПК-1.1; ОПК-1.2; ОПК-3.1; ОПК-3.2; ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-7.1; ОПК-7.2; ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3; ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3; ПК-4.1; ПК-4.2; ПК-4.3	ВВЕДЕНИЕ В ОСНОВЫ БРЕНДИНГА	Тема 1.1. Понятие торговой марки и бренда: специфика терминологий.	3	3	4	4	14	40
		Тема 1.2. Основы брендинга.	3	3	4	4	14	
		Тема 1.3. Позиционирование бренда.	2	2	4	4	12	

ОПК-1.1; ОПК-1.2; ОПК-3.1; ОПК-3.2; ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-7.1; ОПК-7.2; ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3; ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3; ПК-4.1; ПК-4.2; ПК-4.3	ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДОВ	Тема 2.1. Стратегия бренда.	2	2	3	3	10	30
		Тема 2.2. Методики брендинга.	2	2	3	3	10	
		Тема 2.3. Типология брендов в сознании потребителей.	2	2	3	3	10	
ОПК-1.1; ОПК-1.2; ОПК-3.1; ОПК-3.2; ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-7.1; ОПК-7.2; ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3; ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3; ПК-4.1; ПК-4.2; ПК-4.3	ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДОВ	Тема 3.1. Бренд-менеджмент.	2	2	3	3	10	30
		Тема 3.2. Тенденции и перспективы развития бренда. Международные и глобальные бренды.	2	2	3	3	10	
		Тема 3.3. Развитие брендинга в России.	2	2	3	3	10	
		Всего	20	20	30	30	100	100

Балльно-рейтинговая система оценки знаний по дисциплине

Система оценки знаний по дисциплине осуществляется по 100-балльной системе и включает оценку учебной деятельности студента по следующим параметрам:

- контрольная работа;
- работа на занятии: конспект лекций;
- реферат;
- выполнение итоговой аттестации (тест).

100 баллов, которые за семестр может набрать студент, распределяются следующим образом:

№ п/п	ВИД УЧЕБНОЙ НАГРУЗКИ	БАЛЛЫ
1.	Контрольная работа	20 баллов
2.	Работа на занятии: конспект лекций	20 баллов
3.	Реферат	30 баллов
4.	Итоговое аттестационное испытание по дисциплине (тест)	30 баллов
	Всего:	100 баллов

В процессе освоения программы применяются следующие виды контроля: текущий, рубежный, промежуточный.

Текущий контроль проводится в форме опроса, защиты реферата.

Рубежный контроль осуществляется с помощью контрольной работы по пройденным темам и проводится в рамках аудиторных занятий в письменной форме. Результат рубежной аттестации выражается количеством баллов, набранных студентом.

Промежуточный контроль проводится в форме письменного экзамена (тест) с целью проверки и оценки полученных знаний. Максимальная оценка за промежуточную аттестацию – 30 баллов.

Условия прохождения курса и получения экзамена

К экзамену допускаются студенты, полностью выполнившие программу

курса обучения по дисциплине «Основы брендинга».

Экзамен проходит в письменной форме (тест по всем темам курса, содержащий 30 вопросов). За каждый правильный ответ итогового теста студент получает 1 балл. Продолжительность письменного экзамена – 90 минут.

Уровень освоения студентами дисциплины, в целом, соответствует оценкам по традиционной шкале оценок и по шкале ECTS (A(5+); B(5); C(4); D(3+); E(3); FX(2+); F(2)).

Соответствие систем оценок (используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок ECTS и балльно-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости).

Баллы БРС	Традиционные оценки РФ	Оценки ECTS
95 – 100	Отлично – 5	A (5+)
86 – 94		B (5)
69 – 85	Хорошо – 4	C (4)
61 – 68	Удовлетворительно – 3	D (3+)
51 – 60		E (3)
31 – 50	Неудовлетворительно – 2	FX (2+)
0 – 30		F (2)
51 - 100	Зачет	Passed

Описание оценок ECTS

A	“Отлично” – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.
B	“Очень хорошо” – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному.
C	“Хорошо” – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

D	“Удовлетворительно” – теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.
E	“Посредственно” – теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному.
FX	“Условно неудовлетворительно” – теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий.
F	“Безусловно неудовлетворительно” – теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.

Положительными оценками, при получении которых курс засчитывается обучаемому в качестве пройденного, являются оценки А, В, С, D и E.

1. Раздел дисциплины «Основы брендинга» считается освоенным, если студент набрал более 50 % от возможного числа баллов по этому разделу.
2. Студент не может быть аттестован по дисциплине, если он не освоил все темы и разделы дисциплины, указанные в сводной оценочной таблице дисциплины.
3. По решению преподавателя и с согласия студентов, не освоивших отдельные разделы (темы) изучаемой дисциплины, в течение учебного семестра могут быть повторно проведены мероприятия текущего контроля успеваемости или выданы дополнительные учебные задания по этим темам или разделам. При этом студентам за данную работу засчитывается минимально возможный положительный балл (51 % от максимального балла).
4. При выполнении студентом дополнительных учебных заданий или повторного прохождения мероприятий текущего контроля, полученные им баллы засчитываются за конкретные темы. Итоговая сумма баллов не может превышать максимального количества баллов, установленного по данным темам (в соответствии с приказом Ректора № 564 от 20.06.2013). По решению преподавателя предыдущие баллы, полученные студентом по учебным заданиям, могут быть аннулированы.
5. График проведения мероприятий текущего контроля успеваемости формируется в соответствии с календарным планом курса. Студенты обязаны сдавать все задания в сроки, установленные преподавателем.
6. Время, которое отводится студенту на выполнение мероприятий текущего контроля успеваемости, устанавливается преподавателем.

7. Использование источников (в том числе конспектов лекций) во время выполнения контрольных мероприятий не разрешается.
8. Отсрочка в прохождении мероприятий текущего контроля успеваемости считается уважительной только в случае болезни студента, что подтверждается наличием у него медицинской справки, заверенной круглой печатью в поликлинике № 25, предоставляемой преподавателю не позднее двух недель после выздоровления. В этом случае выполнение контрольных мероприятий осуществляется после выздоровления студента в срок, назначенный преподавателем. В противном случае, причина отсутствия студента на контрольном мероприятии признается неуважительной.
9. Студент допускается к итоговому контролю знаний с любым количеством баллов, набранных в семестре, но при условии, что у студента имеется теоретическая возможность получить за весь курс не менее 31 балла.
10. По результатам итогового контроля знаний (теста) студент может набрать максимально 30 баллов.
11. Если в итоге за семестр студент получил менее 31 балла, то ему выставляется оценка F и студент должен повторить эту дисциплину в установленном порядке. Если же в итоге студент получил 31-50 баллов, т. е. FX, то студенту разрешается добор необходимого (до 51) количества баллов путем повторного одноразового выполнения предусмотренных контрольных мероприятий, при этом по усмотрению преподавателя аннулируются соответствующие предыдущие результаты.
12. Ликвидация задолженностей проводится в период, установленный деканатом ИМЭБ.

1. Комплект примерных тестовых заданий для проведения итоговой аттестации по дисциплине «Основы брендинга»

ИНСТИТУТ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ И БИЗНЕСА

Примеры тестовых заданий

1. Брендинг – это:

а) последовательное и планомерное создание популярного бренда, внедрение марочного подхода в политике компании. Брендинг - целенаправленные маркетинговые мероприятия по созданию долгосрочного предпочтения потребителей к товару;

б) направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования с целью формирования или поддержания интереса к нему;

в) технологии создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта в ценностный ряд социальной группы, с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни;

г) организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации.

2. В комплекс работ по брендингу включается:

а) нейминг, разработка названия бренда;

б) описания бренда;

в) выявление ценности в глазах потребителя (позиционирования);

г) создание стратегии информационной креативности.

3. Впервые система управления брендом была предложена и применена:

а) в компании Coca-Cola;

б) в компании «Аскона»;

в) в компании Procter & Gamble;

г) в компании Orbit.

4. Зонтичный брендинг (Umbrella branding) – это:

а) стратегия брендинга, основанная на присвоении единого известного и популярного имени для различных групп товаров, имеющих свои товарные марки, с целью облегчения вывода их на рынок;

б) стратегия брендинга, основанная на присвоении множества имен для различных групп товаров, имеющих свои товарные марки, с целью облегчения вывода их на рынок;

в) стратегия брендинга, основанная на позиционировании товара одному покупателю;

г) стратегия брендинга, основанная на продажах уже известных марок разным покупателям.

5. Стратегия индивидуального брендинга:

а) у каждого бренда есть отдельное имя, например, Seven-Up, Kool-Aid или Nivea Sun (Beiersdorf), которое может конкурировать с другими брендами той же компании, например, Persil, Omo, Surf и Lynx (Unilever);

б) часто, особенно в промышленном секторе, продвигается только название компании;

в) бренд-претендент - это бренд в отрасли, где он не является ни лидером рынка, ни нишевым брендом;

г) компания использует одно имя для всех своих продуктов в одном классе.

Критерии оценки итоговой тестовой работы (экзамена)

В рамках экзамена может быть проверена сформированность всех компетенций дисциплины (в зависимости от вопроса).

К комплекту тестовых вопросов прилагаются разработанные преподавателем и утвержденные на заседании кафедры критерии оценки по дисциплине.

Экзамен является заключительным этапом процесса формирования компетенций студента при изучении дисциплины или её части и имеет целью проверку и оценку знаний студентов по теории и применению полученных знаний, умений и навыков.

Экзамен проводится по расписанию, в сроки, предусмотренные календарным графиком учебного процесса. Расписание промежуточного контроля доводится до сведения студентов не менее чем за две недели до начала экзаменационной сессии.

Студент получает 30 вопросов из базы данных (или в письменной форме). При тестировании в ТУИС набор вопросов формируется случайным образом.

Максимальная оценка за промежуточную тестовую работу (экзамен) – 30 баллов.

Результат экзамена выражается количеством правильно отвеченных вопросов и оценивается количеством баллов, набранных студентом.

Критерии оценки:

Каждый вопрос содержит от один верный ответ.

Верные ответы оцениваются в 1 балл.

Неверные ответы оцениваются в 0 баллов.

Максимальная оценка за тест — 30 баллов.

Компетенции:

Тестовые задания направлены на проверку «информационной» составляющей указанных в паспорте ФОС компетенций и характеризуют степень сформированности знаний по разделам дисциплины.

2. Список примерных тем для подготовки рефератов по дисциплине «Основы брендинга»

1. Сущность товарного брендинга
2. Глобализация брендов: современное состояние и перспективы
3. Влияние брендов на жизнь современного человека
4. Сравнительная оценка брендбука разных торговых марок
5. Оценка ценовой эффективности медиаплана
6. Оценка ценовой эффективности медиаплана
7. Корпоративный брендинг, его специфика
8. Миссия бренда: общее и особенное
9. Этические аспекты брендинга
10. Индивидуальность бренда и ее характеристики
11. Тенденции брендинга XXI века
12. Условия и особенности развития брендинга в России
13. Индивидуальность бренда и ее характеристики
14. Бренд как объект мифотворчества
15. Разработка имени бренда: трудности и возможности

16. Особенности создания бренд-лидеров
17. Правовые основы охраны бренда
18. Национальные особенности брендинга
19. Глобализация брендов: современное состояние и перспективы
20. Кросс-культурный анализ и его возможности для брендинга
21. Миссия бренда и его имидж: общее и особенное

Компетенции:

Реферат направлен на проверку «информационной» составляющей указанных в паспорте ФОС компетенций и характеризуют степень сформированности знаний по разделам дисциплины.

Критерии оценки

Реферат оценивается от 0 до 30 баллов:

Критерии оценки	Баллы		
	Ответ не соответствует критерию	Ответ частично соответствует критерию	Ответ полностью соответствует критерию
Реферат выполнен в срок	0	-	3
Реферат логично выстроен, четко структурирован, объем соответствует требуемому	0	-	3
Реферат оформлен в соответствии с требованиями	0	-	3
Студентом корректно оформлены заимствования	0	-	3
В реферате указана актуальная информация	0	1,5	3
Студентом представлены объективные проверенные научные источники информации	0	1,5	3
Студентом представлены относительно глубокие суждения и выводы	0	1	2
Реферат отражает основные идеи, сформулированные в источниках	0	1	2
Студент сопоставляет данные нескольких источников, выявляет связи между ними, проводит сравнение, обобщение, классификацию	0	1	2
Студент представляет информацию кратко и информативно	0	1	2

Студент использует собственные формулировки для представления информации	0	1	2
Формулировки студента не искажают смыслы, изложенные в источниках	0	1	2

3. Комплект примерных вопросов для проведения контрольной работы по дисциплине «Основы брендинга»

ИНСТИТУТ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ И БИЗНЕСА

Экономического факультета

1. Понятие торговой марки и другие, связанные с ней понятия (торговый знак, марочное название, марочный знак, логотип, эмблема).
2. Эволюция: продукт – торговая марка – бренд.
3. Понятие бренда. Основные элементы, составляющие содержание бренда.
4. Понятие брендинга.
5. Что дает бренд производителю.
6. Что дает бренд потребителю.
7. Структура и границы бренда.
8. Логика развития бренда.
9. Этапы разработки бренда.
10. Творческие решения и технологии: стадия создания марки, стадия вывода на рынок, стадия поддержания.
11. Типы брендинга: азиатский, западный, «по-русски».
12. Позиционирование бренда (Brand Positioning).
13. Позиция бренда (Brand Positioning Statement).
14. Основные ошибки при создании бренда.
15. Рынок бренда. Роль бренда. Суть бренда.
16. Создание компонентов бренда: имя, упаковка, образ, легенда.
17. Основной атрибут бренда – дополнительная ценность.
18. Система ценностей бренда. Характер бренда. Представление бренда. Опыт потребления.
19. Рациональные и эмоциональные стороны стратегии бренда, создание харизмы.
20. Unique Selling Proposition (Rosser Reeves). Brand Asset (Young & Rubicam). Brand Dynamics (Millward Brown). Brand Essence (The Decision Shop). «Колесо бренда» (Decision Shop, Bates UK). Thompson Total Branding (J. Walter Thompson). Brand Lab. 22 закона брендинга (Al Ries).
21. Unknown. Service. Performance. Value. Fun. Class. Trust. Belief. Характеристики и тенденции в этих группах.
22. Создания индивидуальных черт бренда, изменения их для достижения максимальной эффективности. Проверка того, что индивидуальные черты не корректируются в угоду тактической выгоде.

23. Составление планов антикризисного управления брендом с целью стратегического увеличения стоимости бренда.
24. Понятие жизненного цикла бренда.
25. Этапы управления торговой маркой.
26. Особенности управления торговой маркой на различных этапах ее жизненного цикла.
27. Организационная культура, поддерживающая управление активами бренда.
28. Системы коммуникации бренда.
29. Понятия локальной и глобальной торговых марок.
30. Понятие мега-бренда.
31. Факторы, влияющие на географию распространения торговых марок.
32. Понятие мульти-бренда. Политика продвижения мульти-бренда.

Критерии оценки контрольной работы

Контрольная работа проводится по расписанию в сроки, предусмотренные календарным графиком учебного процесса.

Студент получает 4 вопроса.

Каждый вопрос оценивается от 0 до 5 баллов. Максимальная оценка за контрольную работу – 20 баллов.

Результат контрольной работы выражается количеством правильно отвеченных вопросов и оценивается количеством баллов, набранных студентом.

Баллы	Критерий оценки
0	Обучающийся не ответил на вопрос или ответ полностью неверен.
2,5	Обучающийся дал верный, достаточно полный ответ, раскрывающий основные положения вопроса.
5	Обучающийся дал верный, развернутый, четкий и хорошо структурированный ответ, полностью раскрывающий вопрос.

Компетенции:

Контрольная работа направлена на проверку «информационной» составляющей указанных в паспорте ФОС компетенций и характеризуют степень сформированности знаний по разделам дисциплины.

4. Критерии оценки конспектов лекций по дисциплине «Основы брендинга»

Максимальное количество баллов – 20.

Темы 1, 2 оцениваются в 3 балла за конспект одной лекции по 1 теме.

Техническая оценка	Соответствие содержания теме	1 балл
	Адекватность фиксации материала	1 балл
Оценка содержания	Все ли тезисы лекции отражены в конспекте	1 балл

Темы 3 – 9 оцениваются в 2 балла за конспект одной лекции 1 темы.


Техническая оценка	Соответствие содержания теме	0,5 балла
	Адекватность фиксации материала	0,5 балла
Оценка содержания	Все ли тезисы лекции отражены в конспекте	1 балл

Компетенции:

Конспект лекций направлен на проверку «информационной» составляющей указанных в паспорте ФОС компетенций и характеризуют степень сформированности знаний по разделам дисциплины.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН/ФГОС.

РАЗРАБОТЧИКИ:

_____	_____	_____
Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.
_____	_____	_____
Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.
РУКОВОДИТЕЛЬ БУП: зав. каф. рекламы и бизнес-ком.		Трубникова Н.В.
_____	_____	_____
Наименование БУП	Подпись	Фамилия И.О.
РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО: зав. каф. рекламы и бизнес-ком.		Трубникова Н.В.
_____	_____	_____
Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.