МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

|  |  |
| --- | --- |
|  | УТВЕРЖДАЮ  Проректор по образовательной деятельности  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ В.Г. Шубаева  «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_\_\_г. |

***Брендинг***

**Рабочая программа дисциплины**

|  |  |
| --- | --- |
| Направление подготовки/ *Специальность* | *42.03.01 Реклама и связи с общественностью* |
| Направленность (профиль) программы/  *Специализация* | *Медиапродукт и цифровые коммуникации* |
| Уровень высшего образования | *Бакалавриат* |
| Форма обучения | *очная* |
| Год набора | *2025* |

Составитель*(и)*:

|  |
| --- |
| д.филол.н, Кармалова Елена Юрьевна |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Часов по учебному плану | 180 | **Виды контроля в семестрах:**   |  | | --- | | Экзамен: семестр 6 | | Курсовая работа: семестр 6 | |
| в том числе: |  |
| контактная работа | 96 |
| самостоятельная работа | 48 |
| практическая подготовка | 0 |
| часов на контроль | 36 |

**Распределение часов дисциплины:**

|  |  |
| --- | --- |
| Семестр: | 6 |
| Вид занятий | Часы |
| Лекционные занятия | 40 |
| Практические занятия | 56 |
| Лабораторные работы |  |
| **Итого аудиторных часов** | **96** |
| Самостоятельная работа | 48 |
| Часы на контроль | 36 |
| **Итого академических часов** | **180** |
| **Общая трудоемкость в зачетных единицах** | **5** |

Санкт-Петербург

2025

**СОДЕРЖАНИЕ**

[**1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ** 3](#_Toc182575840)

[**2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ** 3](#_Toc182575841)

[**3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ** 3](#_Toc182575842)

[**4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ\*** 3](#_Toc182575843)

[**5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ** 5](#_Toc182575844)

[**5.1 Рекомендуемая литература** 5](#_Toc182575845)

[**5.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в т.ч. отечественного производства** 5](#_Toc182575846)

[**5.3 Перечень информационных справочных систем (ИСС) и современных профессиональных баз данных (СПБД)** 5](#_Toc182575847)

[**6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ** 6](#_Toc182575848)

[**7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ** 7](#_Toc182575849)

[**8. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ** 8](#_Toc182575850)

[**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ** 10](#_Toc182575851)

[**1.1 Контрольные вопросы и задания к промежуточной аттестации** 10](#_Toc182575852)

[**1.2 Темы письменных работ** 12](#_Toc182575853)

[**1.3 Контрольные точки** 13](#_Toc182575854)

[**1.4 Другие объекты оценивания** 13](#_Toc182575855)

[**1.5 Самостоятельная работа обучающегося** 13](#_Toc182575856)

[**1.6 Шкала оценивания результата** 13](#_Toc182575857)

# **1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

|  |  |
| --- | --- |
| **Цель:** | Формирование у студентов научных и практических представлений о бренде, умения владеть комплексом методов и стратегий разработки бренда и вывода существующего бренда на рынок, а также технологиями его дальнейшего сопровождения. |

# **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

Дисциплина Б1.В Брендинг относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1.

# **3.** **ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

| **Код и наименование компетенции выпускника** | **Код и наименование индикатора достижения компетенций** | **Планируемые результаты обучения по дисциплине** |
| --- | --- | --- |
| ПК-6 - Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью | ПК-6.2 - Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью | Знать: типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.  Уметь: реализовать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью..  Владеть: навыками реализации типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.. |
| ПК-8 - Способен реализовывать знания в области рекламы и связи с общественностью как сферы профессиональной деятельности | ПК-8.2 - Владеет общими принципами формирования коммуникационного продукта | Знать: общие принципы формирования коммуникационного продукта.  Уметь: формировать коммуникационный продукт..  Владеть: навыками формирования коммуникационного продукта.. |

# **4.** **СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ\***

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Номер и наименование тем и/или разделов/тем** | **Содержание дисциплины** | | **Объем дисциплины**  **(академические часы)** | | | | |
| **Контактная работа** | | | | **СРО** |
| **ЗЛТ** | | **ПЗ** | **ЛР** |
| Тема 1. Понятие брендинга. Структура и разновидности бренда. | Определение понятий «бренд», «торговая марка» и «товарный знак». Определение понятия «брендинг». Теория эволюции брендинга. | | 4 | | 4 |  | 4 |
| Тема 2. Проектирование бренда. Позиционирование. Идентификация. | Понятие позиционирования. Этапы позиционирования. Стратегии позиционирования. Задачи. Типы позиционирования (Д. Ниму). Алгоритм позиционирования. Позиционирование и слоган. Идентичность бренда (Капферер). Колесо бренда: ценности, индивидуальность, ядро. | | 4 | | 6 |  | 4 |
| Тема 3. Проектирование бренда. Нейминг. Создание визуальной айдентики. | Этапы проектирования бренда. Сущность нейминга. Формальные критерии нейминга. Этапы нейминга. Анализ неймов в брендинге. Элементы визуальной идентификации. Брендбук. | | 4 | | 6 |  | 6 |
| Тема 4. Коммуникации бренда. | Коммуникативная политика бренда. Этапы коммуникативной политики: идентичность и имидж, идентичность и позиционирование. Коммуникативная карта бренда. Бренд-код. | | 4 | | 6 |  | 4 |
| Тема 5. Архитектура брендов. Портфель брендов. | Понятие. Этапы создания архитектуры брендов. Структура портфеля. Модель Branded House. Модель House of Brands. Графическое и вербальное воплощение архитектуры. | | 4 | | 6 |  | 6 |
| Тема 6. Стратегии брендинга. | Понятие. Brand extension – растяжение бренда. Brand expansion – расширение бренда. Особенности, преимущества и недостатки. Кобрендинг. | | 4 | | 6 |  | 4 |
| Тема 7. Марочный капитал бренда и подходы к его оценке. | Понятие и сущность марочного капитала, факторы его оценки. Return on Brand Investment. Аудит бренда и параметры его оценки. Оценка стоимости брендов: затратный метод, сравнительный метод, рыночный метод, метод экспертных оценок и др. | | 4 | | 6 |  | 6 |
| Тема 8. Роль лояльности в капитализации бренда. | Отношения потребителей к бренду, товару, производителю и продавцу. Потребительские ожидания от бренда. Понятие марочного контракта. Приверженность к бренду как определенный тип отношений. Типы приверженности к бренду, степень приверженности. Программы лояльности как компонент маркетинга отношений с потребителем (CRM). Измерение степени приверженности к бренду (конверсионная модель, CSI и т. п.). Практика формирования приверженности к российским брендам. | | 4 | | 4 |  | 4 |
| Тема 9. Охраноспособность брендов. Патентование. | Правоохранность и правоспособность брендов Правовая среда бренда. Недобросовестное предпринимательство: фальсификация и имитация продукции. Регистрация товарных знаков в РФ. Международная регистрация ТЗ. Юридическая защита брендов. Кейсы. | | 4 | | 6 |  | 4 |
| Тема 10. Брендинг в различных сферах: территориальный, в сфере культуры. Персональный брендинг. | Специфика брендинга в указанных сферах. Территориальный бренд и принципы его конструирования. Примеры российских и зарубежных территориальных брендов. | | 4 | | 6 |  | 6 |
| **Контроль:** | | | | | | | **36** |
| **Всего по дисциплине:** | | **40** | | **56** | |  | **48** |

\*ЗЛТ – занятия лекционного типа, ПЗ – все виды занятий семинарского типа, кроме лабораторных работ, ЛР – лабораторные работы, СРО – самостоятельная работа обучающегося

# **5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

## **5.1 Рекомендуемая литература**

|  |  |
| --- | --- |
| **Библиографическое описание издания (автор, заглавие, вид, место и год издания, кол. стр.)** | **Электронные ресурсы** |
| 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). | [https://urait.ru/bcode/489564](https://urait.ru/bcode/489564%20) |
| Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 475 с. | [https://urait.ru/bcode/490280](https://urait.ru/bcode/490280%20) |

## **5.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в т.ч. отечественного производства**

|  |
| --- |
| - 7-Zip |
| - ОС Альт образование 10 |
| - LibreOffice Base |
| - LibreOffice Calc |
| - LibreOffice Writer |

## **5.3 Перечень информационных справочных систем (ИСС) и современных профессиональных баз данных (СПБД)**

|  |  |
| --- | --- |
| **№** | **Наименование СПБД/ ИСС** |
| 1. | Электронная библиотека Grebennikon.ru – [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru) |
| 2. | Научная электронная библиотека eLIBRARRY – www.elibrary.ru |
| 3. | Научная электронная библиотека КиберЛеника – www.cyberleninka.ru |
| 4. | База данных ПОЛПРЕД Справочники – [www.polpred.com](http://www.polpred.com) |
| 5. | База данных OECD Books, Papers & Statistics на платформе OECD iLibrary  [www.oecd-ilibrary.org](http://www.oecd-ilibrary.org) |
| 6. | Справочная правовая система КонсультантПлюс (инсталлированный ресурс  СПбГЭУ или www.consultant.ru) |
| 7. | Справочная правовая система «ГАРАНТ» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.garant.ru) |
| 8. | Информационно-справочная система «Кодекс» (инсталлированный ресурс  СПбГЭУ или www.kodeks.ru) |
| 9. | Электронная библиотечная система BOOK.ru - www.book.ru |
| 10. | Электронная библиотечная система ЭБС ЮРАЙТ – www.urait.ru |
| 11. | Электронно-библиотечная система ЗНАНИУМ (ZNANIUM) – [www.znanium.com](http://www.znanium.com) |
| 12. | Электронная библиотека СПбГЭУ– opac.unecon.ru |

# **6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ) групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Помещения оснащены оборудованием и техническими средствами обучения.

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

|  |  |
| --- | --- |
| **Наименование учебных аудиторий, перечень** | **Адрес (местоположение) учебных аудиторий** |
| Ауд. 363 Компьютерный класс (для проведения практических занятий, курсового проектирования (выполнения курсовых работ) с применением вычислительной техники). Оборудован мультимедийным комплексом.Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 12 посадочных мест, учебная мебель на 8 посадочных мест (учебных столов 8шт., стульев 16шт.), рабочее место преподавателя, доска маркерная 1 шт., вешалка стойка 1шт., жалюзи 1шт. Компьютер Universal №1 - 4 шт., Компьютер Intel i3-2100 2.4 Ghz/4 4Gb/500Gb/Acer V193 19" - 10 шт., Моноблок AIO IRU 308 intel 2.8 Ghz/4 Gb/1Tb - 1 шт., Сетевой коммутатор Switch на 24+2порта - 1 шт. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия. | 191023, г. Санкт-Петербург, Москательный пер., д. 4, литер «В» |
| Ауд. 345 Учебная аудитория (для проведения занятий лекционного типа и занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации), оборудована мультимедийным комплексом.Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 12 посадочных мест, рабочее место преподавателя, доска маркерная 1 шт., вешалка стойка 1шт. Переносной мультимедийный комплект: Ноутбук HP 250 G6 1WY58EA, Мультимедийный проектор LG PF1500G. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия. | 191023, г. Санкт-Петербург, Москательный пер., д. 4, литер «В» |
| Ауд. 106 Учебная аудитория (для проведения занятий лекционного типа и занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации), оборудована мультимедийным комплексом.Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 76 посадочных мест (38 учебных столов, 76 стульев), рабочее место преподавателя, доска меловая (3-х секционная) 1 шт., кафедра 1шт., вешалка стойка 2шт., жалюзи 2шт. Моноблок Acer Aspire Z1811 Intel Core i5-2400S@2.50GHz/4Gb/1Tb - 1 шт., Мультимедийный проектор Panasonic PT-VX610Е - 1 шт., Экран с электроприводом ScreenMedia Champion 305х229см (SCM-4306) - 1 шт. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия. | 191023, г. Санкт-Петербург, Москательный пер., д. 4, литер «В» |

# **7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Приступая к изучению дисциплины, обучающемуся необходимо ознакомиться со следующими документами:

* учебно-методической документацией;
* локальными нормативными актами, регламентирующими основные вопросы организации и осуществления образовательной деятельности, в том числе регламентирующие порядок проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся;
* графиком консультаций сотрудников профессорско-преподавательского состава.

Уровень и глубина освоения дисциплины определяются активной и систематической работой обучающихся на лекционных занятиях, занятиях семинарского типа, выполнением самостоятельной работы, в том числе в части выделения наиболее значимых и актуальных проблем для дальнейшего изучения. Особым условием качественного освоения дисциплины является эффективная организация труда, позволяющая распределить учебную нагрузку равномерно в соответствии с графиком учебного процесса.

При подготовке к учебным занятиям обучающимся предоставляется возможность посещения консультаций сотрудников профессорско-преподавательского состава СПбГЭУ согласно расписанию, установленному в графике консультаций.

Аудиторная и внеаудиторная работа обучающихся должна быть направлена на формирование:

* фундаментальных основ мировоззрения обучающихся и естественнонаучного познания;
* базисных знаний, соответствующих направлению подготовки и заявленной профессиональной области, формирующих целевую и профессиональную основу для подготовки кадров;
* профессиональных компетенций ориентированных на удовлетворение потребностей рынка труда;
* индивидуальной траектории посредством освоения уникального набора профессиональных компетенций дополняющих компетентностную модель обучающегося, за счет ориентации на конкретные профессиональные специализированные области знаний, определяемые представителями рынка труда;
* метанавыков обучающихся, таких как: командная работа и лидерство, анализ данных, цифровые навыки, разработка и реализация проектов, межкультурное взаимодействие.

# **8. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университет обеспечивает:

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения кафедры, а также пребывание в указанных помещениях.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья. Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

# **ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

## **1.1 Контрольные вопросы и задания к промежуточной аттестации**

1. К основным этапам процесса формирования бренда относятся (расставьте в правильном порядке):
2. анализ конкурентных брендов,
3. разработка концепции позиционирования бренда,
4. формирование идентичности бренда,
5. разработка бренд-коммуникаций.

2. Какие критерии измерения лояльности выделяются?

1) наблюдение за моделями покупательского поведения;

2) учет затрат на переключение;

3) удовлетворение;

4) хорошее отношение к бренду;

5) приверженность.

3. МКТУ используется для определения класса товаров или услуг:

1) с целью продажи,

2) с целью продажи за рубеж,

3) с целью регистрации бренда,

4) с целью регистрации товарного знака.

4. МКТУ включает классы:

1)товаров;

2) услуг;

3) товаров и услуг.

5. Под «товарным знаком» согласно Гражданскому кодексу РФ (4 часть) понимают:

1) символ, который потребители ассоциируют с брендом,

2) знак, под которым продукт представлен на рынке и идентифицируем потребителем,

3) обозначение, служащее для индивидуализации товаров,

4) обозначение, служащее для индивидуализации юридических лиц,

5) обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей.

6. Знак обслуживания – это:

1) обозначение, служащее для индивидуализации выполняемых юридическими лицами либо индивидуальными предпринимателями работ или оказываемых ими услуг;

2) обозначение компании, оказывающей услуги на рынке;

3) товарный знак, который запатентован, то есть имеет юридическое обслуживание.

7. Обладателем исключительного права на товарный знак может быть:

1) юридическое лицо или индивидуальный предприниматель;

2) физическое лицо;

3) физическое и юридическое лицо.

8. Виды товарных знаков (выберите нужное):

1) словесные,

2) изобразительные,

3) объемные,

4) звуковые,

5) комбинированные,

6) обонятельные.

9. Исключительное право на товарный знак действует в течение:

1) 3 лет,

2) 5 лет,

3) 7 лет,

4) 10 лет.

10. Государственная регистрация товарного знака осуществляется

1) патентным агентством,

2) Росреестром,

3) федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности,

4) Федеральной налоговой службой.

11. Этапы регистрации товарного знака в Российской Федерации (расставьте в нужном порядке):

4) Экспертиза заявки на товарный знак федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности.

2) юридический поиск на предмет возможных повторений среди уже зарегистрированных товарных знаков;

1. определение класса товара или услуги согласно Международному классификатору товаров и услуг (МКТУ);

5) выдача свидетельства на товарный знак;

3)подача заявки на регистрацию ТЗ.

12. Модели бренда (Капферер, Гэд, Аакер и др.) используются для:

1) позиционирования бренда,

2) формирования идентичности бренда,

3) анализа бренда,

4) выведения бренда на рынок.

13. Позиционирование бренда – это:

1) действия по разработке товарного предложения бренда и его имиджа, направленные на то, чтобы занять отдельное место в своей товарной категории и сознании целевой группы потребителей,

2) деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном воздействии на потребителя элементов маркетинга, объединенных определенной идеей и выделяющих товар среди конкурентов,

3) уточнение позиции бренда и незначительная модификация идентичности бренда,

4) процесс продвижения бренда через распространение медиаконтента в средствах массовой информации.

14. Что можно отнести к составляющим поведенческой лояльности ("Поведенческая" лояльность определяется поведением потребителя при покупке)?

1) перекрестные продажи,

2) предпочтения клиентов,

3) повторные покупки,

4) удовлетворенность,

5) стабильность суммы покупки во времени.

15. Основные причины, вызывающие необходимость репозиционирования марки, это:

1) устаревание товара,

2) сильные позиции конкурентов,

3) выход на новые рынки,

4) смена руководства компании.

16. Задача управления портфелем брендов заключается:

1) в увеличении прибыли,

2) в предложении на рынок как можно большего количества брендов компании,

3) в управлении связями между брендами, чтобы усилить каждый из брендов,

4) в предотвращении канибализации брендов.

17. К преимуществам бренда для потребителя относятся:

1) сокращение времени на поиск нужного товара;

2) уверенность в качестве продукта;

3) престиж;

4) стабильность спроса.

18. Понятие «охраноспособный товарный знак»:

1) требует охраны государства;

2) может быть зарегистрирован.

19. Бренд-капитал – это

1) стоимость материальных активов бренда;

2) стоимость его материальных активов+нематериальных выгод;

3) стоимость его акций на рынке.

20. Под термином «идентичность бренда» понимается:

1.система признаков и качеств бренда, обеспечивающая его идентификацию и дифференциацию,

2.уникальный набор марочных ассоциаций, которые стремится создать или поддержать разработчик бренда,

3.полный набор брендов, которыми управляет компания,

4.уточнение позиции бренда и незначительная модификация бренда.

## **1.2 Темы письменных работ**

|  |  |
| --- | --- |
| 1 | Аудит бренда ресторан «МАМАLЫGА» и создание программы его ребрендинга. |
| 2 | Аудит бренда рекламное агентство «Перфект» и создание программы его ребрендинга. |
| 3 | Аудит бренда рекламное агентство «Пропаганда» и создание программы его ребрендинга. |
| 4 | Аудит бренда рекламное агентство «Прямая линия» и создание программы его ребрендинга. |
| 5 | Аудит бренда коммуникационное и медиа агентство "Антенна" и создание программы его ребрендинга. |
| 6 | Аудит бренда рекламное агентство «Реальный сектор» и создание программы его ребрендинга. |
| 7 | Аудит бренда Джельсомино Cafе и создание программы его ребрендинга. |
| 8 | Аудит бренда рекламное агентство «Успешные проекты» и создание программы его ребрендинга. |
| 9 | Аудит бренда рекламное агентство «Акула и создание программы его ребрендинга. |
| 10 | Аудит бренда компания «Ценаристы» и создание программы его ребрендинга. |
| 11 | Аудит бренда студия «М.И. Р» и создание программы его ребрендинга. |
| 12 | Аудит бренда ресторан «Ларисуваннухочу» и создание программы его ребрендинга. |
| 13 | Аудит бренда рекламное агентство «Сокол Групп» и создание программы его ребрендинга. |
| 14 | Аудит бренда рекламное агентство «Апрель» и создание программы его ребрендинга. |
| 15 | Аудит бренда агентство «Рупор и создание программы его ребрендинга. |
| 16 | Аудит бренда ресторан Mais и создание программы его ребрендинга. |
| 17 | Аудит бренда институт красоты «Галактика» и создание программы его ребрендинга. |
| 18 | Аудит бренда отель «Индиго» и создание программы его ребрендинга. |
| 19 | Аудит бренда гостиница «Арт деко» и создание программы его ребрендинга. |
| 20 | Аудит бренда отель «Оболенский» и создание программы его ребрендинга. |

## **1.3 Контрольные точки**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Номер контрольной точки** | **Тип контрольной точки** | **Способ проведения** | **Номера тем** |
| 1 | Тест | с помощью технических средств и информационных систем | 1-5 |
| 2 | Кейс-задание | с помощью технических средств и информационных систем | 6-8 |
| 3 | Текущий контроль | с помощью технических средств и информационных систем | 1-10 |

## **1.4 Другие объекты оценивания**

|  |  |
| --- | --- |
|  | Рабочей программой дисциплины не предусмотрено. |

## **1.5 Самостоятельная работа обучающегося**

|  |  |
| --- | --- |
| **Наименования самостоятельной работы** | **Номера тем** |
| Подготовка к лекционным и практическим занятиям | 1-10 |
| Выполнение домашних заданий | 1-10 |
| Курсовое проектирование | 1-10 |
| Подготовка к экзамену | 1-10 |

## **1.6** **Шкала оценивания результата**

Шкалы оценивания и процедуры оценивания результатов обучения **по дисциплине** регламентируются Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования и Положением о балльно-рейтинговой системе.

Для оценки сформированности результатов обучения по дисциплине используется **балльно-рейтинговая система успеваемости обучающихся**:

Формой итогового контроля по дисциплине является экзамен (или дифференцированный зачет), итоговая оценка формируется в соответствии со шкалой, приведенной ниже в таблице:

|  |  |
| --- | --- |
| Баллы | Оценка |
| <=54 | неудовлетворительно |
| 55-69 | удовлетворительно |
| 70-84 | хорошо |
| >=85 | отлично |

**Шкала оценивания результата**

|  |  |
| --- | --- |
| 2 (балл до 54) | Демонстрирует непонимание проблемы. Многие требования, предъявляемые к заданию не выполнены.  Демонстрируется первичное восприятие материала. Работа незакончена и /или это плагиат. |
| 3 (балл 55-69) | Демонстрирует частичное понимание проблемы. Большинство требований, предъявляемых, к заданию выполнены.  Владение элементами заданного материала. В основном выполненный материал понятен и носит целостный характер. |
| 4 (балл 70-84) | Демонстрирует значительное понимание проблемы обозначенной дисциплиной. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены.  Содержание выполненных заданий раскрыто и рассмотрено с разных точек зрения. |
| 5 (балл 85-100) | Демонстрирует полное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены.  Продемонстрировано уверенное владение материалом дисциплины. Выполненные задания носят целостных характер, выполнены в полном объеме, структурированы, представлены различные точки зрения, продемонстрирован творческий подход. |