

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Институт международных отношений и мировой истории

(факультет / институт / филиал)

УТВЕРЖДЕНО
решением ученого совета ННГУ
протокол от
«___» _____ 2022_г. № ___

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.10.01 Брендинг

(наименование дисциплины (модуля))

Уровень высшего образования

бакалавриат

(бакалавриат / магистратура / специалитет)

Направление подготовки / специальность

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(указывается код и наименование направления подготовки / специальности)

Направленность образовательной программы

Реклама и связи с общественностью в политике и коммерции

(указывается профиль / магистерская программа / специализация)

Форма обучения

Очная, заочная

(очная / очно-заочная / заочная)

Нижний Новгород

2022 год

1. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина Б1.В.ДВ.10.01 Брендинг относится к части ООП направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, формируемой участниками образовательных отношений, дисциплины по выбору. Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Целью освоения курса является формирование у студентов компетенций по организации процесса создания и продвижения бренда.

№ варианта	Место дисциплины в учебном плане образовательной программы	Стандартный текст для автоматического заполнения в конструкторе РПД
1	Блок 1. Дисциплины (модули) Часть, формируемая участниками образовательных отношений	Дисциплина <i>Б1.В.ДВ.10.01 Брендинг</i> относится к части ООП направления подготовки <i>42.03.01 Реклама и связи с общественностью</i> , формируемой участниками образовательных отношений.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции* (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине**	
<i>ПКО-1. Способен организовывать процесс создания коммуникационного продукта и (или) мероприятия</i>	<i>ПКО-1.1. Выполняет 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.</i>	<i>Знать основные понятия брендинга Уметь анализировать внешнее и внутреннее позиционирование компании Владеть навыками разработки политики в отношении бренда (внешней и внутренней)</i>	<i>Тест Собеседование</i>
	<i>ПКО-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.</i>	<i>Знать структуру и функции бренда, функции товарных знаков при продвижении товара, виды товарных знаков как идентификаторов имиджа компании и ее продукции. Уметь выявлять сильные и слабые стороны бренда. Владеть навыками разработки фирменного стиля.</i>	<i>Тест Собеседование</i>
	<i>ПКО-1.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию</i>	<i>Знать основы эффективной коммуникации, в том числе при реализации стратегии управления брендом Уметь грамотно и аргументированно описывать</i>	<i>Практическое задание</i>

	<i>корпоративной идентичности и корпоративной культуры</i>	<i>особенности бренд-коммуникаций Владеть навыками анализа эффективности коммуникаций в процессе продвижения бренда и ребрендинга</i>	
<i>ПКР-9. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.</i>	<i>ПКР-9.1. Анализирует коммуникационные аспекты работы организации (проекта).</i>	<i>Знать особенности информационной защиты бренда Уметь анализировать данные аналитических докладов, рейтингов, статистических отчетов в профессиональной сфере Владеть навыками использования критериев выбора каналов коммуникации для взаимодействия с целевой аудиторией бренда</i>	<i>Практическое задание</i>
	<i>ПКР-9.2. Владеет техниками организации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.</i>	<i>Знать основные социальные и психологические роли, выполняемые брендами Уметь анализировать процесс разработки внутренней и внешней политики компании по отношению к бренду Владеть методами анализа имиджа бренда</i>	<i>Практическое задание</i>

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная форма обучения	заочная форма обучения
Общая трудоемкость	_3_ ЗЕТ	_3_ ЗЕТ
Часов по учебному плану	108	108
в том числе		
аудиторные занятия (контактная работа):		
- занятия лекционного типа	-	-
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	32	8
самостоятельная работа	75	95
КСР	1	4
Промежуточная аттестация – зачет	1	1

3.2. Содержание дисциплины

Очная форма обучения

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины, форма промежуточной аттестации по дисциплине	Всего (часы)	В том числе	
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы, из них	оательная работа обучающегося

		Занятия лекционно- го типа	Занятия семинарско- го типа	Всего	
Тема 1. Понятие «бренд» и брендинг. Понятия бренд, торговая марка, брендинг. Бренд-ценность. Ценности бренда. «Душа» бренда. Функции бренда. Товарный знак. Функции товарных знаков при продвижении товара. Виды товарных знаков как идентификаторов имиджа компании и ее продукции. Словесный товарный знак. Изобразительный товарный знак. Объемный товарный знак. Звуковой товарный знак. Комбинированные товарные знаки. Классификации товарных знаков. Компоненты бренда. Архитектура бренда. Имидж бренда.	21	-	6	6	15
Тема 2. Разработка бренда. Брендбук. Создание бренд-кода. Создание названия. Создание мыслительных полей (Т. Гэд). Создание и тестирование визуальных смысловых компонентов. Разработка фирменного стиля. Определение принципов донесения сообщения бренда. Определение принципов выбора каналов ИМК. Разработка политики в отношении бренда (внешней и внутренней). Разработка стратегии бренда. Разработка программы вывода бренда на рынок.	22	-	7	7	15
Тема 3. Бренд-ориентированный маркетинг и портфель брендов. Диагностика бренда. Внешнее и внутреннее позиционирование компании. Бренд-портфель. Критерии структурирования бизнес-портфеля. Процедурные и персональные факторы потребительской лояльности. Концепция создания привлекательного качества Н. Кано. Типы потребностей и характеристики товаров/услуг.	21	-	6	6	15
Тема 4. Ребрендинг. Понятие ребрендинга. Типология ребрендинга. Причины использования ребрендинга. Компании, нуждающиеся в репозиционировании бренда. Ключевые аспекты ребрендинга. Маркетинговый аудит. Репозиционирование бренда. Рестайлинг визуальных атрибутов бренда. Внутренняя и внешняя коммуникация. Алгоритм проведения ребрендинга. Российская и международная практика ребрендинга. Примеры удачного и неудачного ребрендинга. Ошибки, причины неудач ребрендинга.	21	-	6	6	15
Тема 5. Экономика бренда. Капитал бренда. Модели расчета ценности бренда. Вес, длина, сила, ширина бренда. Характеристики сильного бренда согласно концепции Interbrand. Измерение и анализ имиджа бренда. Осознаваемые и неосознаваемые характеристики. Рациональные и эмоциональные преимущества. Оценка коммерческого потенциала бренда. Эффективность бренда. Выявление сильных и слабых сторон бренда. Меры по улучшению имиджа бренда. Международный стандарт оценки стоимости брендов.	22	-	7	7	15
Текущий контроль	1				
Итого	108	-	32	32	75

Заочная форма обучения

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины, форма промежуточной аттестации по дисциплине	Всего (часы)	В том числе			
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы, из них			Самостоятельная работа обучающегося, часы
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Всего	
Тема 1. Понятие «бренд» и брендинг. Понятия бренд, торговая марка, брендинг. Брендосая ценностъ. Ценности бренда. «Душа» бренда. Функции бренда. Товарный знак. Функции товарных знаков при продвижении товара. Виды товарных знаков как идентификаторов имиджа компании и ее продукции. Словесный товарный знак. Изобразительный товарный знак. Объемный товарный знак. Звуковой товарный знак. Комбинированные товарные знаки. Классификации товарных знаков. Компоненты бренда. Архитектура бренда. Имидж бренда.	21	-	2	2	19
Тема 2. Разработка бренда. Брендбук. Создание бренд-кода. Создание названия. Создание мыслительных полей (Т. Гэд). Создание и тестирование визуальных смысловых компонентов. Разработка фирменного стиля. Определение принципов донесения сообщения бренда. Определение принципов выбора каналов ИМК. Разработка политики в отношении бренда (внешней и внутренней). Разработка стратегии бренда. Разработка программы вывода бренда на рынок.	21	-	2	2	19
Тема 3. Бренд-ориентированный маркетинг и портфель брендов. Диагностика бренда. Внешнее и внутреннее позиционирование компании. Брендосый бизнес-портфель. Критерии структурирования бизнес-портфеля. Процедурные и персональные факторы потребительской лояльности. Концепция создания привлекательного качества Н. Кано. Типы потребностей и характеристики товаров/услуг.	20	-	1	1	19
Тема 4. Ребрендинг. Понятие ребрендинга. Типология ребрендинга. Причины использования ребрендинга. Компании, нуждающиеся в репозиционировании бренда. Ключевые аспекты ребрендинга. Маркетинговосый аудит. Репозиционирование бренда. Рестайлинг визуальных атрибутов бренда. Внутренняя и внешняя коммуникация. Алгоритм проведения ребрендинга. Российская и международная практика ребрендинга. Примеры удачного и неудачного ребрендинга. Ошибки, причины неудач ребрендинга.	20	-	1	1	19

Тема 5. Экономика бренда. Капитал бренда. Модели расчета ценности бренда. Вес, длина, сила, ширина бренда. Характеристики сильного бренда согласно концепции Interbrand. Измерение и анализ имиджа бренда. Осознаемые и неосознаваемые характеристики. Рациональные и эмоциональные преимущества. Оценка коммерческого потенциала бренда. Эффективность бренда. Выявление сильных и слабых сторон бренда. Меры по улучшению имиджа бренда. Международный стандарт оценки стоимости брендов.	21	-	2	2	19
Текущий контроль	1				4
Итого	108	-	8	8	95

Практические занятия (семинарские занятия /лабораторные работы) организуются, в том числе в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практическая подготовка предусматривает: решение прикладной задачи, выполнение проекта по профилю профессиональной деятельности и направленности образовательной программы.

На проведение практических занятий (семинарских занятий) в форме практической подготовки отводится __8__ часов.

Практическая подготовка направлена на формирование и развитие:

- практических навыков в соответствии с профилем ОП: организация процесса создания коммуникационного продукта; продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации.
- компетенций - ПКО-1, ПКР-9.

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий семинарского типа.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Цель самостоятельной работы - подготовка современного компетентного специалиста и формирование способностей и навыков к непрерывному самообразованию и профессиональному совершенствованию.

Самостоятельная работа является наиболее деятельным и творческим процессом, который выполняет ряд дидактических функций: способствует формированию диалектического мышления, вырабатывает высокую культуру умственного труда, совершенствует способы организации познавательной деятельности, воспитывает ответственность, целеустремленность, систематичность и последовательность в работе студентов, развивает у них бережное отношение к своему времени, способность доводить до конца начатое дело.

Изучение понятийного аппарата дисциплины. Одной из важнейших задач подготовки современного грамотного специалиста является овладение и правильное применение

профессиональной терминологии. Лучшему усвоению и пониманию дисциплины помогут материалы, указанные в списке рекомендуемой литературы.

Особое место отводится самостоятельной проработке студентами отдельных разделов и тем по изучаемой дисциплине. Такой подход вырабатывает у студентов инициативу, стремление к увеличению объема знаний, выработке умений и навыков всестороннего овладения способами и приемами профессиональной деятельности.

Изучение вопросов очередной темы требует глубокого усвоения теоретических основ, раскрытия сущности основных категорий, проблемных аспектов темы и анализа фактического материала.

Работа над основной и дополнительной литературой.

Изучение рекомендованной литературы следует начинать с учебников и учебных пособий, затем переходить к научным монографиям, материалам периодических изданий. Конспектирование – одна из основных форм самостоятельного труда, требующая от студента активно работать с учебной литературой и не ограничиваться записями на занятиях.

Студент должен уметь самостоятельно подбирать необходимую для учебной и научной работы литературу. При этом следует обращаться к предметным каталогам и библиографическим справочникам, которые имеются в библиотеках. А также обращаться к электронным библиотекам и отдельным тематическим ресурсам.

Для аккумуляции информации по изучаемым темам рекомендуется формировать личный архив, а также каталог используемых источников. При этом если уже на первых курсах обучения студент определяет для себя наиболее интересные сферы для изучения, то подобная работа будет весьма продуктивной с точки зрения формирования библиографии для последующего написания выпускной квалификационной работы на выпускном курсе.

Самоподготовка к практическим занятиям

При подготовке к практическому занятию необходимо помнить, что данная дисциплина тесно связана с ранее изучаемыми дисциплинами.

На семинарских занятиях студент должен уметь последовательно излагать свои мысли и аргументировано их отстаивать.

Для достижения этой цели необходимо:

- 1) ознакомиться с соответствующей темой программы изучаемой дисциплины;
- 2) осмыслить круг изучаемых вопросов и логику их рассмотрения;
- 3) изучить рекомендованную учебно-методическим комплексом литературу по данной теме;
- 4) ознакомиться с вопросами очередного семинарского занятия;
- 5) подготовить краткое выступление по каждому из вынесенных на семинарское занятие вопросу.

Изучение вопросов очередной темы требует глубокого усвоения теоретических основ дисциплины, раскрытия сущности основных положений, проблемных аспектов темы и анализа фактического материала.

При презентации материала на семинарском занятии можно воспользоваться следующим алгоритмом изложения темы: определение и характеристика основных категорий, эволюция предмета исследования, оценка его современного состояния, существующие проблемы, перспективы развития. Весьма презентабельным вариантом выступления следует считать его подготовку в среде Power Point, что существенно повышает степень визуализации, а, следовательно, доступности, понятности материала и заинтересованности аудитории к результатам научной работы студента.

Самостоятельная работа студента при подготовке к зачету.

Контроль выступает формой обратной связи и предусматривает оценку успеваемости студентов и разработку мер по дальнейшему повышению качества подготовки современных специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью.

Итоговой формой контроля успеваемости студентов по учебной дисциплине является зачет.

Бесспорным фактором успешного завершения очередного модуля является кропотливая, систематическая работа студента в течение всего периода изучения дисциплины. В этом случае подготовка к зачету будет являться концентрированной систематизацией всех полученных знаний по данной дисциплине.

В начале семестра рекомендуется внимательно изучить перечень вопросов к зачету по данной дисциплине, а также использовать в процессе обучения программу, другие методические материалы, рекомендуемые в ходе преподавания данной дисциплины. Это позволит в процессе изучения тем сформировать более правильное и обобщенное видение студентом существа того или иного вопроса за счет:

- а) уточняющих вопросов преподавателю;
- б) подготовки практических заданий;
- в) самостоятельного уточнения вопросов на смежных дисциплинах;
- г) углубленного изучения вопросов темы по учебным пособиям.

Кроме того, наличие перечня вопросов в период обучения позволит выбрать из предложенных преподавателем учебников (или учебных пособий) оптимальный для каждого студента, с точки зрения его индивидуального восприятия материала, уровня сложности и стилистики изложения.

После изучения соответствующей тематики рекомендуется проверить наличие и формулировки вопроса по этой теме в перечне вопросов к зачету, а также попытаться изложить ответ на этот вопрос. Если возникают сложности при раскрытии материала, следует вновь обратиться к материалам практических занятий, уточнить терминологический аппарат темы, а также проконсультироваться с преподавателем.

Изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет.

Ресурсы Интернет являются одним из альтернативных источников быстрого поиска требуемой информации. Их использование возможно для получения основных и дополнительных сведений по изучаемым материалам.

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в п. 5.2.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный курс Брендинг, <https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=6283>, созданный в системе электронного обучения ННГУ - <https://e-learning.unn.ru/>.

4. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю),

включающий:

5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Уровень	Шкала оценивания сформированности компетенций
---------	---

сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено		зачтено				
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений . Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания но не в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи . Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественным недочетами, выполнены все задания в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения,. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

Шкала оценки при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
	превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне, выше предусмотренного программой

зачтено	отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
	очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
	хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
	удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
	плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения.

5.2.1 Контрольные вопросы

<i>Вопросы</i>	<i>Код формируемой компетенции</i>
1. Понятия бренд и «торговая марка».	<i>ПКО-1</i>
2. Товарный знак.	<i>ПКО-1</i>
3. Функции бренда.	<i>ПКО-1</i>
4. Атрибуты бренда и их характеристика.	<i>ПКО-1</i>
5. Методики создания имени бренда.	<i>ПКО-1</i>
6. Архитектура бренда.	<i>ПКО-1</i>
7. Процесс сегментирования. Основные методы сегментирования.	<i>ПКО-1</i>
8. Позиционирование: ключевые понятия, идеи и основные концепции. Виды позиционирования.	<i>ПКР-9</i>
9. Философия бренда	<i>ПКО-1</i>
10. SWOT-анализ: слабые и сильные стороны бренда.	<i>ПКО-1</i>
11. Идентичность бренда и ее элементы.	<i>ПКО-1</i>

12. Модели разработки бренда	<i>ПКО-1</i>
13. Способы анализа лояльности бренду. Программа формирования лояльности.	<i>ПКР-9</i>
14. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда	<i>ПКР-9</i>
15. Концепция создания привлекательного качества Н. Кано.	<i>ПКО-1</i>
16. Современные тенденции брендинга.	<i>ПКР-9</i>
17. Характерные особенности брендинга в России	<i>ПКО-1</i>
18. Различные подходы к управлению портфелем брендов в мировой практике.	<i>ПКР-9</i>
19. Особенности разработки бренда.	<i>ПКО-1</i>
20. Модели расчета ценности бренда.	<i>ПКО-1</i>
21. Измерение и анализ имиджа бренда.	<i>ПКР-9</i>
22. Ребрендинг.	<i>ПКР-9</i>

5.2.2. Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции ПКО-1

1. Вовлечение в процесс брендинга должно затрагивать
 - а) каждого работника компании
 - б) руководство компании
 - в) специализированный отдел кампании
 - г) внешнюю по отношению к компании организацию, занимающуюся разработкой бренда

2. Соотнесите отличительные признаки бренда и товара

- | | | |
|----------|----|-----------------------------------|
| а) Товар | 1 | Персонифицирован |
| б) Бренд | 2 | Крайне функционален |
| | 3. | Наличие души |
| | 4. | Обезличен |
| | 5. | Отсутствие лояльности покупателей |

3. Способность разнообразить брендовое расширение (диверсификация в различные категории) это
 - а) вес бренда
 - б) длина бренда
 - в) сила бренда
 - г) ширина бренда

4. Укажите функцию, не относящуюся к функциям торговой марки для производителей

- а) Средство идентификации и юридической защиты уникальных характеристик товара
- б) Обозначение уровня качества для удовлетворения потребностей потребителей и источник конкурентного преимущества
- в) Средство создания уникальных ассоциаций товара
- г) Снижение потребительского риска и временных затрат на поиск товара

5. Термин «бренд» произошел от латинского слова, обозначающего:

- а) товар;
- б) клеймо;
- в) знак.

6. По определению Ф. Котлера бренд – это имя, ассоциированное с одним или более продуктами в продуктовой линейке, которое...

- а) определяет происхождение товара или услуги;
- б) используются для идентификации источника отличительных черт продукта;
- в) дает бизнесу дополнительные выгоды.

7. Брендинг – деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару или услуге, основанная...

- а) на одной идее и однотипном оформлении;
- б) на усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений и т.д.
- в) совокупности атрибутов, которые необходимы покупателям, будут ими приобретены и удовлетворят их потребности

8. Основы теории брендинга заложил

- а) С.Анхольт б) Д.Ааакер в) Л. Де Чернатони г) Ф.Котлер

9. Изменение внешних составляющих бренда (логотип, фирменные цвета и шрифты и другие визуальные составляющие) и создание новых внешних атрибутов бренда это

- а) рестайлинг б) ребрендинг в) репозиционирование

10. Продажи бренда, которые получены за счет поглощения продаж другого бренда той же самой компании, это:

- а) слияние бренда, б) канибализация бренда, в) уничтожение бренда, г) совместный брендинг

5.2.3 Типовые задания/задачи для оценки сформированности компетенции Примеры вопросов для собеседования для оценки компетенции ПКР-9

1. Можно ли подделать бренд?
2. Работа с информацией в процессе продвижения бренда.
3. Особенности защиты бренда.
4. Интернет-коммуникации и брендинг.
5. Внешняя и внутренняя политика компании в отношении бренда.
6. Определение принципов донесения сообщения бренда.

5.2.4. Примеры практических заданий для оценки компетенции ПКО-1

Практическое задание 1. Ребрендинг

- Студентам предлагается:
- а) выявить причины использования ребрендинга.
 - б) дать характеристику ключевым аспектам ребрендинга.

- в) рассмотреть примеры ребрендинга в России и за рубежом.
- г) проанализировать основные ошибки при осуществлении ребрендинга.

Практическое задание 2. Корпоративный стиль и брендбук

Дано: Было две презентации магистерских программ "Европейские исследования" и "Исследование регионов Азии и Африки" (см. файлы). В этих презентациях старый логотип ИМОМИ.

Теперь есть новая объединенная магистерская программа "Евразийские исследования".

Также с 2015 года разработан новый корпоративный стиль Университета и всех подразделений, в том числе и ИМОМИ, на сайте <http://www.unn.ru>

Задача: на основе предоставленных материалов сделать презентацию магистерской программы "Евразийские исследования" с новым логотипом ИМОМИ.

Практическое задание 3. Разработка логотипа

Студенты получают один из вариантов технического задания (ТЗ) для дизайнера на разработку логотипа. Задача - заполнить все пункты ТЗ по своему предприятию и нарисовать (любым способом) эскиз логотипа.

Пункты ТЗ на разработку логотипа

1. Полное и краткое наименование компании – как на русском, так и в латинской транскрипции. При этом непременно нужно указать, какой вид названия предпочтителен на логотипе – в полном или сокращённом виде, на латинице или кириллице. Или же обязательно наличие двух видов написания.
2. Род деятельности – чем занимается компания, какие услуги оказывает и какие товары продаёт. Есть ли у неё сайт или landing page.
3. Целевая аудитория. Очень важно наиболее точно описать, на какую целевую аудиторию работает предприятие – целеустремлённая молодёжь, деловые и успешные люди среднего возраста, неработающие мамы с детьми, активные пенсионеры и так далее...
4. Цветовое решение. Желательно указывать не более двух (максимум — трёх) цветов, которые вы желаете видеть на своём фирменном логотипе. Обозначьте, каков будет цвет фона и букв. Нужно ли использовать изображения. Если да, то какого плана.
5. Форма – прямоугольная, ромбовидная, квадратная, треугольная, овальная, в виде круга, многоугольная, сложная. В последнем случае необходимо обозначить, какого вида будет сложная форма, желательно вообще предоставить её эскиз.
6. Расположение букв – вертикально, горизонтально или в ином виде.
7. Шрифт – какой из шрифтов будет наиболее предпочтителен стилистически, его размер.
8. Стил – современный, с посылом в определённый исторический период, с обозначением региональных особенностей, технологичный, доброжелательный, агрессивный и так далее.
9. Изображения и символы – указать, какие картинки или символику вы бы желали увидеть на готовом образе. Возможно, потребуется создать такой лого, по которому компания будет узнаваема даже без включения надписей (в качестве успешного примера можно привести Макдоналдс).
10. Примеры логотипов, вызывающих наибольшую симпатию.
11. Дополнительные пожелания для разработчиков.

5.2.5 Вопросы для обсуждения для оценки компетенции ПКО-1

1. Какие факторы микросреды необходимо учитывать при разработке бренда?

2. Какие факторы макросреды необходимо учитывать при разработке бренда?
3. Бренднейминг: подходы разработки с учетом особенностей целевой аудитории.
4. Логотип: особенности разработки, цветовые и графические варианты, работа с дизайнером.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Годин, А.М. Бренддинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.М. Годин. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2018. — 184 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93371>. — Загл. с экрана.
2. Сайкин Е.А., Основы бренднга [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Сайкин Е.А. - Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2019. - 55 с. - ISBN 978-5-7782-2906-8 - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785778229068.html>
3. Шарков Ф.И., Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, бренднг [Электронный ресурс] / Шарков Ф. И. - М. : Дашков и К, 2020. - 324 с. - ISBN 978-5-394-00792-7 - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394007927.html>

б) дополнительная литература:

Карпова, С. В. Бренднг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 439 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3732-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/book/brending-425989>.

Домнин, В. Н. Бренднг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 411 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02980-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/book/brending-433237>.

Рожков, И. Я. Бренднг : учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 331 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3284-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/book/brending-425868>.

Бренднг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 316 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-369-01236-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/416049>

Федорова Г.В. Маркетинговые коммуникации: учебно-методическое пособие / Г.В. Федорова, Е.В. Карпенко. – Н.Новгород: ННГАСУ, 2016. – 174 с.

Воскресенская Н.Г., Карпенко Е.В., Кузнецова Н.А., Орлинская О.М. Международные и региональные PR-кампании в сфере бизнеса, политики и культуры: Учебно-методическое пособие. – Н. Новгород, 2018. – 41 с.

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины)

Сведения о лицензионном обеспечении:

Аудитория	Оборудование/ПО	Документ
103	Рабочая станция AMD FX-6100, клавиатура - Oklich320M, мышь - A4Tech OP-720/ Windows8.1 PRO, Microsoft office 2013 – 5 шт.	Товарная накладная КМСП-42381 от 18.11.2013, акт приема-передачи прав № КМСП-42590 от 18.11.2013 Windows8.1 PRO: 00261-80403-57839-AA190 00261-80403-57839-AA389 00261-80403-57839-AA131 00261-80403-57839-AA623 00261-80403-57839-AA801 Microsoft office 2013:

		00216-576000-47723-AA738 00216-57600- 47723-AA240 00216-576000-47723-AA518 00216-576000-47723-AA366 00216-576000-47723-AA086 <u>Свободно распространяемое ПО:</u> GIMP 2, Adobe Flash Player, Inkscape, Adobe Acrobat Reader DC, Opera, DjVu
	Рабочая станция DELL Vostro 3900 MTi3-4170 3.7GHz 4Gb 500GbGF705-2GbDVDRW / Windows 10 домашняя, Microsoft Office 2016 – 1 шт.	Товарная накладная 0400,1 от 12.07.2016 Windows 10 домашняя: 0326-10860-24031-AA693 Microsoft Office 2016: 00340-93324-12686-AA829 <u>Свободно распространяемое ПО:</u> GIMP 2, Adobe Flash Player, Inkscape, Adobe Acrobat Reader DC, Opera, DjVu
	Ноутбук Lenovo 15.6" B590G / Windows8.1 PRO, Microsoft Office 2013 – 1 шт.	Товарная накладная КМСП-42381 от 18.11.2013, Акт приема-передачи прав № КМСП-42590 от 18.11.2013 Windows8.1 PRO: 0178-50437-49151-AA242 Microsoft office 2013: 00216-576000-47723-AA662 <u>Свободно распространяемое ПО:</u> GIMP 2, Adobe Flash Player, Inkscape, Adobe Acrobat Reader DC, Opera, DjVu
107 (портативное оборудование)	Ноутбук Lenovo 15.6" B590G / Windows8.1 PRO, Microsoft office 2013 – 3 шт.	Товарная накладная КМСП-42381 от 18.11.2013, Акт приема-передачи прав № КМСП-42590 от 18.11.2013 Windows8.1 PRO: 00178-50437-49151-AA944 00178-50437-49151-AA825 00178-50437-49151-AA293 Microsoft office 2013: 00216-57600-47723-AA877 00216-57600-47723-AA856 00216-57600-47723-AA634
207 (аудитория для самостоятельной подготовки)	Windows Vista Business – 6 шт.	Товарная накладная №36 от 29.01.2009, акт №36 от 29 января 2009 Windows Vista Business (1 лицензия на 6 компьютеров): 89576-236-0200005-71680 Консультант+ (некоммерческая интернет-версия) <u>Свободно распространяемое ПО:</u> Adobe Flash Player, Adobe Acrobat Reader, Chrome, Firefox, DjVu
303	Рабочая станция Intel Core i5-3570K, клавиатура - Oklich320M, мышь - A4Tech OP-720 3D/ Windows8.1 PRO, Microsoft Office 2013 – 3 шт.	Товарная накладная КМСП-42381 от 18.11.2013, акт приема-передачи прав № КМСП-42590 от 18.11.2013 Windows 8.1 PRO: 00261-80403-57839-AA873 00261-80403-57839-AA208 00261-80403-57839-AA646 Microsoft office 2013: 00216-57600-47723-AA738 00216-57600-47723-AA240 00216-57600-47723-AA831
	Рабочая станция DELL Vostro 3900 MTi3-4170 3.7GHz 4Gb 500GbGF705-2GbDVDRW/ Windows 10 домашняя, Microsoft Office 2016 – 1 шт.	Товарная накладная 0479 от 24.08.2016 Windows 10 домашняя: 003273035957005-AAOEM Microsoft office 2016: 00340-80000-00000-AA71
320	Ноутбук DELL Inspiron/ Windows 10 домашняя, Microsoft Office 2016 – 1	Товарная накладная 0400,1 от 12.07.2016 Windows 10 домашняя: 00327-43218-13268-AAOEM Microsoft office 2016:

	шт.	00340-933324-12686-AA80
--	-----	-------------------------

Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

1. Интернет-сайт о брендинге // Режим доступа: [http:// www.newbranding.ru/](http://www.newbranding.ru/)
2. Журнал «Бренд-менеджмент» // Режим доступа: <http://www.brand-management.ru> -
3. Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг - российское PR-агентство// Режим доступа: <http://www.pr-club.com>
4. Технологии брендинга // Режим доступа: <http://www.allbranding.ru/>
5. Портал специалистов по рекламе, маркетингу, PR // Режим доступа: <http://www.sostav.ru>
6. Сайт Российской Ассоциации по Связям с Общественностью (РАСО) // Режим доступа: <http://www.raso.ru>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспеченная доступом в электронную информационно-образовательную среду ННГУ. Демонстрационное оборудование для презентаций на аудиторных занятиях.

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

Программа составлена в соответствии с требованиями Образовательного стандарта ННГУ по направлению 42.03.01. – «Реклама и связи с общественностью».

Автор	доц., к.полит.н. Е.В. Вилкова
Рецензент	доц., к.полит.н. Д.И. Каминченко
Заведующий кафедрой	проф., д.ф.н. А.Н. Фортунатов

Программа одобрена на заседании методической комиссии

Института международных отношений и мировой истории

от «__» _____ 2022_ года, протокол № _____.