

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

Дзержинский филиал ННГУ

УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета ННГУ
протокол № 10 от 02.12.2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Брендинг

Уровень высшего образования
Бакалавриат

Направление подготовки / специальность
42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Направленность образовательной программы
Реклама и связи с общественностью в системе управления компанией

Форма обучения
заочная

г. Дзержинск

2025 год начала подготовки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.ДВ.02.01 Брендинг относится к части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы.

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	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
ПК-16: Способен участвовать в планировании, разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	<p>ПК-16.1: Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>ПК-16.2: Готовит в рамках исполнения должностных обязанностей документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью</p> <p>ПК-16.3: Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта</p>	<p>ПК-16.1: Знать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; Уметь выстраивать внешние и внутренние коммуникации в рамках деятельности организации; Владеть практическими навыками формирования внешних и внутренних коммуникаций в рамках деятельности организации</p> <p>ПК-16.2: Знать коммуникационные аспекты деятельности организации; Уметь готовить в рамках исполнения должностных обязанностей документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью; Владеть практическими навыками формирования внешних и внутренних коммуникаций в рамках деятельности организации</p> <p>ПК-16.3: Знать коммуникационные аспекты деятельности организации; Уметь использовать</p>	Тест	Зачёт: Контрольные вопросы

		<p>результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании;</p> <p>Владеть практическими навыками формирования внешних и внутренних коммуникаций в рамках деятельности организации</p>		
<p>ПК-8: Способен использовать стратегии и технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности</p>	<p>ПК-8.1: Осуществляет поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке</p> <p>ПК-8.2: Применяет на практике техники и технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности</p>	<p>ПК-8.1:</p> <p>Знать технологии поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке;</p> <p>Уметь использовать технологии поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке;</p> <p>Владеть практическими навыками поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке</p> <p>ПК-8.2:</p> <p>Знать техники и технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности;</p> <p>Уметь использовать в практической деятельности техники и технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности;</p> <p>Владеть навыками применения в практической деятельности техники и технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности</p>	Тест	<p>Зачёт:</p> <p>Контрольные вопросы</p>

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	заочная
--	---------

Общая трудоемкость, з.е.	3
Часов по учебному плану	108
в том числе	
аудиторные занятия (контактная работа):	
- занятия лекционного типа	6
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	6
- КСР	1
самостоятельная работа	91
Промежуточная аттестация	4
	Зачёт

3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

Наименование разделов и тем дисциплины	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 (практические занятия/ лабора- торные работы), часы	Всего	
	з ф о	з ф о	з ф о	з ф о	з ф о
Тема 1. Понятие бренда и брендинг	22	1	1	2	20
Тема 2. Разработка бренда	30	2	2	4	26
Тема 3. Ребрендинг	24	1	1	2	22
Тема 4. Защита брендов	27	2	2	4	23
Аттестация	4				
КСР	1			1	
Итого	108	6	6	13	91

Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Понятие бренда и брендинг
Тема 2. Разработка бренда
Тема 3. Ребрендинг
Тема 4. Защита брендов

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя подготовку к контрольным вопросам и заданиям для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведенным в п. 5.

5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:

5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-16:

1. Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге, – это...

- а) логотип
- б) товарная марка (товарный знак)
- в) торговая марка
- г) бренд
- д) позиционирование

2. Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара, – это...

- а) товарная марка (товарный знак)
- б) торговая марка
- в) бренд
- г) дизайн
- д) узнаваемость торговой марки

3. Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании, – это...

- а) бизнес-план
- б) товарная марка (товарный знак)
- в) авторское право
- г) маркетинг
- д) торговая марка

4. Позиционирование — это...

- а) занятие политической позиции
- б) узнаваемость торговой марки
- в) контроль качества товарного знака
- г) создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший
- д) производство лучшего товара.

5. В зависимости от направлений маркетинговой деятельности (товарное, ценовое, сбытовое, сервисное или рекламное), различают...

- а) товары, цены, сбыт.
- б) сервис и рекламу.
- в) виды позиционирования бренда.
- г) типы брендов.
- д) направления маркетинга.

5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-8:

1. Основная цель позиционирования — ...

- а) занять политическую позицию
- б) добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как о лучшем товаре для конкретных условий.
- в) произвести лучший товар.
- г) добиться лучших условий для конкретных покупателей.
- д) разместить товары на позициях.

2. Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда, это:...

- а) актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство
- б) загадочность, эклектичность, переменчивость
- в) запоминаемость и навязчивость рекламы
- г) объем рекламного бюджета

д) креативность создателей бренда

3. Продаваемый во всем мире при сохранении целостности и единства бренд (т. е. применяется одинаковое позиционирование, один и тот же ассортимент продукции, используются одинаковая коммуникация и система распространения), называется....

а) местным брендом.

б) глобальным брендом.

в) популярным брендом.

г) транскорпорацией.

д) большим брендом.

4. Измерение и анализ имиджа бренда, а также оценка его коммерческого потенциала, позволяющие добиться высокой экономической эффективности, являются...

а) средствами давления на конкурентов.

б) анализом имиджа бренда.

в) инструментами для развития бренда.

г) пустой тратой времени.

д) средствами аудита бренда.

5. Медиаплан, изготовление рекламной продукции, размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций, комплексные программы лояльности применяются для...

а) продвижения бренда.

б) того, чтобы разместить рекламу.

в) освоения рекламного бюджета.

г) целей медиапланирования.

д) создания товарного знака.

Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	больше 50% правильных ответов
не зачтено	менее 50% правильных ответов

5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень 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. Ошибок нет.	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 отдельным и несущественными 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 базовых навыков. 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 некоторым и недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторым и 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 оценивания при промежуточной аттестации

Оценка	Уровень подготовки
--------	--------------------

зачтено	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
	отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».
	очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»
	хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «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».
	плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации с указанием критериев их оценивания:

5.3.1 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-16

1. Роль и место брендинга в маркетинге
2. Сущность брендинга
3. Цели и задачи брендинга
4. Понятие бренда
5. Классификация брендов
6. Отличие бренда от торговой марки (trade mark)
7. Преимущества и недостатки брендинга по сравнению с CRM
8. Элементы бренда
9. Этапы разработки бренда
10. Позиционирование бренда.
11. Потребительские ценности как элемент бренда
12. Нейропсихологические особенности восприятия бренда

5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-8

1. Зонтичные бренды (umbrella brands)
2. Семейства брендов (brands family)
3. Узнаваемость бренда
4. Индекс лояльности потребителей (NPS).
5. Индекс удовлетворенности потребителей (CSAT)
6. Личные бренды

7. Причины размывания брендов
8. Ребрендинг
9. Стоимость бренда.
10. Бренд-менеджмент

Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно»
не зачтено	Хотя бы одна из компетенций, на формирование которых направлена дисциплина, сформирована на уровне «неудовлетворительно»

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Домнин В. Н. Бренддинг : учебник и практикум / В. Н. Домнин. - 2-е изд. ; испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 493 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-13539-8. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=843756&idb=0>.
2. Чернышева А. М. Бренддинг : учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. - Москва : Юрайт, 2023. - 504 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-2979-9. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=847288&idb=0>.
3. Карпова С. В. Бренддинг : учебник и практикум / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. - 2-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 439 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3732-9. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=871763&idb=0>.
4. Рожков И. Я. Бренддинг : учебник / И. Я. Рожков. - Москва : Юрайт, 2023. - 331 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-16399-5. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=871323&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Шарков Феликс Изосимович. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, бренддинг : Учебное пособие / Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации. - 3. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2022. - 322 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-394-04536-3., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=875238&idb=0>.
2. Годин Александр Михайлович. Бренддинг : Учебное пособие / Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2016. - 184 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-394-02629-4., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=602088&idb=0>.
3. Музыкант Валерий Леонидович. Бренддинг. Управление брендом : Учебник / Российская

академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. - 1. - Москва : Издательский Центр РИОР, 2022. - 316 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-369-01236-9. - ISBN 978-5-16-100882-9. - ISBN 978-5-16-006957-9., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=834878&idb=0>.

4. Осипова Елена Анатольевна. Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере : Учебное пособие / Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015. - 156 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-16-103661-7., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=602154&idb=0>.

5. Тульчинский Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом / Тульчинский Г. Л., Терентьева В. И. - 2-е изд. ; испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2022. - 255 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/491979> (дата обращения: 05.01.2022). - ISBN 978-5-534-05503-0 : 829.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=786003&idb=0>.

6. Сайкин Е. А. Основы брендинга : учебное пособие / Сайкин Е. А. - Новосибирск : НГТУ, 2016. - 56 с. - Библиогр.: доступна в карточке книги, на сайте ЭБС Лань. - Книга из коллекции НГТУ - Экономика и менеджмент. - ISBN 978-5-7782-2906-8., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=720976&idb=0>.

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

- Справочная правовая система «Консультант Плюс»: <http://www.consultant.ru/>
- Электронно-библиотечная система «Консультант студента»: <http://www.studentlibrary.ru/>
- Электронно-библиотечная система «Знаниум»: <http://znanium.com/>
- Электронно-библиотечная система «Лань»: <https://e.lanbook.com/>
- Операционная система Microsoft Windows
- Пакет прикладных программ Microsoft Office

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения, компьютерами.

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 ОС ННГУ по направлению подготовки/специальности 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью.

Автор(ы): Шеншин Александр Сергеевич, кандидат экономических наук.

Заведующий кафедрой: Дюдяков Алексей Александрович, кандидат медицинских наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 28.12.2024, протокол № 21.