

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования



**Пермский национальный исследовательский  
политехнический университет**

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по образовательной  
деятельности

 А.Б. Петроченков

« 20 » марта 20 23 г.

### **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Дисциплина:** Основы брендинга  
(наименование)

**Форма обучения:** очная  
(очная/очно-заочная/заочная)

**Уровень высшего образования:** бакалавриат  
(бакалавриат/специалитет/магистратура)

**Общая трудоёмкость:** 180 (5)  
(часы (ЗЕ))

**Направление подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
(код и наименование направления)

**Направленность:** Реклама и связи с общественностью (общий профиль, СУОС)  
(наименование образовательной программы)

# 1. Общие положения

## 1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование способности организовывать маркетинговые исследования, в том числе в области СМИ (ПК-1.1.); мероприятия, способствующие увеличению продаж, разрабатывать маркетинговую стратегию и контролировать, и оценивать эффективность результатов продвижения (ПК-1.2).

Задачи дисциплины:

формирование знаний:

- Гражданское законодательство в сфере брендинга
- Основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации
- Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность в области брендинга
- Технологии сегментирования рынка брендов, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов
- Принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции брендов

формирование умений:

- Находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа бренда
- Выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию брендов, существенные характеристики целевой аудитории потребителей брендов
- Интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций при продвижении брендов

формирование навыков:

- Поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке брендов
- Определения целевой аудитории потребителей брендов
- Разработки концепции продвижения продукции брендов
- Разработки плана мероприятий по продвижению брендов
- Организации проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции брендов, включая благотворительные мероприятия
- Разработки системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции брендов
- Разработки предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции брендов

## 1.2. Изучаемые объекты дисциплины

- Брендинг, бренд
- Идентичность бренда
- Архитектура бренда
- Марочный капитал бренда

## 1.3. Входные требования

Требования к предметным результатам освоения курсов «Производственная практика», «Креативные технологии в маркетинговых коммуникациях», «Имиджелогия» основной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль Связи с общественностью и реклама.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ПК-1.1	ИД-1ПК-1.1	<p>Знает</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Гражданское законодательство в сфере брендинга</li> <li>Основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации</li> <li>Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность в области брендинга</li> </ul>	<p>Знает гражданское законодательство Российской Федерации; маркетинговые технологии; основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации; корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность.</p>	Экзамен
ПК-1.1	ИД-2ПК-1.1	<p>Умеет</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа ситуации на рынке брендов</li> <li>Выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию брендов, существенные характеристики целевой аудитории потребителей брендов</li> </ul>	<p>Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты; находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами); выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию, в том числе СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей; составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования.</p>	Кейс-задача

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ПК-1.1	ИД-3ПК-1.1	<p>Владеет навыками</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке брендов</li> <li>Определения целевой аудитории потребителей брендов</li> </ul>	<p>Владеет навыками поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке, в том числе продукции СМИ; анализ на основании имеющихся данных ситуации на рынке, в том числе продукции СМИ; определение целевой аудитории потребителей, в том числе продукции СМИ.</p>	Кейс-задача
ПК-1.2	ИД-1ПК-1.2	<p>Знает</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Технологии сегментирования рынка брендов, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов</li> <li>Принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции брендов</li> </ul>	<p>Знает маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента; технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов; корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регламентирующие профессиональную деятельность; основные принципы организации рекламной кампании; методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах; основы проектной деятельности; принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции, в том числе СМИ.</p>	Экзамен
ПК-1.2	ИД-2ПК-1.2	<p>Умеет</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций</li> </ul>	<p>Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты; разрабатывать</p>	Кейс-задача

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
			<p>концептуальные и стратегические документы в области маркетинга; интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций; осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение; выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями; вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами); анализировать результаты продвижения, в том числе продукции СМИ, на основе полученных данных.</p>	
ПК-1.2	ИД-3ПК-1.2	<p>Владеет навыками</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Разработки концепции продвижения продукции брендов</li> <li>• Разработки плана мероприятий по продвижению брендов</li> <li>• Организации проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции брендов, включая благотворительные мероприятия</li> <li>• Разработки системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции брендов</li> <li>• Разработки предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции брендов</li> </ul>	<p>Владеет навыками разработки концепции продвижения продукции, в том числе СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий; выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации; разработки плана мероприятий по продвижению, в том числе продукции СМИ;</p>	Кейс-задача

### 3. Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		7	
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	54	54	
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:			
- лекции (Л)	16	16	
- лабораторные работы (ЛР)			
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	36	36	
- контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2	
- контрольная работа			
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	90	90	
2. Промежуточная аттестация			
Экзамен	36	36	
Дифференцированный зачет			
Зачет			
Курсовой проект (КП)			
Курсовая работа (КР)	18	18	
Общая трудоемкость дисциплины	180	180	

### 4. Содержание дисциплины

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
<b>7-й семестр</b>				
Модуль 1.	0	0	0	0
Бренд как теоретическая категория				
Тема 1. Основные понятия курса.	2	0	4	10
Бренд в контексте нормативно-правового регулирования товарных знаков. История регистрации товарного знака в России США. Bass & Co - первая зарегистрированная товарная марка. Procter & Gamble – первый национальный бренд. Heinz – первый зонтичный бренд. Бренд в контексте потребительской психологии (consumer research). Капитал бренда. Концепция бренд-менеджмента и бренд-лидерства в интерпретации Дэвида Аакера. Имидж бренда: теоретические представления Бурлей Гарднера и Сидней Леви. Дэвид М. Огилви и его подход к изучению «индивидуальности бренда». История бренда Adidas.				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
Тема 2. Виды брендов. Функции брендов.	2	0	4	10
Российская национальная награда в области построения брендов «Бренд года». Международные и национальные бренды. Восточные и западные бренды. Мегабренды и мастербренды. Подход Дана Германа: краткосрочные и долгосрочные бренды. Типология Дэвида Аакера: бренд как продукт, бренд как организация, бренд как личность, бренд как символ. Лестница уровней брендинга Дана Германа. Основные функции бренда для производителя. Основные функции бренда для потребителя. История советских брендов				
Модуль 2.	0	0	0	0
Планирование и реализация эффективных бренд-коммуникаций				
Тема 3. Алгоритм построения бренда и выбор стратегии брендинга.	2	0	4	10
Алгоритм построения бренда: 1. Организационный этап; 2. Развитие стратегии бренда; 3. Графическое оформление концепции бренда, система идентифицирующих признаков бренда; 4. Программа маркетингового присутствия бренда на рынке и многопланового взаимодействия с потребителем (позиционирование бренда); 5. Творческое развитие концепции бренда; 6. Разработка брендбука, 7. Построение системы управления, мониторинга и контроля. Выбор стиля подачи информации о бренде, т.е. стратегия брендинга. Стратегии брендинга: рыночная стратегия и стратегия добавочной психологической и/или социальной ценности.				
Тема 4. Идентичность бренда.	2	0	4	10
Модель планирования идентичности бренда Дэвида Аакера: 1. Стратегический анализ бренда; 2. Идентичность бренда; 3. Система реализации идентичности бренда; 4. Проработка идентичности бренда. Стратегический анализ бренда включает: анализ клиентов, анализ конкурентов, анализ собственного бренда. Идентичность бренда как комплекс ассоциаций с брендом. Система идентичности бренда в контексте принципов взаимоотношений с клиентом: бренд-друг; бренд-наставник; бренд-консультант; бренд-«заботливая мать», бренд-приятель, бренд-сын. Ролевые модели идентичности бренда: внутренние и внешние. Уровни идентичности: расширенная идентичность, стержневая идентичность, сущность бренда. Разработка визуальной метафоры бренда. Маркеры				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
индивидуальности бренда. Процесс конкретизации и реализации идентичности бренда. Средства создания брендов: реклама, промоушн, паблисити, упаковка, директ-маркетинг, фирменные магазины, сетевой ландшафт, спонсорство.				
Тема 5. Архитектура бренда.	2	0	4	15
Процесс расширения брендов по горизонтали и по вертикали. Система отношений между брендами – портфель брендов. Архитектура бренда в типологии Дэвида Аакера: поддерживающие бренды и суббренды. Схемы взаимоотношений брендов: дом брендов, бренд-дом, поддерживаемые бренды, суббренды (Дэвид Аакер). «Шесть распространенных моделей архитектуры брендов: Дан Герман: 1. Иерархия брендов; 2. Бренд-основа и бренд – фасад; 3. Один бренд покровительствует другому; 4. Зонтичный бренд; 5. Совместный брендинг (co-branding); 6. Сопровождающие бренды. Ассортимент портфеля брендов.				
Тема 6. Управление брендами: марочный капитал бренда	2	0	6	15
Процесс управления брендом с точки зрения его владельцев и потребителей. Инструменты оценки рыночного положения брендов. Методика Brand Asset Valuator (BAV). Средства управления марочным капиталом: мероприятия брендинга и марочные коммуникации. Марочный контракт. Уровни марочного капитала: 1. Осведомленность о бренде; 2. Восприятие качества; 3. Восприятие качества хорошо коррелирует с финансовыми показателями возврата инвестиций и доходности по акциям (ROI); 4. Ассоциации бренда, дополняющие восприятие качества; 5. Лояльность к бренду; 6. Другие запатентованные активы бренда – патенты, товарные знаки, каналы отношений. Методы оценки марочного капитала: метод дополнительного дохода; метод будущих доходов; метод избыточных доходов; метод вычисления затрат на замещение бренда; метод суммарных затрат на развитие бренда; рыночный метод; метод экспертных оценок брендов; метод роста притока наличности; метод отчислений за использование торговой марки; метод дохода по акциям. Параметры оценки рыночной стоимости бренда: вес бренда, длина бренда, ширина бренда, глубина бренда. Модель расчета стоимости бренда: финансовые прогнозы, роль брендинга, сила бренда, стоимость бренда. Оценка эффективности бренда - четыре измерения силы бренда по модели Т. Гэда: функциональное (восприятие полезности),				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
социальное (идентификация с социальной группой), духовное (этичность, ответственность), ментальное (психологическая поддержка личностной трансформации).				
Тема 7. Коммуникационное сопровождение бренда: медиарилейшинз	2	0	6	10
Типы PR-текстов: базисные и смежные. Планирование мемдиарилейшинз: материалы и информационные поводы. Формы подачи информационно-новостных материалов. Типы, виды и функции пресс-релиза. Алгоритм работы Pressfeed. Медиаиндекс. KPI коммуникационного сопровождения бренда.				
Тема 8. HR-бренд компании.	2	0	4	10
Технологии привлечения и удержания персонала: традиционные и современные (с использованием IT-технологий – онлайн рекрутмент, фриланс). Модель создания и продвижения HR-бренда, модификация для различных условий (создание новой организации, корректировка репутации существующей компании). Инструменты реализации внутреннего HR-брендинга и внешнего HR-брендинга.				
ИТОГО по 7-му семестру	16	0	36	90
ИТОГО по дисциплине	16	0	36	90

### Тематика примерных практических занятий

№ п.п.	Наименование темы практического (семинарского) занятия
1	История брендов. Выбор современных потребителей.
2	Стратегия бренда. Определение целевых потребителей. Структура обещаний бренда.
3	Разработка визуальной метафоры бренда.
4	Позиционирование бренда (тест)
5	Инструменты и принципы ребрендинга.
6	Управление брендом в сети Интернет.
7	Управление имиджем коммерческого бренда.
8	Нормативно-правовое регулирование бренда в РФ.
9	Миссия и цели бренда в системе стратегических коммуникаций.
10	Портфель бренда и архитектура бренда.
11	HR-брендинг: имидж компании как работодателя.

<b>№ п.п.</b>	<b>Наименование темы практического (семинарского) занятия</b>
12	Основы брендинга (Тест)
13	Коммуникационное сопровождение бренда.

### Тематика примерных курсовых проектов/работ

<b>№ п.п.</b>	<b>Наименование темы курсовых проектов/работ</b>
1	Тенденции брендинга XXI века
2	Условия и особенности развития брендинга в России
3	Индивидуальность бренда и ее характеристики
4	Проблема защиты от подделок и имитаций брендов
5	Бренд как объект мифотворчества
6	Разработка имени бренда: трудности и возможности
7	Механизмы и практики измерения лояльности к бренду
8	Особенности формирования национального бренда в России
9	Коммуникационное управление брендом
10	Имидж бренда: способы привлечения внимания и удержания потребителя
11	Использование психологических особенностей в управлении брендами
12	Особенности создания бренд-лидеров
13	Формирование бренда в торговле. Взаимосвязь товарных и торговых брендов
14	Правовые гарантии сохранности бренда
15	Этические аспекты брендинга
16	Развитие архитектуры бренда во времени
17	Общероссийский конкурс «Бренд года»: показатель общественного признания
18	Специфика корпоративного брендинга
19	Сущность товарного брендинга
20	Глобализация брендов: современное состояние и перспективы
21	Межкультурный анализ и его возможности для брендинга
22	Миссия бренда и его имидж: общее и особенное
23	Визуальные системы корпоративных и товарных брендов
24	Роль геобрендинга в развитии территории

## 5. Организационно-педагогические условия

### 5.1. Образовательные технологии, используемые для формирования компетенций

Проведение лекционных занятий по дисциплине основывается на активном методе обучения, при котором учащиеся не пассивные слушатели, а активные участники занятия, отвечающие на вопросы преподавателя. Вопросы преподавателя нацелены на активизацию процессов усвоения материала, а также на развитие логического мышления. Преподаватель заранее намечает список вопросов, стимулирующих ассоциативное мышление и установление связей с ранее освоенным материалом.

Практические занятия проводятся на основе реализации метода обучения действием: определяются проблемные области, формируются группы. При проведении практических занятий преследуются следующие цели: применение знаний отдельных дисциплин и креативных методов для решения проблем и принятия решений; отработка у обучающихся навыков командной работы, межличностных коммуникаций и развитие лидерских качеств; закрепление основ теоретических знаний.

При проведении учебных занятий используются интерактивные лекции, групповые дискуссии, ролевые игры, тренинги и анализ ситуаций и имитационных моделей.

### 5.2. Методические указания для обучающихся по изучению дисциплины

При изучении дисциплины обучающимся целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Изучение учебной дисциплины должно вестись систематически.
2. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела.
3. Особое внимание следует уделить выполнению отчетов по практическим занятиям и индивидуальным комплексным заданиям на самостоятельную работу.
4. Вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается на лекциях преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов, озвученных на лекции.

## 6. Перечень учебно-методического и информационного обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

### 6.1. Печатная учебно-методическая литература

№ п/п	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Количество экземпляров в библиотеке
<b>1. Основная литература</b>		
1	Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. - Москва: Аспект Пресс, 2012.	70
2	Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие для вузов / Ф. И. Шарков. - Москва: Дашков и К, Изд-во Шаркова, 2018.	25
<b>2. Дополнительная литература</b>		
<b>2.1. Учебные и научные издания</b>		
1	Аакер Д. А. Создание сильных брендов : пер. с англ. / Д. А. Аакер. - М.: Издат. Дом Гребенникова, 2003.	3

2	Домнин В.Н. Бренддинг: новые технологии в России / В.Н.Домнин. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2002.	3
3	Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью : теория и технологии : учебник для вузов / В.Ф. Кузнецов. - М.: Аспект Пресс, 2008.	3
4	Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью : теория и технологии : учебник для вузов / В.Ф. Кузнецов. - М.: Аспект Пресс, 2008.	7
5	Музыкант В. Л. Формирование брэнда средствами рекламы и PR : учебное пособие для вузов / В. Л. Музыкант. - Москва: Экономисть, 2004.	4
6	Чернатони Л. Бренддинг. Как создать мощный бренд : учебник для вузов : пер. с англ. / Л. Чернатони, М. МакДональд. - Москва: ЮНИТИ, 2006.	3
7	Шляхова С. С. PR пермского периода: региональные коммуникации и территориальная идентичность в исторической ретроспективе : монография / С. С. Шляхова, Ю. Ю. Лекторова, А. Ю. Прудников. - Пермь: Изд-во ПНИПУ, 2018.	1
<b>2.2. Периодические издания</b>		
	Не используется	
<b>2.3. Нормативно-технические издания</b>		
	Не используется	
<b>3. Методические указания для студентов по освоению дисциплины</b>		
	Не используется	
<b>4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента</b>		
	Не используется	

## 6.2. Электронная учебно-методическая литература

Вид литературы	Наименование разработки	Ссылка на информационный ресурс	Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ)
Дополнительная литература	PR пермского периода: региональные коммуникации и территориальная идентичность в исторической ретроспективе : монография / С.С. Шляхова (научн. ред.), Ю.Ю. Лекторова, А.Ю. Прудников. Перм. нац. исслед. политехн. ун-т. – Пермь, 2018. – 338 с.	<a href="http://pr.pstu.ru/news/2018/1/19/296/">http://pr.pstu.ru/news/2018/1/19/296/</a>	сеть Интернет; свободный доступ
Основная литература	Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. - Москва: Аспект Пресс, 2012.	<a href="https://elib.pstu.ru/Record/RUPSTUbooks162964">https://elib.pstu.ru/Record/RUPSTUbooks162964</a>	локальная сеть; свободный доступ

Вид литературы	Наименование разработки	Ссылка на информационный ресурс	Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ)
Основная литература	Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публич рилейшнз, брендинг : учебное пособие для вузов / Ф. И. Шарков. - Москва: Дашков и К, Изд-во Шаркова, 2018.	<a href="https://elib.pstu.ru/Record/RUPSTUbooks192930">https://elib.pstu.ru/Record/RUPSTUbooks192930</a>	локальная сеть; свободный доступ

### **6.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

Вид ПО	Наименование ПО
Операционные системы	MS Windows 8.1 (подп. Azure Dev Tools for Teaching )
Офисные приложения.	Microsoft Office Professional 2007. лиц. 42661567

### **6.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

Наименование	Ссылка на информационный ресурс
Научная библиотека Пермского национального исследовательского политехнического университета	<a href="http://lib.pstu.ru/">http://lib.pstu.ru/</a>
Электронно-библиотечная система Лань	<a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a>
Электронно-библиотечная система IPRbooks	<a href="http://www.iprbookshop.ru/">http://www.iprbookshop.ru/</a>
Информационные ресурсы Сети КонсультантПлюс	<a href="http://www.consultant.ru/">http://www.consultant.ru/</a>
База данных компании EBSCO	<a href="https://www.ebsco.com/">https://www.ebsco.com/</a>

### **7. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине**

Вид занятий	Наименование необходимого основного оборудования и технических средств обучения	Количество единиц
Курсовая работа	Компьютер	1
Курсовая работа	Проектор	1
Курсовая работа	экран	1
Лекция	Компьютер	1
Лекция	Проектор	1
Лекция	экран	1
Практическое занятие	Компьютер	1
Практическое занятие	Проектор	1

Вид занятий	Наименование необходимого основного оборудования и технических средств обучения	Количество единиц
Практическое занятие	экран	1

## **8. Фонд оценочных средств дисциплины**

Описан в отдельном документе

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Пермский национальный исследовательский политехнический  
университет»

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине  
«Основы брендинга»

*Приложение к рабочей программе дисциплины*

<b>Направление подготовки:</b>	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
<b>Направленность (профиль) образовательной программы:</b>	Связи с общественностью и реклама
<b>Квалификация выпускника:</b>	Бакалавр
<b>Выпускающая кафедра:</b>	Иностранные языки и связи с общественностью
<b>Форма обучения:</b>	Очная

**Курс:** 4 **Семестр:** 7

**Трудоёмкость:**

Кредитов по рабочему учебному плану:	5 ЗЕ
Часов по рабочему учебному плану:	180 ч.

**Форма промежуточной аттестации:**

Экзамен: 7 семестр  
Курсовая работа: 7 семестр

Пермь 2020

**Фонд оценочных средств** для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине является частью (приложением) к рабочей программе дисциплины. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине разработан в соответствии с общей частью фонда оценочных средств для проведения промежуточной аттестации основной образовательной программы, которая устанавливает систему оценивания результатов промежуточной аттестации и критерии выставления оценок. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине устанавливает формы и процедуры текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

### **1. Перечень контролируемых результатов обучения по дисциплине, объекты оценивания и виды контроля**

Согласно РПД освоение учебного материала дисциплины запланировано в течение одного семестра (7 семестра (очная форма) учебного плана) и разбито на 8 тем (2 модуля). В каждой теме предусмотрены аудиторские лекционные и практические занятия, а также самостоятельная работа студентов. В рамках освоения учебного материала дисциплины формируются компоненты компетенций *знать, уметь, владеть*, указанные в РПД, которые выступают в качестве контролируемых результатов обучения по дисциплине (табл. 1.1).

Контроль уровня усвоенных знаний, усвоенных умений и приобретенных владений осуществляется в рамках текущего, рубежного и промежуточного контроля при изучении теоретического материала, сдаче отчетов по самостоятельным работам, выполнения курсовой работы и экзамена.

Таблица 1.1. Перечень контролируемых результатов обучения по дисциплине

Контролируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУВы)	Вид контроля					
	Текущий		Рубежный		Итоговый	
	С	ТО	ОЛР	Т/КР		Экзамен
<b>Усвоенные знания</b>						
3.1. Гражданское законодательство в сфере брендинга		ТО		КЗ		ТВ
3.2. Принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции брендов		ТО		КЗ		ТВ
3.3. Технологии сегментирования рынка брендов, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов		ТО		КЗ		ТВ
3.4. Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность в области брендинга		ТО		КЗ		ТВ
3.5. Основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации о брендах		ТО		КЗ		ТВ
<b>Освоенные умения</b>						
У.1. Находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа ситуации на рынке брендов				КЗ		ПЗ
У.2. Интегрировать различные средства продвижения брендов в комплекс маркетинговых коммуникаций				Т/КЗ		ПЗ
У.3. Выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию брендов, существенные характеристики целевой аудитории потребителей брендов				КЗ		ПЗ
<b>Приобретенные владения</b>						

В.1. Поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке брендов				КЗ		ПЗ
В.2. Определения целевой аудитории потребителей брендов				Т/КЗ		
В.3. Разработки концепции продвижения продукции брендов				КЗ		ПЗ
В.4. Разработки плана мероприятий по продвижению брендов				КЗ		ПЗ
В.5. Организации проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции брендов, включая благотворительные мероприятия				Т/КЗ		ПЗ
В.6. Разработки системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции брендов				Т/КЗ		ПЗ
В.7. Разработки предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции брендов				Т/КЗ		ПЗ

*С – собеседование по теме; ТО – коллоквиум (теоретический опрос); КЗ – кейс-задача (индивидуальное задание); ОЛР – отчет по лабораторной работе; Т/КР – рубежное тестирование (контрольная работа); ТВ – теоретический вопрос; ПЗ – практическое задание; КЗ – комплексное задание дифференцированного зачета.*

Итоговой оценкой результатов обучения по дисциплине является промежуточная аттестация в виде экзамена, проводимая с учётом результатов текущего и рубежного контроля.

## **2. Виды контроля, типовые контрольные задания и шкалы оценивания результатов обучения**

Текущий контроль успеваемости имеет целью обеспечение максимальной эффективности учебного процесса, управление процессом формирования заданных компетенций обучаемых, повышение мотивации к учебе и предусматривает оценивание хода освоения дисциплины. В соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, специалитета и магистратуры в ПНИПУ предусмотрены следующие виды и периодичность текущего контроля успеваемости обучающихся:

- входной контроль, проверка исходного уровня подготовленности обучаемого и его соответствия предъявляемым требованиям для изучения данной дисциплины;
- текущий контроль усвоения материала (уровня освоения компонента «знать» заданных компетенций) на каждом групповом занятии и контроль посещаемости лекционных занятий;
- промежуточный и рубежный контроль освоения обучаемыми отдельных компонентов «знать», «уметь» заданных компетенций путем компьютерного или бланочного тестирования, контрольных опросов, контрольных работ (индивидуальных домашних заданий), защиты отчетов по лабораторным работам, рефератов, эссе и т.д.

Рубежный контроль по дисциплине проводится на следующей неделе после прохождения модуля дисциплины, а промежуточный – во время каждого контрольного мероприятия внутри модулей дисциплины;

- межсессионная аттестация, единовременное подведение итогов текущей успеваемости не менее одного раза в семестр по всем дисциплинам для каждого направления подготовки (специальности), курса, группы;
- контроль остаточных знаний.

### **2.1. Текущий контроль усвоения материала**

Текущий контроль усвоения материала в форме собеседования или выборочного теоретического опроса студентов проводится по каждой теме. Результаты по 4-балльной шкале оценивания заносятся в книжку преподавателя и учитываются в виде интегральной оценки при проведении промежуточной аттестации.

### **2.2. Рубежный контроль**

Рубежный контроль для комплексного оценивания усвоенных знаний, освоенных умений и приобретенных владений (табл. 1.1) проводится в форме защиты решения кейс-задачи (индивидуального задания) и тестов.

#### **2.2.1. Защита лабораторных работ**

Не предусмотрено.

#### **2.2.2. Рубежная контрольная работа**

Не предусмотрено.

#### **2.2.3. Защита решения кейс-задачи (индивидуального задания)**

**Типовые задания для решения кейс-задачи:**

1. Разработайте концепцию продвижения продукции на региональном рынке.
2. Разработайте план мероприятий по продвижению косметического бренда.
3. Разработайте концепцию проекта, направленного на повышение продукции в сети Интернет.
4. Разработайте систему показателей оценки эффективности мероприятий, направленных на коммуникационное сопровождение бренда.

Типовые шкала и критерии оценки результатов защиты индивидуального задания (кейс-задачи) приведены в общей части ФОС образовательной программы.

#### **2.2.4. Защита курсовой работы**

Для оценивания навыков и опыта деятельности (владения) как результата обучения по дисциплине проводится защита курсовой работы.

**Типовые темы курсовых работ:**

1. Тенденции брендинга XXI века.
2. Условия и особенности развития брендинга в России.
3. Индивидуальность бренда и ее характеристики.
4. Проблема защиты от подделок и имитаций брендов.
5. Бренд как объект мифотворчества.
6. Разработка имени бренда: трудности и возможности.
7. Механизмы и практики измерения лояльности к бренду.
8. Особенности формирования национального бренда в России.
9. Коммуникационное управление брендом.
10. Имидж бренда: способы привлечения внимания и удержания потребителя.

11. Использование психологических особенностей в управлении брендами.
12. Особенности создания бренд-лидеров.
13. Формирование бренда в торговле. Взаимосвязь товарных и торговых брендов.
14. Правовые гарантии сохранности бренда.
15. Этические аспекты брендинга.
16. Развитие архитектуры бренда во времени.
17. Общероссийский конкурс «Бренд года»: показатель общественного признания.
18. Специфика корпоративного брендинга.
19. Сущность товарного брендинга.
20. Глобализация брендов: современное состояние и перспективы.
21. Межкультурный анализ и его возможности для брендинга.
22. Миссия бренда и его имидж: общее и особенное.
23. Визуальные системы корпоративных и товарных брендов
24. Роль геобрендинга в развитии территории

Типовые шкала и критерии оценки результатов защиты курсовой работы приведены в общей части ФОС образовательной программы.

### **2.3. Промежуточная аттестация (итоговый контроль)**

Допуск к промежуточной аттестации осуществляется по результатам текущего и рубежного контроля. Условиями допуска являются успешная сдача всех запланированных работ и положительная интегральная оценка по результатам текущего и рубежного контроля.

Промежуточная аттестация, согласно РПД, проводится в виде экзамена по дисциплине устно по билетам. Билет содержит теоретические вопросы (ТВ) для проверки усвоенных знаний, практические задания (ПЗ) для проверки освоенных умений и комплексные задания (КЗ) для контроля уровня приобретенных владений всех заявленных компетенций.

Билет формируется таким образом, чтобы в него попали вопросы и практические задания, контролирующие уровень сформированности *всех* заявленных компетенций. Форма билета представлена в общей части ФОС образовательной программы.

#### **2.3.1. Типовые вопросы и задания для экзамена по дисциплине**

##### **Типовые вопросы для контроля усвоенных знаний:**

1. Нормативно-правовое регулирование т в РФ.
2. Исследование эффективности в сфере брендинга.
3. Технологии сегментирования рынка коммерческого бренда.
4. Алгоритм позиционирования продуктов и компании на внутреннем рынке.
5. Анализ конкурентной среды брендов.
6. Исследование компонентов бренд-коммуникации.

**Типовые вопросы и практические задания для контроля освоенных умений:**

1. Составьте программу исследования (качественные и количественные методы исследования) для продвижения продукта на новый рынок сбыта.
2. Составьте программу исследования целевой аудитории продукта/услуги.
3. Составьте программу продвижения товара/услуги с учетом инструментов интегрированных коммуникаций.

#### **Типовые комплексные задания для контроля приобретенных владений:**

1. Разработайте плана мероприятий по продвижению товара/услуги, в том числе через СМИ.
2. Разработайте коммуникационную программу, направленную на повышение узнаваемости продукции, включая благотворительные мероприятия.
3. Разработайте систему показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции, в том числе СМИ.
4. Разработайте предложения по корректировке стратегий и программ продвижения продукции.

Перечень типовых ситуационных заданий и кейсов для проверки умений и владений представлен в приложении 2. *Полный перечень теоретических вопросов и практических заданий в форме утвержденного комплекта экзаменационных билетов хранится на выпускающей кафедре.*

#### **2.3.2. Шкалы оценивания результатов обучения на экзамене**

Оценка результатов обучения по дисциплине в форме уровня сформированности компонентов *знать, уметь, владеть* заявленных компетенций проводится по 4-х балльной шкале оценивания.

Типовые шкала и критерии оценки результатов обучения при сдаче экзамена для компонентов *знать, уметь и владеть* приведены в общей части ФОС образовательной программы.

### **3. Критерии оценивания уровня сформированности компонентов компетенций**

#### **3.1. Оценка уровня сформированности компонентов компетенций**

При оценке уровня сформированности компетенций в рамках выборочного контроля на экзамене считается, что *полученная оценка за компонент проверяемой в билете компетенции обобщается на соответствующий компонент всех компетенций, формируемых в рамках данной учебной дисциплины.*

Общая оценка уровня сформированности всех компетенций проводится путем агрегирования оценок, полученных студентом за каждый компонент формируемых компетенций, с учетом результатов текущего и рубежного контроля в виде интегральной оценки по 4-х балльной шкале. Все результаты контроля заносятся в оценочный лист и заполняются преподавателем по итогам промежуточной аттестации.

Форма оценочного листа и требования к его заполнению приведены в общей части ФОС образовательной программы.

При формировании итоговой оценки промежуточной аттестации в виде экзамена используются типовые критерии, приведенные в общей части ФОС образовательной программы.

Пример типовой формы экзаменационного билета



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФГБОУ ВО «Пермский национальный  
исследовательский политехнический  
университет» (ПНИПУ)

42.04.01 Реклама и связи с общественностью  
профиль «Реклама и связи с  
общественностью в развитии территории»  
Кафедра «Иностранные языки и связи с  
общественностью»

Дисциплина  
«Основы брендинга»

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №19

1. Инструменты оценки рыночного положения брендов. **Теоретический вопрос** (*знать*)
2. Составьте программу продвижения товара/услуги с учетом инструментов интегрированных коммуникаций **Практическое задание** (*уметь*)
3. Разработайте систему показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции, в том числе СМИ. **Комплексное задание** (*владеть*)

Заведующий кафедрой ИЯСО \_\_\_\_\_ С.С. Шляхова  
(подпись)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

Типовые ситуационные задания и кейсы  
для проверки умений и владений

1. Составьте программу исследования для репозиционирования бренда.
2. Составьте программу исследования для ребрендинга компании.
3. Составьте программу исследования для рестайлинга компании.
4. Составьте программу исследования для продвижения нового продукта в сети Интернет.
5. Составьте программу исследования внешних и внутренних факторов, определяющих потребительский спрос на продукцию (бренд).
6. Составьте программу исследования целевой аудитории IT-компании.
7. Составьте программу исследования целевой аудитории высшего учебного предприятия.

8. Составьте программу исследования и обоснуйте методы исследования для анализа конкурентной ситуации на рынке пищевой промышленности.
9. Определите целевую аудиторию потребителей стратегически значимого предприятия оборонного комплекса
10. Разработайте план мероприятий по продвижению товара/услуги в сети Интернет.
11. Разработайте концепцию проекта, направленного на повышение узнаваемости товара/услуги.
12. Разработайте систему показателей для оценки эффективности мероприятий по ребрендингу компании.
13. Разработайте систему предложений по корректировке стратегии репозиционирования компании/товара/услуги.