

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

« 04 » апреля 20 23 г.

### **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Дисциплина:** Брендинг в IT- сфере  
(наименование)

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

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

**Общая трудоёмкость:** 108 (3)  
(часы (ЗЕ))

**Направление подготовки:** 09.03.03 Прикладная информатика  
(код и наименование направления)

**Направленность:** Прикладная информатика (общий профиль, СУОС)  
(наименование образовательной программы)

## 1. Общие положения

### 1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование способности управлять проектированием дизайна ИС, в том числе брендингом в цифровой среде и в IT-сфере.

Задачи дисциплины:

Формирование знаний:

- современные инструменты и методы управления организацией, в том числе основы стратегических коммуникаций в цифровой среде и в IT-сфере: понятийный аппарат в области нематериальных активов (брендов); инструменты бренд-менеджмента; технологии сегментирования рынка высокотехнологичного бренда, позиционирования продуктов и компаний;
- состав процесса стратегического и оперативного планирования в брендинге.

Формирование умений:

- выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию высокотехнологичных брендов;
- интегрировать различные средства продвижения высокотехнологичных брендов на рынке; формировать целевой репутационный образ высокотехнологичного проекта и продукта;
- выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий; веб-аналитику в коммуникациях с целью управления взаимоотношениями с клиентами и заказчиками; применять количественные и качественные методы анализа целевой аудитории бренда.

Формирование навыков:

- разработки концепции продвижения продукции высокотехнологичных брендов; формирования целевого репутационного образа высокотехнологичного проекта и продукта; производства контента с целью эффективного управления брендом; презентации продуктовых и технологических решений;
- разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции высокотехнологичных брендов;
- определения целевой аудитории высокотехнологичных брендов; формирования каналов коммуникации с потребителями бренда

### 1.2. Изучаемые объекты дисциплины

- Брендинг высокотехнологичного продукта, высокотехнологичный бренд
- Идентичность высокотехнологичного бренда
- Архитектура высокотехнологичного бренда
- Марочный капитал высокотехнологичного бренда

### 1.3. Входные требования

Не предусмотрены

## 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
-------------	-------------------	---	--	-----------------

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ПК-1.6	ИД-1ПК-1.6	<p>Знает</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• современные инструменты и методы управления организацией, в том числе основы стратегических коммуникаций в цифровой среде и в IT-сфере: понятийный аппарат в области нематериальных активов (брендов); инструменты бренд-менеджмента; технологии сегментирования рынка высокотехнологичного бренда, позиционирования продуктов и компаний;</li> <li>• состав процесса стратегического и оперативного планирования в брендинге, в том числе основы стратегических коммуникаций в цифровой среде и в IT-сфере.</li> </ul>	<p>Знает основы управления взаимоотношениями с клиентами и заказчиками (CRM); современные инструменты и методы управления организацией, в том числе основы стратегических коммуникаций в цифровой среде и в IT-сфере</p>	Зачет
ПК-1.6	ИД-2ПК-1.6	<p>Умеет</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию высокотехнологичных брендов;</li> <li>• интегрировать различные средства продвижения высокотехнологичных брендов на рынке; формировать целевой репутационный образ высокотехнологичного проекта и продукта;</li> <li>• выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий; веб-аналитику в коммуникациях с целью управления взаимоотношениями с</li> </ul>	<p>Умеет использовать веб-аналитику в коммуникациях с целью управления взаимоотношениями с клиентами и заказчиками (CRM)</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
		клиентами и заказчиками; применять количественные и качественные методы анализа целевой аудитории бренда, в том числе в цифровой среде и в IT-сфере		
ПК-1.6	ИД-ЗПК-1.6	<p>Владеет навыками</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• разработки концепции продвижения продукции высокотехнологичных брендов; формирования целевого репутационного образа высокотехнологичного проекта и продукта; производства контента с целью эффективного управления брендом; презентации продуктовых и технологических решений;</li> <li>• разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции высокотехнологичных брендов;</li> <li>• определения целевой аудитории высокотехнологичных брендов; формирования каналов коммуникации с потребителями бренда</li> </ul>	Владеет навыками презентации продуктовых и технологических решений; производства цифрового контента (WEB- и UX-копирайтинг) с целью эффективного управления взаимоотношениями с клиентами и заказчиками (CRM)	Кейс-задача

### 3. Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		6	
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	54	54	
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:			
- лекции (Л)	14	14	
- лабораторные работы (ЛР)			
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	36	36	
- контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4	
- контрольная работа			
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	54	54	
2. Промежуточная аттестация			
Экзамен			
Дифференцированный зачет			
Зачет	9	9	
Курсовой проект (КП)			
Курсовая работа (КР)			
Общая трудоемкость дисциплины	108	108	

### 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>6-й семестр</b>				
1. Алгоритм построения высокотехнологичного бренда и выбор стратегии брендинга	2	0	8	12
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.				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
2. Архитектура высокотехнологичного бренда Алгоритм построения высокотехнологичного бренда и выбор стратегии брендинга	4	0	8	12
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				
3. Коммуникационное сопровождение высокотехнологичного бренда: медиарелейшинз	4	0	10	14
Типы PR-текстов: базисные и смежные. Планирование мемдиарелейшинз: материалы и информационные поводы. Формы подачи информационно-новостных материалов. Типы, виды и функции пресс-релиза. Алгоритм работы Pressfeed. Медиандекс. КРІ коммуникационного сопровождения бренда.				
4. Управление и продвижение высокотехнологичными брендами: марочный капитал бренда	4	0	10	16
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				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
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), социальное (идентификация с социальной группой), духовное (этичность, ответственность), ментальное (психологическая поддержка личностной трансформации).				
ИТОГО по 6-му семестру	14	0	36	54
ИТОГО по дисциплине	14	0	36	54

### Тематика примерных практических занятий

№ п.п.	Наименование темы практического (семинарского) занятия
1	История высокотехнологичных брендов
2	Определение целевых потребителей высокотехнологичного бренда. Структура обещаний бренда.
3	Разработка визуальных коммуникаций высокотехнологичного бренда.
4	Позиционирование высокотехнологичного бренда
5	Инструменты и принципы ребрендинга высокотехнологичного бренда.
6	Управление имиджем высокотехнологичного бренда
7	Портфель бренда и архитектура высокотехнологичного бренда.
8	Информационные технологии и искусственный интеллект в брендинге: обзор интернет-сервисов

## 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, лабораторным работам 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. Москва : Аспект Пресс, 2012. 159 с. 10 усл. печ. л.	70
2	Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие для вузов. Москва : Дашков и К, 2014. 324 с. 20,25 усл. печ. л.	1
3	Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие для вузов. Москва : Дашков и К : Изд-во Шаркова, 2018. 323 с. 20,25 усл. печ. л.	25
<b>2. Дополнительная литература</b>		
<b>2.1. Учебные и научные издания</b>		



1	Брендинг в управлении маркетингом / Моисеева Н.К., Слушаенко М.В., Будник А.В., Рюмин М.Ю. 2-е изд., стер. М. : Омега-Л, 2006. 336 с.	2
2	Годин А. М., Дмитриев А. А., Бабленков И. Б. Брендинг : учебное пособие. Москва : Дашков и К, 2004. 362 с.	6
3	Грошев И. В., Краснослободцев А. А. Системный бренд-менеджмент : учебник для вузов. Москва : ЮНИТИ, 2012. 655 с.	1
4	Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России. 2-е изд. Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2004. 380 с.	1
5	Карпова С.В. Брендинг : учебное пособие. М. : КНОРУС, 2008. 221 с	3
6	Кузьмина О. Г. Бренд-менеджмент : учебное пособие. Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2022. 175 с.	2
7	ЛеПла Ф. Д., Паркер Л. М. Интегрированный брендинг : пер. с англ. Москва Санкт-Петербург : Олма-Пресс : Нева, 2003. 318 с.	3
8	Мазилкина Е. И. Брендинг : учебно-практическое пособие. М. : Дашков и К, 2009. 223 с.	1
9	Макашёв М. О. Бренд-менеджмент : учебное пособие. Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2013. 224 с.	2
10	Музыкант В. Л. Брендинг. Управление брендом : учебное пособие. Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2020. 315 с.	3
11	Нильсон Т. Конкурентный брендинг. Заставьте чужой опыт работать на себя! : пер. с англ. Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2003. 208 с.	3
12	Прохоров Н. В., Сидорин Д. Репутация в сети. Как формировать репутацию в сети, создавать фанатов своего бренда и защищаться от информационных атак. Москва : Эксмо, 2021. 270 с.	1
13	Фролов С. С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг : учебник / С. С. Фролов. - Москва: Либроком, 2014.	1
14	Чернатони Л. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник для вузов : пер. с англ. / Л. Чернатони, М. МакДональд. - Москва: ЮНИТИ, 2006.	1
15	Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие для вузов / Ф. И. Шарков. - Москва: Дашков и К, 2014.	1
16	Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие. М. : Дашков и К : Изд-во Шаркова, 2009. 271 с.	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>	локальная сеть; авторизованный доступ
Дополнительная литература	Баранова, С. А. Основы брендинга : учебное пособие / С. А. Баранова. — Сочи : СГУ, 2018. — 98 с.	<a href="https://e.lanbook.com/book/147813">https://e.lanbook.com/book/147813</a>	локальная сеть; авторизованный доступ
Дополнительная литература	Гусева, Е. В. Бренд-коммуникационная компания : учебно-методическое пособие / Е. В. Гусева. — Санкт-Петербург : ИЭО СПбУТУиЭ, 2013. — 143 с.	<a href="https://e.lanbook.com/book/64064">https://e.lanbook.com/book/64064</a>	локальная сеть; авторизованный 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; авторизованный доступ
Основная литература	Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик 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; авторизованный доступ

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

Вид ПО	Наименование ПО
Операционные системы	Windows 10 (подп. Azure Dev Tools for Teaching)
Офисные приложения.	Adobe Acrobat Reader DC. бесплатное ПО просмотра PDF
Офисные приложения.	Microsoft Office Professional 2007. лиц. 42661567
Прикладное программное обеспечение общего назначения	Dr.Web Enterprise Security Suite, 3000 лиц, ПНИПУ ОЦНИТ 2017

#### **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>
Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки	<a href="http://www.diss.rsl.ru/">http://www.diss.rsl.ru/</a>

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

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

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

Описан в отдельном документе
------------------------------

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

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине  
«Брендинг в IT- сфере»

*Приложение к рабочей программе дисциплины*

**Направление подготовки:** 09.03.03 Прикладная информатика

**Направленность (профиль)  
образовательной программы:** Мультимедийные технологии и  
информационный дизайн

**Квалификация выпускника:** бакалавр

**Выпускающая кафедра:** Иностранных языков и связей с  
общественностью

**Форма обучения:** Очная

**Курс:** 3

**Семестр:** 6

**Трудоёмкость:**

Кредитов по рабочему учебному плану: 3 ЗЕ

Часов по рабочему учебному плану: 108 ч.

**Форма промежуточной аттестации:**

6 семестр – зачет

Пермь 2023

**Фонд оценочных средств** для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине является частью (приложением) к рабочей программе дисциплины.

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

Согласно РПД освоение учебного материала дисциплины запланировано в течение одного семестра (6-го семестра учебного плана) и разбито на 4 темы. 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 практическим занятиям и экзамена. Виды контроля сведены в таблицу 1.1.

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		Зачет
<b>Усвоенные знания</b>						
<b>3.1</b> Знает современные инструменты и методы управления организацией, в том числе основы стратегических коммуникаций в цифровой среде и в IT-сфере: понятийный аппарат в области нематериальных активов (брендов); инструменты бренд-менеджмента; технологии сегментирования рынка высокотехнологичного бренда, позиционирования продуктов и компаний;		ТО		КЗ		ТВ
<b>3.2</b> Знает состав процесса стратегического и оперативного планирования в брендинге, в том числе основы стратегических коммуникаций в цифровой среде и в IT-сфере.		ТО		КЗ		ТВ
<b>Освоенные умения</b>						
<b>У.1</b> Умеет выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию высокотехнологичных брендов;				КЗ		ПЗ
<b>У.2</b> Умеет интегрировать различные средства продвижения высокотехнологичных брендов на рынке; формировать целевой репутационный образ высокотехнологичного проекта и продукта;						
<b>У.3</b> Умеет выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий; веб-аналитику в коммуникациях с целью управления взаимоотношениями с клиентами и заказчиками; применять количественные и качественные методы анализа целевой аудитории бренда, в том числе в цифровой среде и в IT-сфере				КЗ		ПЗ
<b>Приобретенные владения</b>						
<b>В.1</b> Владеет навыками разработки концепции продвижения продукции высокотехнологичных брендов; формирования целевого репутационного образа высокотехнологичного проекта и продукта; производства контента с целью эффективного управления брендом; презентации продуктовых и				КЗ		КЗ

технологических решений;						
<b>В.2</b> разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции высокотехнологичных брендов; определения целевой аудитории высокотехнологичных брендов; формирования каналов коммуникации с потребителями бренда				КЗ		КЗ

*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 достижения 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**

### **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 отчета по практическому занятию (кейс-задача) после изучения каждого модуля учебной дисциплины.

#### **2.2.1. Отчет по практическому занятию (кейс-задача)**

Отчет по практическому занятию (кейс-задача) проводится индивидуально каждым студентом или группой студентов. Типовые шкала и критерии оценки приведены в общей части ФОС образовательной программы.

#### **Типовые кейс-задачи:**

1. Проанализируйте факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию высокотехнологичного бренда, в т.ч. используя интернет-сервисы.
2. Разработайте программу управления имиджем и деловой репутацией высокотехнологичного бренда, в т.ч. используя интернет-сервисы
3. Определите качественные и количественные методы анализа целевой аудитории высокотехнологичного бренда, в т.ч. используя интернет-сервисы
4. Разработайте коммуникационную стратегию продвижения высокотехнологичного бренда

### **2.3. Выполнение комплексного индивидуального задания на самостоятельную работу**

Для оценивания навыков и опыта деятельности (владения), как результата обучения по дисциплине, не имеющей курсового проекта или работы, используется индивидуальное комплексное задание студенту.

Типовые шкала и критерии оценки результатов защиты индивидуального

комплексного задания приведены в общей части ФОС образовательной программы.

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

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

##### **2.4.1. Процедура промежуточной аттестации без дополнительного аттестационного испытания**

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета. Зачет по дисциплине основывается на результатах выполнения предыдущих лабораторных работ студента по данной дисциплине.

Критерии выведения итоговой оценки за компоненты компетенций при проведении промежуточной аттестации в виде зачета приведены в общей части ФОС образовательной программы.

##### **2.4.2. Процедура промежуточной аттестации с проведением аттестационного испытания**

В отдельных случаях (например, в случае переаттестации дисциплины) промежуточная аттестация в виде зачета по дисциплине может проводиться с проведением аттестационного испытания 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.

###### **2.4.2.1. Типовые вопросы и задания для зачета по дисциплине**

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

1. Высокотехнологичный бренд в контексте нормативно-правового регулирования товарных знаков.
2. Имидж высокотехнологичного бренда: способы привлечения внимания и удержания потребителя.
3. Алгоритм построения высокотехнологичного бренда.
4. Выбор и развитие стратегии высокотехнологичного бренда.
5. Стратегии брендинга: рыночная стратегия и стратегия добавочной психологической и/или социальной ценности.
6. Инструменты и принципы ребрендинга высокотехнологичного продукта.
7. Разработка визуальных коммуникаций высокотехнологичного бренда. Маркеры индивидуальности бренда.
8. Средства создания высокотехнологичного брендов.
9. Архитектура высокотехнологичного бренда и портфель высокотехнологичных брендов.
10. Инструменты оценки рыночного положения высокотехнологичных брендов.
11. Средства управления марочным капиталом. Марочный контракт.

12. Уровни идентичности высокотехнологичного бренда: расширенная идентичность, стержневая идентичность, сущность бренда.

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

1. Проанализируйте факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию высокотехнологичного бренда, в т.ч. используя интернет-сервисы.
2. Разработайте программу управления имиджем и деловой репутацией высокотехнологичного бренда, в т.ч. используя интернет-сервисы
3. Определите качественные и количественные методы анализа целевой аудитории высокотехнологичного бренда, в т.ч. используя интернет-сервисы
4. Разработайте коммуникационную стратегию продвижения высокотехнологичного бренда
5. Проведите анализ результативности коммуникационной политики высокотехнологичного бренда
6. Определите качественные и количественные методы анализа положения высокотехнологичного бренда на рынке, в т.ч. используя интернет-сервисы

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

1. Разработайте план мероприятий по продвижению высокотехнологичного бренда, в т.ч. используя интернет-сервисы
2. Разработайте программу повышения потребительской лояльности высокотехнологичного бренда, в т.ч. используя интернет-сервисы
3. Разработайте проекты, направленные на повышение узнаваемости продукции высокотехнологичного бренда, включая благотворительные мероприятия
4. Разработайте концепцию продвижения продукции высокотехнологичного бренда
5. Проанализируйте ситуацию на рынке высокотехнологичных продуктов, в т.ч. используя интернет-сервисы
6. Разработайте систему показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции высокотехнологичного бренда
7. Разработайте предложения для корректировки стратегии и программы продвижения продукции высокотехнологичного бренда

#### **2.4.2.2. Шкалы оценивания результатов обучения на зачете**

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

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

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

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

При оценке уровня сформированности компетенций в рамках выборочного контроля при зачете 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-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 зачета используются типовые критерии, приведенные в общей части ФОС образовательной программы.

## Приложение 1.

### *Типовые ситуационные задания и кейсы для проверки умений и владений*

**Задание №1. (анализ кейс-стади).** Разработайте план мероприятий по продвижению высокотехнологичного бренда

Материал для выполнения задания:



Программно-аппаратный комплекс «Умные каски» предназначен для контроля в режиме реального времени соблюдения техники безопасности сотрудниками, обязанными носить защитную каску на производстве.