

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Астраханский государственный университет имени В. Н. Татищева»
(Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева)

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП

Т.А. Тривно

«04» апреля 2024 г.

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой журналистики и
медиакommunikаций

Г.С. Белолипская

«04» апреля 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

БРЕНДИНГ

Составитель

**Лазуткина Е.В., доцент, кандидат
филологических наук, доцент кафедры
журналистики и медиакommunikаций**

Согласовано с работодателями:

**Ядыкин Р.Ю., первый заместитель министра
государственного управления,
информационных технологий и связи
Астраханской области**

**Линько М.О., директор маркетингового
агентства «Микс»**

Направление подготовки

**42.03.01 РЕКЛАМА И
СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Направленность (профиль) ОПОП

Квалификация (степень)

бакалавр

Форма обучения

очная, заочная

Год приема

2024

Курс

3

Семестр

6 (по очной форме обучения)

5-6 (по заочной форме обучения)

Астрахань – 2024 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. **Цель** освоения дисциплины – формирование и развитие знаний и навыков в области брендинга, т.е. выработка у студентов профессионального видения по созданию и управлению брендами.

1.2. **Задачи** освоения дисциплины:

- получение системного представления о сущности и составляющих бренда;
- получение знаний о технологиях создания и управления брендами;
- формирование умений и навыков создания и управления брендами;
- продолжение развития профессиональной культуры будущего специалиста в области рекламы и связей с общественностью.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Учебная дисциплина «Брендинг» относится к дисциплинам (модулям), формируемым участниками образовательных отношений, и осваивается в 6 семестре по очной форме обучения и в 5-6 семестрах по заочной форме обучения.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

– *«Основы проектной деятельности»*

Знания: основные технологии, инструменты, методы, применяемые в медиапроектировании; различные виды и типы инструментов;

Умения: применять полученные знания в профессиональной и практической деятельности, понимать, каким образом конструируются инструменты медиапроектирования;

Навыки: выбора инструментов, подстройки медиапроектов к особенностям медиасистемы, в которой они функционируют.

- *«Основы теории коммуникации»*

Знания: основы теории коммуникации как акта общения, состоящего в обмене сообщениями с целью достижения определенного эффекта; коммуникации как вида деятельности с определенными методами и навыками достижения планируемого эффекта; действующие в этом процессе барьеры и факторы организации эффективной коммуникации; взаимосвязь коммуникации как вида деятельности с параметрами экономического, политического, социального пространства; основные точки напряжения, асоциальные эффекты социальной коммуникации, способы снятия конфликтов и её гуманизации.

Умения: соотносить теоретические схемы изучения коммуникации с практикой мировой культуры; прогнозировать сценарии коммуникации в процессе практической деятельности в сфере журналистики, рекламы и связей с общественностью с учетом факторов организации эффективного коммуникационного процесса, использовать полученные знания для подготовки текстов, отвечающих данным критериям.

Навыки и (или) опыт деятельности: владеть навыками анализа практической деятельности в сфере журналистики, рекламы и связей с общественностью, а также гармоничного общения в студенческой и будущей профессиональной среде с учетом наработанных теорией способов достижения эффективной коммуникации.

2.3. Знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной, могут быть востребованы при прохождении учебной, производственной, преддипломных практик и при написании выпускной квалификационной работы.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВПО и ОП ВО по данному направлению подготовки (специальности):

- а) универсальных компетенций (УК)
- б) общепрофессиональных компетенций (ОПК)
- в) профессиональных компетенций (ПК):

ПК-3. Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

Таблица 1. Декомпозиция результатов обучения

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты освоения дисциплины		
		Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
ПК-3	<p>ПК-4.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.</p> <p>ПК-4.2. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.</p> <p>ПК-4.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании</p>	<p>– типовые алгоритмы и этапы реализации проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.</p> <p>– состав, структуру и требования к основным документам, сопровождающим проект на разных этапах его жизненного цикла.</p> <p>– виды, методы и инструменты маркетинговых исследований, применяемые для сбора и анализа информации при планировании кампаний.</p>	<p>– разрабатывать планы и организовывать выполнение задач проекта в соответствии со стандартными моделями.</p> <p>– разрабатывать и оформлять базовый пакет проектной документации</p> <p>– интерпретировать данные исследований для формулирования целей, стратегии и тактики рекламной или PR-кампании.</p>	<p>– навыками применения типовых алгоритмов на практике для решения проектных задач.</p> <p>– навыками документооборота проекта и стандартными программными решениями для их создания и оформления.</p> <p>– навыками работы с результатами исследований для обоснования принимаемых коммуникационных решений.</p>

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины в соответствии с учебным планом составляет 3 зачетные единицы (108 часов).

Трудоемкость отдельных видов учебной работы студентов очной форм обучения приведена в таблице 2.1.

Таблица 2.1. Трудоемкость отдельных видов учебной работы по формам обучения

Вид учебной и внеучебной работы	для очной формы обучения	для заочной формы обучения
Объем дисциплины в зачетных единицах	3	3
Объем дисциплины в академических часах	108	108
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего), в том числе (час.):	55,25	11,25
- занятия лекционного типа	18	4

- занятия семинарского типа (семинары, практические)	36	6
	2	2
- в ходе подготовки и защиты курсовой работы		
- консультация (предэкзаменационная)	1	1
- промежуточная аттестация по дисциплине	0,25	0,25
Самостоятельная работа обучающихся (час.)	52,75	96,75
Форма промежуточной аттестации обучающегося	Экзамен - семестр 6	Экзамен - семестр 6

Таблица 2. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Для очной формы обучения

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Контактная работа, час.							СР, час.	Итого часов	Форма текущего контроля успеваемо- сти, форма промежу- точной аттестации
	Л		ПЗ		ЛР		КР / КП			
	Л	в т.ч. ПП	ПЗ	в т.ч. ПП	ЛР	в т.ч. ПП				
Тема 1. Бренд как важнейший компонент рекламы.	4		8					10	22	Устный опрос Практическое задание
Тема 2. Архитектура бренда и его создание.	4		8					10	22	Устный опрос Практическое задание
Тема 3. Оценка активов бренда.	4		8					10	22	Устный опрос Практическое задание
Тема 4. Эволюция бренда.	3		6	2				11	20	Устный опрос Практическое задание
Тема 5. Ребрендинг.	3		6					11,7 5	20 ,7 5	Устный опрос Практическое задание
Консультация									1	
Контроль промежуточной аттестации									0,25	Экзамен
ИТОГО за семестр:	18		36	2				52, 75	108	

Для заочной формы обучения

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Контактная работа, час.							СР, час.	Итого часов	Форма текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации
	Л		ПЗ		ЛР		КР / КП			
	Л	В т.ч. ПП	ПЗ	В т.ч. ПП	ЛР	В т.ч. ПП				
Тема 1. Бренд как важнейший компонент рекламы.	2							20	22	Устный опрос Практическое задание
Тема 2. Архитектура бренда и его создание.			2					20	22	Устный опрос Практическое задание
Тема 3. Оценка активов бренда.			2					20	22	Устный опрос Практическое задание
Тема 4. Эволюция бренда.			2	2				18	20	Устный опрос Практическое задание
Тема 5. Ребрендинг.	2							18,7 5	20 ,7 5	Устный опрос Практическое задание
Консультация									1	
Контроль промежуточной аттестации									0,25	Экзамен
ИТОГО за семестр:	4		6	2				96, 75	108	

Условные обозначения:

Л – занятия лекционного типа; ПЗ – практические занятия, ЛР – лабораторные работы;

КР – курсовая работа; СР – самостоятельная работа по отдельным темам

Таблица 3. Матрица соотношения тем/разделов учебной дисциплины/модуля и формируемых в них компетенций

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Кол-во часов	Код компетенции			Общее количество компетенций
		ПК-3			
Тема 1. Бренд как важнейший компонент рекламы.	22	+			1
Тема 2. Архитектура бренда и его создание.	22	+			1
Тема 3. Оценка активов бренда.	22	+			1
Тема 4. Эволюция бренда.	20	+			1
Тема 5. Ребрендинг.	20,75	+			1

Консультация	1	+			1
Контроль промежуточной аттестации	0,25	+			1
Итого	108	+			1

Краткое содержание каждой темы дисциплины (модуля)

Тема 1. Бренд как важнейший компонент рекламы.

Сущность и определение бренда в современной маркетинговой парадигме.
 Функции бренда: дифференциация, гарантия качества, создание ценности.
 Структура бренда: атрибуты, ценности, индивидуальность.
 Роль бренда в коммуникационной политике компании.
 Восприятие бренда целевыми аудиториями.
 Бренд как нематериальный актив и объект управления.

Тема 2. Архитектура бренда и его создание.

Модели архитектуры бренда: монобренд, бренд-зонтик, портфель брендов.
 Стратегии брендинга: корпоративный, товарный, зонтичный, поддерживающий брендинг.
 Этапы процесса создания бренда: исследование, позиционирование, разработка идентичности.
 Формирование идентичности бренда: вербальные и визуальные компоненты.
 Разработка платформы бренда: миссия, ценности, атрибуты, позиционирование.
 Управление портфелем брендов.

Тема 3. Оценка активов бренда.

Концепция капитала бренда.
 Методологии оценки стоимости бренда: финансовые, поведенческие, комплексные.
 Показатели силы бренда: осведомленность, лояльность, воспринимаемое качество.
 Ассоциации с брендом как компонент капитала бренда.
 Влияние капитала бренда на финансовые результаты компании.
 Системы мониторинга активов бренда.
 Стоимость бренда.

Тема 4. Эволюция бренда.

Жизненный цикл бренда: этапы внедрения, роста, зрелости, спада.
 Стратегии управления брендом на разных этапах жизненного цикла.
 Факторы, влияющие на эволюцию бренда: изменения рынка, потребительских предпочтений, технологий.
 Моделирование развития бренда во времени.
 Управление устареванием бренда и обновление бренда.
 Культурная и социальная динамика как контекст эволюции бренда.

Тема 5. Ребрендинг.

Предпосылки и цели ребрендинга: изменение стратегии, кризис, слияния и поглощения.
 Виды ребрендинга: эволюционный и революционный.
 Стратегическое планирование процесса ребрендинга.
 Изменение элементов идентичности бренда при ребрендинге.
 Коммуникационное сопровождение ребрендинга.
 Оценка эффективности проведенного ребрендинга.
 Специальные вопросы брендинга.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРЕПОДАВАНИЮ И ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Указания для преподавателей по организации и проведению учебных занятий по дисциплине (модулю)

При подготовке к лекции, семинарским занятиям, выполнении самостоятельных работ необходимо воспользоваться системой «Электронное образование»:

<https://moodle.asu.edu.ru/>

Студенты могут работать с текстами лекций и практических занятий в электронном виде, т.к. они расположены в LMS Moodle «Электронное образование» на сайте АГУ.

Подготовка к практическому (семинарскому) занятию начинается с тщательного ознакомления с условиями предстоящей работы, т. е. с обращения к вопросам семинарских занятий. Определившись с проблемой, следует обратиться к рекомендуемой литературе. При подготовке к практическому (семинарскому) занятию обязательно требуется изучение дополнительной литературы по теме занятия. Без использования нескольких источников информации невозможно проведение дискуссии на занятиях, обоснование собственной позиции, построение аргументации.

Если обсуждаемый аспект носит дискуссионный характер, следует изучить существующие точки зрения и выбрать тот подход, который вам кажется наиболее верным. При этом следует учитывать необходимость обязательной аргументации собственной позиции. Во время практических занятий рекомендуется активно участвовать в обсуждении рассматриваемой темы, принимать участие в выполнении практических заданий.

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важной формой организации учебного процесса: знакомит с новым учебным материалом; разъясняет учебные элементы, трудные для понимания; систематизирует учебный материал; ориентирует в учебном процессе.

К экзамену необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по дисциплине.

В самом начале учебного курса студенту следует познакомиться со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен овладеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебными пособиями по дисциплине;
- перечнем вопросов к экзамену.

После этого у студента должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях, семинарских занятиях и в процессе самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)

Методические указания предназначены для рационального распределения времени обучающегося по видам самостоятельной работы и разделам, темам дисциплины (модуля). Они составляются на основе сведений о трудоёмкости дисциплины (модуля), её содержании, видах работы по её изучению и т. д. В раздел включаются рекомендации для обучающихся по изучению дисциплины (модуля) или её отдельных тематических разделов, по организации их аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы: подготовке к учебным занятиям и работе на учебных занятиях, подготовке к различным формам контроля, работе с источниками информации, выполнению практических заданий и т. д. Приводятся вопросы и задания для самостоятельной работы обучающихся, материалы, необходимые для подготовки к учебным занятиям.

Таблица 4. Содержание самостоятельной работы обучающихся

Для очной формы обучения

<i>Темы/вопросы, выносимые на самостоятельное изучение</i>	<i>Кол-во часов</i>	<i>Формы работы</i>
<p><i>Тема 1. Бренд как важнейший компонент рекламы.</i> Психологические основы восприятия бренда потребителем. Семиотический анализ элементов бренда. Роль бренда в формировании корпоративной культуры. Влияние глобализации на стратегии брендинга. Бренд как социальный и культурный феномен. Когнитивные модели обработки информации о бренде.</p>	10	Конспектирование
<p><i>Тема 2. Архитектура бренда и его создание.</i> Кросс-культурные аспекты разработки бренд-идентичности. Операционализация процесса позиционирования бренда на целевом сегменте. Управление брендами в условиях диверсификации продукта. Стратегические альянсы и ко-брендинг. Юридические аспекты защиты бренд-активов. Архитектура брендов в портфеле транснациональных корпораций.</p>	10	Конспектирование
<p><i>Тема 3. Оценка активов бренда.</i> Сравнительный анализ финансовых методик оценки бренда. Методологии измерения потребительской лояльности. Качественные методы исследования ассоциативного ряда бренда. Влияние экстраординарных событий на стоимость бренда. Отраслевые особенности оценки брендов. Прогнозирование динамики капитала бренда.</p>	10	Конспектирование
<p><i>Тема 4. Эволюция бренда.</i> Математическое моделирование жизненного цикла бренда. Исторический анализ трансформации брендов-долгожителей. Влияние цифровой трансформации на эволюционные траектории брендов. Стратегии управления зрелым брендом. Эволюция бренда в условиях гиперконкуренции. Концепция «вечных» брендов и факторы их устойчивости.</p>	11	Конспектирование
<p><i>Тема 5. Ребрендинг.</i> Управление рисками коммуникаций в процессе ребрендинга. Психологические аспекты восприятия изменений бренда потребителями. Критерии принятия стратегического решения о ребрендинге. Ребрендинг как инструмент антикризисного управления. Стоимостная оценка эффективности ребрендинга. Долгосрочный мониторинг последствий ребрендинга для капитала бренда.</p>	11,75	Конспектирование

Для заочной формы обучения

<i>Темы/вопросы, выносимые на самостоятельное изучение</i>	<i>Кол-во часов</i>	<i>Формы работы</i>
<p><i>Тема 1. Бренд как важнейший компонент рекламы.</i> Психологические основы восприятия бренда потребителем. Семиотический анализ элементов бренда. Роль бренда в формировании корпоративной культуры. Влияние глобализации на стратегии брендинга. Бренд как социальный и культурный феномен. Когнитивные модели обработки информации о бренде.</p>	20	Конспектирование
<p><i>Тема 2. Архитектура бренда и его создание.</i> Кросс-культурные аспекты разработки бренд-идентичности. Операционализация процесса позиционирования бренда на целевом сегменте. Управление брендами в условиях диверсификации продукта. Стратегические альянсы и ко-брендинг. Юридические аспекты защиты бренд-активов. Архитектура брендов в портфеле транснациональных корпораций.</p>	20	Конспектирование
<p><i>Тема 3. Оценка активов бренда.</i> Сравнительный анализ финансовых методик оценки бренда. Методологии измерения потребительской лояльности. Качественные методы исследования ассоциативного ряда бренда. Влияние экстраординарных событий на стоимость бренда. Отраслевые особенности оценки брендов. Прогнозирование динамики капитала бренда.</p>	20	Конспектирование
<p><i>Тема 4. Эволюция бренда.</i> Математическое моделирование жизненного цикла бренда. Исторический анализ трансформации брендов-долгожителей. Влияние цифровой трансформации на эволюционные траектории брендов. Стратегии управления зрелым брендом. Эволюция бренда в условиях гиперконкуренции. Концепция «вечных» брендов и факторы их устойчивости.</p>	18	Конспектирование
<p><i>Тема 5. Ребрендинг.</i> Управление рисками коммуникаций в процессе ребрендинга. Психологические аспекты восприятия изменений бренда потребителями. Критерии принятия стратегического решения о ребрендинге. Ребрендинг как инструмент антикризисного управления. Стоимостная оценка эффективности ребрендинга. Долгосрочный мониторинг последствий ребрендинга для капитала бренда.</p>	18,75	Конспектирование

5.3. Виды и формы письменных работ, предусмотренных при освоении дисциплины, выполняемые обучающимися самостоятельно.

Методические рекомендации по выполнению практических заданий

Практические (творческие) задания как форма самостоятельной работы, представляют подготовку самостоятельного развернутого ответа по конкретной теме или вопросу. Задания преподаватель предлагает специально для каждой группы, с учетом профиля, по которому группа специализируется и потенциала группы. В ходе выполнения творческих заданий студенты работают индивидуально и в группах, что способствует развитию, как личной творческой инициативы, так и умению работать в команде. Таким образом, развитие и формирование компетенций в курсе будет способствовать эффективности профессиональной деятельности.

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

6.1. Образовательные технологии

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки бакалавров в рамках изучения дисциплины предусмотрено использование в учебном процессе следующих активных и интерактивных форм проведения занятий.

Таблица 5. Образовательные технологии, используемые при реализации учебных занятий

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Форма учебного занятия		
	Лекция	Практическое занятие, семинар	Лабораторная работа
Тема 1. Бренд как важнейший компонент рекламы.	Обзорная лекция	Опрос, выполнение практических заданий с элементами дискуссии	Не предусмотрено
Тема 2. Архитектура бренда и его создание.	Обзорная лекция	Опрос, выполнение практических заданий с элементами дискуссии	Не предусмотрено
Тема 3. Оценка активов бренда.	Обзорная лекция	Опрос, выполнение практических заданий с элементами дискуссии	Не предусмотрено
Тема 4. Эволюция бренда.	Обзорная лекция	Опрос, выполнение практических заданий с элементами дискуссии	Не предусмотрено
Тема 5. Ребрендинг.	Обзорная лекция	Опрос, выполнение практических заданий с элементами дискуссии	Не предусмотрено

6.2. Информационные технологии

- использование электронных учебников и различных сайтов (например, электронные библиотеки, журналы и т.д.) как источник информации;
- использование интерактивных средств взаимодействия участников образовательного процесса (технологии дистанционного или открытого обучения в глобальной сети (веб-конференции, форумы, учебно-методические материалы и др.));
- использование средств представления учебной информации (электронных учебных пособий и практикумов, применение новых технологий для проведения очных (традиционных) лекций и семинаров с использованием презентаций и т.д.);
- использование виртуальной обучающей среды (LMS Moodle «Электронное образование»).

6.3. Программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

6.3.1. Программное обеспечение

1. Браузер – Google Chrome, Opera,

2. Операционная система – Windows 10,
3. Офисная программа – MS Office 2013,
4. Программа для просмотра электронных документов – Adobe Reader.
5. Платформа дистанционного обучения LMS Moodle «Электронное образование».

6.3.2. Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы

1. Электронный каталог Научной библиотеки АГУ на базе MARK SQL НПО «Информ-систем». <https://library.asu.edu.ru/catalog/>
2. Электронная библиотека «Астраханский государственный университет» собственной генерации на электронной платформе ЭБС «Электронный Читальный зал – БиблиоТех». <https://biblio.asu.edu.ru>

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Паспорт фонда оценочных средств

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) проверяется сформированность у обучающихся компетенций, указанных в разделе 3 настоящей программы. Этапность формирования данных компетенций в процессе освоения образовательной программы определяется последовательным освоением дисциплин (модулей) и прохождением практик, а в процессе освоения дисциплины (модуля) – последовательным достижением результатов освоения содержательно связанных между собой разделов, тем.

Таблица 6. Соответствие изучаемых разделов, результатов обучения и оценочных средств

Контролируемые разделы дисциплины (модуля)	Код контролируемой компетенции (компетенций)	Наименование оценочного средства
Тема 1. Бренд как важнейший компонент рекламы.	ПК-3	Устный опрос Практическое задание
Тема 2. Архитектура бренда и его создание.	ПК-3	Устный опрос Практическое задание
Тема 3. Оценка активов бренда.	ПК-3	Устный опрос Практическое задание
Тема 4. Эволюция бренда.	ПК-3	Устный опрос Практическое задание
Тема 5. Ребрендинг.	ПК-3	Устный опрос Практическое задание

7.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Таблица 7. Показатели оценивания результатов обучения в виде знаний

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует глубокое знание теоретического материала, умение обоснованно излагать свои мысли по обсуждаемым вопросам, способность полно, правильно и аргументированно отвечать на вопросы, приводить примеры
4	демонстрирует знание теоретического материала, его последовательное

«хорошо»	изложение, способность приводить примеры, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует неполное, фрагментарное знание теоретического материала, требующее наводящих вопросов преподавателя, допускает существенные ошибки в его изложении, затрудняется в приведении примеров и формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	демонстрирует существенные пробелы в знании теоретического материала, не способен его изложить и ответить на наводящие вопросы преподавателя, не может привести примеры

Таблица 8.

Показатели оценивания результатов обучения в виде умений и владений

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы
4 «хорошо»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует отдельные, несистематизированные навыки, не способен применить знание теоретического материала при выполнении заданий, испытывает затруднения и допускает ошибки при выполнении заданий, выполняет задание при подсказке преподавателя, затрудняется в формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	не способен правильно выполнить задание

7.3. Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Тема 1. Бренд как важнейший компонент рекламы.

Вопросы для обсуждения

Критерии отличия бренда от товара в рамках современной маркетинговой теории.

Соотношение материальных и нематериальных атрибутов в структуре бренда.

Влияние цифровой среды на процесс формирования восприятия бренда.

Практические задания

1. Проведите анализ восприятия выбранного бренда путем фокус-группы, выявив ключевые ассоциации и смыслы, формируемые у целевой аудитории.
2. Разработайте анкету для количественного исследования, направленную на измерение уровня осведомленности и лояльности потребителей к одному продуктовому и одному сервисному бренду.
3. Осуществите семиотический разбор визуальной идентичности бренда (логотип, цветовая палитра, типографика), декомпозируя заложенные в нее значения и культурные коды.

Тема 2. Архитектура бренда и его создание.

Вопросы для обсуждения

Факторы выбора оптимальной модели архитектуры бренда для многопрофильной компании.

Взаимосвязь между позиционированием бренда и элементами его идентичности.

Проблема сохранения целостности бренда при расширении товарного ассортимента.

Практические задания

1. Разработайте архитектуру бренда для многопрофильной компании, опираясь на модель бренда-зонтика или портфеля брендов, с обоснованием выбранной стратегии.
2. На основании анализа целевой аудитории и конкурентной среды сформулируйте позиционирование для нового продукта, отразив его в виде краткой платформы бренда.
3. Создайте базовые элементы айдентики для стартапа: вербальную часть (название, слоган) и визуальную (концепт логотипа), сопровождая процесс креативным брифом.

Тема 3. Оценка активов бренда.

Вопросы для обсуждения

Сравнительные преимущества и ограничения финансовых и поведенческих методов оценки капитала бренда.

Взаимовлияние потребительской лояльности и финансовой стоимости бренда.

Методологические сложности оценки нематериальных активов бренда в разных отраслях.

Практические задания

1. Рассчитайте стоимость бренда по упрощенной финансовой методике, используя данные о рентабельности и доле рынка, и проведите сравнительный анализ с брендом-конкурентом.
2. Проведите аудит активов бренда компании, находящейся в кризисной ситуации, оценив силу бренда и его ассоциативный ряд, и предложите рекомендации по стабилизации.
3. Спроектируйте систему регулярного мониторинга ключевых показателей бренда (KPI) для отраслевой компании, определив методы сбора данных и периодичность измерений.

Тема 4. Эволюция бренда.

Вопросы для обсуждения

Стратегические и тактические инструменты управления брендом на стадии зрелости.

Внешние и внутренние детерминанты, ускоряющие или замедляющие эволюцию бренда.

Критерии определения необходимости перехода бренда на новую стадию жизненного цикла.

Практические задания

1. Составьте хронологию жизненного цикла бренда-долгожителя, идентифицируя ключевые решения на каждом этапе, которые обусловили его успех или стагнацию.
2. Разработайте стратегию обновления для бренда, находящегося на этапе зрелости, предложив меры по revitalization его ценностного предложения и коммуникаций.
3. Смоделируйте сценарий развития бренда под влиянием макротренда (например, цифровизации или устойчивого развития), спрогнозировав риски и новые возможности.

Тема 5. Ребрендинг.

Вопросы для обсуждения

Классификация рисков, возникающих на различных этапах реализации проекта ребрендинга.

Определение оптимального объема изменений при эволюционном и революционном ребрендинге.

Временной горизонт и комплекс показателей для объективной оценки эффективности ребрендинга.

Практические задания

1. Подготовьте аналитическую записку с обоснованием необходимости ребрендинга для выбранной компании, аргументировав ее стратегическими, маркетинговыми и коммуникационными предпосылками.
2. Разработайте проект коммуникационной стратегии, сопровождающей процесс ребрендинга, с сегментацией стейкхолдеров и план-графиком публичных активностей.
3. Оцените эффективность проведенного ребрендинга известной компании на основе анализа медиаполя, отзывов потребителей.

Перечень вопросов к экзамену по всему курсу

1. Сущность бренда как совокупности рациональных и эмоциональных характеристик.
2. Функциональная и эмоциональная ценность бренда для потребителя.
3. Роль бренда в процессе принятия потребительского решения.
4. Влияние бренда на формирование конкурентных преимуществ компании.
5. Бренд как объект управления в системе маркетинговых коммуникаций.
6. Критерии выбора стратегии брендинга для различных рыночных ситуаций.
7. Взаимосвязь архитектуры бренда с корпоративной стратегией компании.
8. Процесс формирования идентичности бренда и ее основные компоненты.
9. Методы разработки уникальной позиции бренда на целевом рынке.
10. Управление согласованностью элементов бренда в различных каналах коммуникации.
11. Структура капитала бренда и взаимосвязь его компонентов.
12. Методологические подходы к количественной оценке стоимости бренда.
13. Факторы, влияющие на воспринимаемое качество бренда потребителями.
14. Влияние силы бренда на его рыночную устойчивость в условиях кризиса.
15. Система показателей для регулярного аудита активов бренда.
16. Закономерности развития бренда на различных этапах его жизненного цикла.
17. Стратегические альтернативы управления брендом в фазе зрелости.
18. Влияние макросреды на траекторию эволюции бренда.
19. Методы прогнозирования изменений в восприятии бренда с течением времени.
20. Критерии адаптивности бренда к изменяющимся условиям рынка.
21. Стратегические предпосылки для инициации процесса ребрендинга.
22. Классификация потенциальных рисков при реализации программы ребрендинга.
23. Определение оптимального масштаба изменений при обновлении бренда.
24. Коммуникационное обеспечение процесса перехода на обновленный бренд.
25. Критерии оценки эффективности проведенного ребрендинга в долгосрочной перспективе.

Полный комплект оценочных материалов по дисциплине (модулю) (фонд оценочных средств) хранится в электронном виде на кафедре, утверждающей рабочую программу дисциплины (модуля), и в Центре мониторинга и аудита качества обучения.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)

Контроль и отчетность по дисциплине осуществляется в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки знаний и умений студентов. Аттестация студентов осуществляется также в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе АГУ. Если промежуточная аттестация проводится в форме экзамена, то расчет общей оценки учебных достижений студента в семестре осуществляется так: текущая аттестация – 40

баллов, экзамен – 50 баллов, бонусы – 10 баллов (отсутствие пропусков занятий и лекций). Если промежуточная аттестация проводится в форме зачета, то расчет общей оценки учебных достижений студента в семестре осуществляется так: текущая аттестация – 90 баллов, бонусы – 10 баллов (отсутствие пропусков занятий и лекций).

В течение всего учебного года студентам нужно активно работать на практических занятиях, выполнять все задания, включая задания для самостоятельной работы, выполнять рейтинговые контрольные работы. Студент считается аттестованным по дисциплине при условии выполнения всех предусмотренных учебной программой видов текущего контроля.

Таблица 10. Технологическая карта рейтинговых баллов по дисциплине (модулю)

Экзамен

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов (пример)	Срок представления
Основной блок				
1.	Устные ответы	10/2	20	По расписанию
2.	Практические задания	10/2	20	По расписанию
Всего			40	

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов (пример)	Срок представления
Блок бонусов				
1.	Посещение занятий		5	По расписанию
2.	Своевременное выполнение всех заданий		5	По расписанию
Всего			10	
Дополнительный блок				
8.	Экзамен		50	
Всего			50	
ИТОГО			100	

Таблица 11. Система штрафов (для одного занятия)

Показатель	Балл
Опоздание на занятие	-1
Нарушение учебной дисциплины	-1
Неготовность к занятию	-1
Пропуск занятия без уважительной причины	-1

Таблица 12. Шкала перевода рейтинговых баллов в итоговую оценку за семестр по дисциплине (модулю)

Экзамен

Сумма баллов	Оценка по 4-балльной шкале
90–100	5 (отлично)
85–89	4 (хорошо)
75–84	
70–74	
65–69	3 (удовлетворительно)
60–64	
Ниже 60	2 (неудовлетворительно)

При реализации дисциплины (модуля) в зависимости от уровня подготовленности обучающихся могут быть использованы иные формы, методы контроля и оценочные средства, исходя из конкретной ситуации

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

8.1. Основная литература

Вартанова Е.Л. Основы медиабизнеса [Электронный ресурс] / Под ред. Е. Л. Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2014. – 400 с. – Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707243.html> (ЭБС «Консультант студента»).

Кириллова Н. Б. Медиалогия [Электронный ресурс] / Кириллова Н. Б. - Москва : Академический Проект, 2020. – 424 с. – Режим доступа: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785829126797.html> (ЭБС «Консультант студента»).

8.2. Дополнительная литература

Баранова, Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика: учеб. пособ. для бакалавриата и магистратуры. Доп. УМО высшего образования в качестве учеб. пособ. для студентов вузов ... по гуманитарным направлениям и специальностям. – М.: Юрайт, 2017. – 269 с.

8.3. Интернет-ресурсы, необходимые для освоения дисциплины (модуля):

Многопрофильный образовательный ресурс «Консультант студента» – www.studentlibrary.ru

9. МАТЕРИАЛЬНО–ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для обеспечения данной дисциплины необходимы:

- оборудованные аудитории (специальная мебель и оргсредства);
- технические средства обучения;
- интерактивная доска;
- компьютеры (ОС Windows 7, 10);
- учебно-наглядные пособия: схемы, таблицы анализа.

10. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) ПРИ ОБУЧЕНИИ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Рабочая программа дисциплины (модуля) при необходимости может быть адаптирована для обучения (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий) лиц с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов. Для этого требуется заявление обучающихся, являющихся лицами с ограниченными возможностями здоровья, инвалидами, или их законных представителей и рекомендации психолого-медико-педагогической комиссии. Для инвалидов содержание рабочей программы дисциплины

(модуля) может определяться также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление учебной информации в визуальной форме (краткий конспект лекций; тексты заданий, напечатанные увеличенным шрифтом), на аудиторных занятиях допускается присутствие ассистента, а также сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков. Текущий контроль успеваемости осуществляется в письменной форме: обучающийся письменно отвечает на вопросы, письменно выполняет практические задания. Доклад (реферат) также может быть представлен в письменной форме, при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т. д.). Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости время подготовки к ответу может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на аудиторных занятиях звукозаписывающих устройств (диктофонов и т. д.). Допускается присутствие на занятиях ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Текущий контроль успеваемости осуществляется в устной форме. При проведении промежуточной аттестации для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, на аудиторных занятиях, а также при проведении процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации могут быть предоставлены необходимые технические средства (персональный компьютер, ноутбук или другой гаджет); допускается присутствие ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь (занять рабочее место, передвигаться по аудитории, прочитать задание, оформить ответ, общаться с преподавателем).