

**Негосударственное аккредитованное некоммерческое частное
образовательное учреждение высшего образования
«Академия маркетинга и социально-информационных технологий –
ИМСИТ»
(г. Краснодар)**

Факультет менеджмента

Кафедра технологий сервиса и деловых коммуникаций

УТВЕРЖДЕНО
Научно-методическим советом академии
протокол №8 от 16 апреля 2018 года
ДЛЯ
ДОКУМЕНТОВ
Председатель НМС,
проректор по учебной работе,
профессор
* г. КРАСНОДАР *
Н.Н. Павелко

Б1.В.ДВ.01.01

БРЕНДИНГ В ИМИЖДЕВОЙ ПОЛИТИКЕ ОРГАНИЗАЦИИ

рабочая программа по дисциплине
для студентов направления подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) образовательной программы
«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

**квалификация (степень) выпускника
«БАКАЛАВР»**

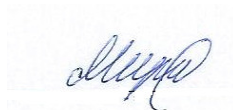
Краснодар
2018

Рабочая программа дисциплины «Брендинг в имиджевой политике организации» разработана доцентом В.М. Мирошниковой.

Рабочая программа составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 11.08.2016г. № 997

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры технологий сервиса и деловых коммуникаций протокол № 8 от 19 марта 2018г.

Составитель:
доцент



В.М. Мирошникова

Зав. кафедрой ТСиДК, к.с.н., доцент



Н.И. Севрюгина

Рабочая программа утверждена на заседании Научно-методического совета Академии «16» апреля 2018г., протокол № 8.

Согласовано:

Проректор по качеству образования,
доцент



К.В. Писаренко

Рецензенты:

Г.Н. Немец к.ф.н., доцент кафедры рекламы и связей с общественностью
ФГБОУ ВО «КубГУ»

А.А. Луговой директор по маркетингу группы компаний «Р-класс»

Содержание

1 Цели и задачи освоения дисциплины.....	4
2 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО.....	4
3 Требования к результатам освоения содержания дисциплины.....	6
4 Содержание и структура дисциплины (модуля).....	8
4.1 Содержание разделов дисциплины.....	8
4.2 Структура дисциплины.....	11
4.3 Занятия лекционного типа	16
4.4 Занятия семинарского типа	16
4.5 Курсовой проект (курсовая работа).....	17
4.6 Самостоятельное изучение разделов дисциплины.....	17
5 Образовательные технологии.....	20
5.1 Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях.....	37
6 Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.....	38
7 Учебно-методическое обеспечение дисциплины (модуля).....	42
7.1 Основная литература.....	42
7.2 Дополнительная литература.....	42
7.3 Периодические издания.....	43
7.4 Интернет-ресурсы.....	50
7.5 Методические указания к лабораторным занятиям	54
7.6 Методические указания по видам занятий.....	57
7.7 Методические указания к курсовому проектированию и другим видам самостоятельной работы.	58
7.8 Программное обеспечение современных информационно-коммуникационных технологий	61
8 Условия реализации программы для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	62
9 Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	62

1. Цели и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины «Брендинг в имиджевой политике организации» является освоение фундаментальных основ формирования бренда, его значимости в имиджевой политике организаций, законов восприятия образа бренда различными категориями потребителей, осознание значения бренда в различных функциях рекламы, формирование мышления рекламиста, развитие творческой личности.

Задачи дисциплины:

- изучение основных мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок;
- изучение основных свойств композиции в объемной форме;
- изучение основ создания проектов с использованием рекламных и ПР-технологий, востребованных в условиях рынка;
- изучение основ создания проектов с учетом динамики спроса и предпочтений потребителей, разработкой мер по повышению конкурентной позиции фирмы, организации, товаров и услуг;
- изучение основ разработки, производства и распространения рекламной продукции;
- изучение основ функционирования бренда, его позиционирования на рынке.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Брендинг в имиджевой политике организации» изучается на 3-м курсе (5,6 семестр) по очной форме обучения, на 4-м курсе (7,8 семестр) по заочной форме обучения. Дисциплина «Брендинг в имиджевой политике организации» относится к вариативной части базового цикла ОПОП. Дисциплина направлена на формирование теоретических знаний и практических навыков обучаемого в сфере формирования бренда, основанных на принципах рекламной деятельности.

Освоение дисциплины «Брендинг в имиджевой политике организации» обеспечивает подготовку бакалавров по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, область **профессиональной деятельности** которых включает:

коммуникационные процессы в межличностной, социальной, политической, экономической, культурной, образовательной и научной сферах;
техники и технологии массовых, деловых и персональных коммуникаций;
технологии и техники пропаганды конкурентных свойств товаров, услуг, коммерческих компаний, некоммерческих и общественных организаций, государственных органов и учреждений, их позиционирование в рыночной среде;
общественное мнение.

Освоение дисциплины «Брендинг в имиджевой политике организации» обеспечивает подготовку бакалавров по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, **объектами профессиональной деятельности** которых являются:

федеральные органы государственной власти, органы государственной власти субъектов Российской Федерации, органы местного самоуправления;
негосударственные, общественные и коммерческие организации, средства массовой информации;

научные организации и организации, осуществляющие образовательную деятельность; производственные и сервисные предприятия.

Освоение дисциплины «Брендинг в имиджевой политике организации» обеспечивает подготовку бакалавров по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, подготовленных к решению ряда следующих **профессиональных задач** в соответствии с **видами профессиональной деятельности**, на которые ориентирована ОПОП:

1) коммуникационная деятельность:

– участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации;

– участие в формировании и поддержании корпоративной культуры;

2) рекламно-информационная деятельность:

– разработка, подготовка к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;

3) информационно-технологическая деятельность:

– участие в разработке, подготовке к выпуску, производстве и распространении рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы;

– участие в подготовке проектной и сопутствующей документации, связанной с проведением рекламных кампаний и отдельных мероприятий (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);

– участие в проектировании и технологическом обеспечении реализуемых проектов.

Пороговый (входной) уровень знаний, умений, опыта деятельности, требуемый для формирования компетенций необходимых для освоения программы дисциплины «Брендинг в имиджевой политике организации» связан с дисциплинами и междисциплинарными связями, обеспечивающими формирование компетенций, необходимыми для освоения программы дисциплины «Брендинг в имиджевой политике организации».

Логическая и содержательно-методическая взаимосвязь с другими частями ОПОП ВО (дисциплинами, модулями, практиками)

Наименование дисциплин	Формируемые компетенции: ОПК-1, ПК-8, ПК-14
Теория и практика массовой коммуникации	ОПК-1
Теория рекламы	ОПК-1, ПК-14
Работа с медиатекстами	ОПК-1
Введение в профессию	ОПК-1

Основы журналистики	ОПК-1
Профессиональная этика	ОПК-1
Техника и технология рекламной фотографии	ОПК-1, ПК-8
Введение в профессию	ПК-8

Междисциплинарные контрольные задания и материалы, необходимые для оценки порогового (входного) уровня знаний, умений и навыков, необходимых для формирования компетенции в процессе освоения программы дисциплины «Брендинг в имиджевой политике организации» представлены в комплекте оценочных средств по дисциплине согласно утвержденной форме.

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

а) общепрофессиональных:

ОПК-1 – способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;

По компонентному составу данной компетенции обучающийся должен

знать:

- профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;

уметь:

- осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;

владеть:

навыками осуществления профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.

б) профессиональных:

ПК-8 – способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;

По компонентному составу данной компетенции обучающийся должен

знать:

- производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;

уметь:

- организовывать производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;

владеть:

- навыками организации производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.

ПК-14 - способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности.

По компонентному составу данной компетенции обучающийся должен

знать:

- области рекламы как сферы профессиональной деятельности.

уметь:

- реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности.

владеть:

- навыками реализации знаний в области рекламы как сферы профессиональной деятельности.

Обучающийся должен обладать следующими специальными компетенциями:

-хорошо ориентироваться в терминологическом поле профессиональной рекламной практики;

- понимать основные принципы формообразования бренда;

– уметь аргументировано обосновать свои предложения обоснования концепции бренда;

– обладать базовыми навыками бренд-менеджмента;

– обладать базовыми навыками медиапланирования;

– знать методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка,

– знать организацию опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации;

– способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью;

– способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;

– способностью организовать и провести рыночное наблюдение, опросы, анкетирование, эксперимент с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке; осуществить сбор, обработку и анализ полученных данных.

В результате освоения дисциплины «Брендинг в имиджевой политике организации» обучающийся должен:

знать:

- структурные компоненты брендинга, профессиональную терминологию;
- основные этапы создания бренда;
- основные принципы проектирования бренда;
- особенности формирования капитала бренда;
- способы прогнозирования степени конкурентоспособности бренда в своей категории товаров на рынке
- основные способы продвижения бренда;
- особенности комплексных маркетинговых мероприятий, применяемых в брендинге;
- закономерности управления брендом.

уметь:

- самостоятельно проектировать бренд;
- формировать капитал бренда,
- прогнозировать степень конкурентоспособности бренда в своей категории товаров на рынке,
- продвигать бренд с помощью комплексных маркетинговых мероприятий,
- управлять брендом.

владеть:

- способностью вариативного развития проектного замысла в рамках рекламной стратегии бренда;
- творческими навыками создания визуального образа бренда;
- навыками создания литературного образа бренда;
- навыками управления бренда с помощью комплексных маркетинговых мероприятий.

4. Содержание и структура дисциплины

4.1 Содержание разделов дисциплины

Таблица 1 — Содержание разделов дисциплины

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля	Формируемые компетенции
1	2	3	4	5

1	Входной контроль знаний. История возникновения бренда, преимущества бренда.	Исторические условия формирования и динамика понятия бренда. Преимущества бренда как маркетинговой стратегии (брендориентированный маркетинг). Бренд как долгосрочный актив производителя (преимущества бренда и его стратегическое значение).	Вопросы для устного опроса. Темы рефератов. Тест по разделу.	ОПК-1, ПК-8, ПК-14
2	Подходы к формированию бренда: бренд-менеджмент и бренд-лидерство.	Предпосылки формирования двух подходов к созданию и продвижению бренда. Общая характеристика бренд-менеджмента. Общая характеристика бренд-лидерства. Реализация данных подходов в условиях современного рынка.	Вопросы для устного опроса. Темы рефератов. Тест по разделу.	ОПК-1, ПК-8, ПК-14
3	Система идентичности бренда (4 аспекта идентичности бренда)	Понятие идентичности бренда. Четыре аспекта идентичности бренда: 1. бренд как товар (ассоциации, связанные с товарной категорией, свойства товара, качество-ценность и т.д.), 2. бренд как организация (свойства организации), 3. бренд как личность (индивидуальность бренда, отношения с потребителем), 4. бренд как символ (визуальные образы и метафоры). Сущность бренда, стержневая идентичность бренда, расширенная идентичность бренда.	Темы рефератов. Тест по разделу. Доклад-презентация. Вопросы для устного опроса.	ОПК-1, ПК-8, ПК-14
4	Индивидуальность бренда.	Понятие индивидуальности бренда. Взаимосвязь индивидуальности бренда и идентичности бренда. Индивидуальность бренда как способ выборки (управления) коммуникациями. Сложные индивидуальности. Роль индивидуальности бренда в модели «бренд-клиент». Ценность бренда.	Темы рефератов. Тест по разделу. Доклад-презентация. Вопросы для устного опроса.	ОПК-1, ПК-8, ПК-14
5	Реализация идентичности бренда.	Трехступенчатая система реализации бренда: определение позиции бренда, разработка и реализация коммуникационных программ, мониторинг коммуникационных программ.	Темы рефератов. Тест по разделу. Доклад-презентация. Вопросы для устного	ОПК-1, ПК-8, ПК-14

			опроса.	
6	Стратегический анализ бренда.	Анализ клиентов (мотивация покупки, сегменты, неудовлетворенные потребности). Анализ брендов конкурентов (позиция бренда, слабые-сильные стороны). Анализ самого бренда (существующая позиция бренда, сильные-слабые стороны бренда, связи с другими брендами).	Темы рефератов. Тест по разделу. Доклад-презентация. Вопросы для устного опроса.	ОПК-1, ПК-8, ПК-14
7	Управление системами брендов.	Иерархия брендов. Определении роли брендов (побуждающий бренд, поддерживающий бренд, стратегические бренды и т.д.) как фактор управления брендовым портфелем.	Темы рефератов. Тест по разделу. Доклад-презентация. Вопросы для устного опроса.	ОПК-1, ПК-8, ПК-14
8	Капитал бренда.	Пять категорий капитала бренда: приверженность (ценовая премия и лояльность бренду); воспринимаемое качество и популярность; ассоциации с брендом (ценность, индивидуальность, ассоциации с организацией); осведомленность; доля рынка и представленность бренда в дистрибутивной сети.	Темы рефератов. Тест по разделу. Доклад-презентация. Вопросы для устного опроса.	ОПК-1, ПК-8, ПК-14
9	Организация процесса создания брендов.	Императивы создания брендов. Адаптация организации к процессу создания брендов. Роль рекламного агентства в создании брендов.	Темы рефератов. Доклад-презентация. Вопросы для устного опроса.	ОПК-1, ПК-8, ПК-14
10	Стратегия брендового портфеля.	Цели и задачи портфеля брендов. Элементы стратегии брендового портфеля. Связь брендов как спектр взаимоотношений бренда.	Темы рефератов. Доклад-презентация. Вопросы для устного опроса.	ОПК-1, ПК-8, ПК-14

4.2 Структура дисциплины

Изучение дисциплины осуществляется студентами очной формы обучения (ОФО), ускоренной очной формы обучения (УОФО), заочной формы обучения (ЗФО), ускоренной заочной формы обучения (УЗФО)

Таблица 2 — Объем учебной дисциплины и виды учебной работы ОФО в пятом и шестом семестре

Вид работы	Трудоемкость, часов (зач.ед.)		
	5 семестр	6 семестр	Всего
Общая трудоемкость (часы, зачетные единицы)	72 (2)	108 (3)	180 (5)
Контактная работа обучающихся с преподавателем (контактные часы), всего	32	37,3	69,3
Аудиторная работа, всего:	32,2	37,3	69,5
<i>Лекции (Л)</i>	16	12	28
<i>Практические занятия (ПЗ)</i>	16	24	40
<i>Лабораторные работы (ЛР)</i>	0	0	0
Индивидуальные консультации (ИК)	0	0	0
Контактная работа по промежуточной аттестации (КА)	0,2	0	0,2
Консультации перед экзаменом (Конс)	0	1	1
Контактная работа по промежуточной аттестации (КАЭ)	0	0,3	0,3
Самостоятельная работа в семестре, всего:	39,8	36	75,8
Курсовой проект (КП), курсовая работа (КР)	0	0	0
Реферат (Р)	10	12	22
Самостоятельное изучение разделов	4	4	8
Контрольная работа (КР)	0	0	0
Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам, рубежному контролю и т.д.)	25,8	20	45,8
Самостоятельная работа в период экз.сессии (Контроль)	0	34,7	34,7
Вид итогового контроля по дисциплине	зачет	экзамен	

Таблица 3 — Объем учебной дисциплины и виды учебной работы ЗФО в седьмом и восьмом семестре

Вид работы	Трудоемкость, часов (зач.ед.)			
	3 курс 2 сессия	4 курс 1 сессия	4 курс 2 сессия	Всего
Общая трудоемкость	36/1	36/1	108/3	180/5

(часы, зачетные единицы)				
Контактная работа с преподавателем (контактные часы), всего	2	10,2	10,3	22,5
Аудиторная работа, всего:	2	10,2	10,3	22,5
<i>Лекции (Л)</i>	2	4	2	8
<i>Практические занятия (ПЗ)</i>	0	6	8	14
<i>Лабораторные работы (ЛР)</i>	0	0	0	0
Индивидуальные консультации (ИК)	0	0	0	0
Контактная работа по промежуточной аттестации (КА)	0	0	0	0
Консультации перед экзаменом (Конс)	0	0	0	0
Контактная работа по промежуточной аттестации (КАЭ)	0	0,2	0,3	0,5
Самостоятельная работа в семестре, всего:	34	22	89	145
Курсовой проект (КП), курсовая работа (КР)	0	0	0	0
Реферат (Р)	4	2	10	16
Самостоятельное освоение разделов	14	10	24	48
Контрольная работа (КР)	0	0	0	0
Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам, рубежному контролю и т.д.)	16	10	55	81
Самостоятельная работа в период экз.сессии (Контроль)	0	3,8	8,7	12,5

Вид итогового контроля по дисциплине		Зачет	Экзамен	Зачет/Экзамен
---	--	--------------	----------------	----------------------

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины для очной формы обучения приведено в таблице 4.

Таблица 4 - Разделы дисциплины, изучаемые по очной форме обучения

№ Ра зде ла	Наименование разделов	Контактная работа/ контактные часы						Самос тоятел ьная работа	Контр оль
		Все го	Аудиторная работа			Конс , КАЭ	ИК, КА		
			Л	ПЗ	ЛР				
1	2		4	5	6	7	8	9	10
Разделы дисциплины, изучаемые в пятом семестре ОФО									
1	Входной контроль знаний. История возникновения бренда, преимущества бренда.	4	2	2	0	0	0	6	0
2	Подходы к формированию бренда: бренд-менеджмент и бренд-лидерство.	4	2	2	0	0	0	8	0
3	Система идентичности бренда (4 асpekта идентичности бренда)	4	2	2	0	0	0	6	0
4	Индивидуальность бренда.	8	4	4	0	0	0	6	0
5	Реализация идентичности бренда.	8	4	4	0	0	0	8	0
6	Стратегический анализ бренда	4	2	2	0	0	0	5,8	0
	Итого: 72	32	16	16	0	0	0,2	39,8	0
	Всего: 72	32	16	16	0	0	0,2	39,8	0
Разделы дисциплины, изучаемые в шестом семестре ОФО									
7	Управление системами брендов.	10	4	6	0	0	0	8	0
8	Капитал бренда.	8	2	6	0	0	0	8	0
9	Организация процесса создания брендов.	10	4	6	0	0	0	10	0
10	Стратегия брендового портфеля.	8	2	6	0	0	0	10	0
	Итого: 108	36	12	24	0	1,3	0	36	34,7
	Всего: 180	68	28	40	0	1,3	0,2	75,8	34,7

Таблица 5 - Разделы дисциплины, изучаемые по заочной форме обучения

№ Ра зде ла	Наименование разделов	Контактная работа/ контактные часы						Самос тоятел ьная работа	Кон троль
		Все го	Аудиторная работа			Конс , КАЭ	ИК, КА		
			Л	ПЗ	ЛР				
1	2		4	5	6	7	8	9	10
Разделы дисциплины, изучаемые в седьмом семестре ЗФО									
1	Входной контроль знаний. История возникновения бренда, преимущества бренда.	2	1	1	0	0	0	10	0
2	Подходы к формированию бренда: бренд-менеджмент и бренд-лидерство.	2	1	1	0	0	0	8	0
3	Система идентичности бренда (4 асpekта идентичности бренда)	2	1	1	0	0	0	10	0
4	Индивидуальность бренда.	2	1	1	0	0	0	12	0
5	Реализация идентичности бренда.	2	1	1	0	0	0	8	0
6	Стратегический анализ бренда	2	1	1	0	0	0	8	0
	Итого: 72	12	6	6	0	0,2	0	56	3,8
	Всего: 72	12	6	6	0	0,2	0	56	3,8

Разделы дисциплины, изучаемые в восьмом семестре ЗФО

7	Управление системами брендов.	3	1	2	0	0	0	20	0
8	Капитал бренда.	2	0	2	0	0	0	20	0
9	Организация процесса создания брендов.	3	1	2	0	0	0	30	0
10	Стратегия брендового портфеля.	2	0	2	0	0	0	19	0
	Итого: 108	10	2	8	0	0,3	0	89	8,7
	Всего: 180	22	8	14	0	0,5	0	145	12,5

4.3 Занятия лекционного типа

В соответствии с п. 31 приказа Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры» занятия лекционного типа

проводятся в форме лекций и иных учебных занятий, предусматривающих преимущественную передачу учебной информации научно-педагогическими работниками академии.

По дисциплине «Брендинг в имиджевой политике организации» занятия лекционного типа проводятся в форме лекций.

4.4 Занятия семинарского типа

В соответствии с п. 31 приказа Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры» занятия семинарского типа проводятся в форме: семинаров, практических занятий, практикумов, лабораторные работы, коллоквиумов.

По дисциплине «Брендинг в имиджевой политике организации» занятия семинарского типа проводятся в форме практических занятий.

Практическое занятие — это одна из форм учебной работы, которая ориентирована на закрепление изученного теоретического материала, его более глубокое усвоение и формирование умения применять теоретические знания в практических, прикладных целях. Особое внимание на практических занятиях уделяется выработке учебных или профессиональных навыков. Такие навыки формируются в процессе выполнения конкретных заданий — упражнений, задач и т. п. — под руководством и контролем преподавателя.

Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности

4.4.1 Содержание разделов (модулей) дисциплины

Раздел 1. История возникновения бренда, преимущества бренда.

Исторические условия формирования и динамика понятия бренда.

Преимущества бренда как маркетинговой стратегии (брендориентированный маркетинг).

Бренд как долгосрочный актив производителя (преимущества бренда и его стратегическое значение).

Раздел 2. Подходы к формированию бренда: бренд-менеджмент и бренд-лидерство.

Предпосылки формирования двух подходов к созданию и продвижению бренда.

Общая характеристика бренд-менеджмента.

Общая характеристика бренд-лидерства.

Реализация данных подходов в условиях современного рынка.

Раздел 3. Система идентичности бренда (4 аспекта идентичности бренда).

Понятие идентичности бренда.

Четыре аспекта идентичности бренда:

1. бренд как товар (ассоциации, связанные с товарной категорией, свойства товара, качество-ценность и т.д.),
 2. бренд как организация (свойства организации),
 3. бренд как личность (индивидуальность бренда, отношения с потребителем),
 4. бренд как символ (визуальные образы и метафоры).
- Сущность бренда, стержневая идентичность бренда, расширенная идентичность бренда.

Раздел 4. Индивидуальность бренда.

Понятие индивидуальности бренда.

Взаимосвязь индивидуальности бренда и идентичности бренда.

Индивидуальность бренда как способ выборки (управления) коммуникациями.

Сложные индивидуальности.

Роль индивидуальности бренда в модели «бренд-клиент». Ценность бренда.

Раздел 5. Реализация идентичности бренда.

Трехступенчатая система реализации бренда:

определение позиции бренда,

разработка и реализация коммуникационных программ,

мониторинг коммуникационных программ.

Раздел 6. Стратегический анализ бренда.

Анализ клиентов (мотивация покупки, сегменты, неудовлетворенные потребности).

Анализ брендов конкурентов (позиция бренда, слабые-сильные стороны).

Анализ самого бренда (существующая позиция бренда, сильные-слабые стороны бренда, связи с другими брендами).

Раздел 7. Управление системами брендов.

Иерархия брендов.

Определение роли брендов (побуждающий бренд, поддерживающий бренд, стратегические бренды и т.д.) как фактор управления брендовым портфелем.

Раздел 8. Капитал бренда.

Пять категорий капитала бренда:

приверженность (ценовая премия и лояльность бренду);

воспринимаемое качество и популярность; ассоциации с брендом (ценность, индивидуальность, ассоциации с организацией);

осведомленность;

доля рынка и представленность бренда в дистрибутивной сети.

Раздел 9. Организация процесса создания брендов.

Императивы создания брендов.

Адаптация организации к процессу создания брендов.

Роль рекламного агентства в создании брендов.

Раздел 10. Стратегия брендового портфеля.

Цели и задачи портфеля брендов.
Элементы стратегии брендового портфеля.
Связь брендов как спектр взаимоотношений бренда.

При освоении дисциплины используются сочетания видов учебной работы с методами и формами активизации познавательной деятельности специалистов для достижения запланированных результатов обучения и формирования компетенций. Основным видом освоения материала дисциплины «Брендинг в имиджевой политике организации» являются практические занятия-семинары.

Учебный материал дисциплины разделен на логически завершённые разделы, после изучения, которых предусматривается аттестация в форме зачета — в 5 семестре ОФО, 7-м семестре ЗФО и проведение экзамена в 6 семестре ОФО, 8-м семестре ЗФО. Работы оцениваются в баллах, сумма которых определяет рейтинг каждого обучающегося. В баллах оцениваются не только знания и навыки обучающихся, но и творческие их возможности: активность, неординарность решений поставленных проблем, умение сформулировать и решить научную проблему. Каждый модуль учебной дисциплины включает обязательные виды работ – Л, ПР, различные виды СРС. Форма текущего контроля знаний – работа студента на практическом занятии в форме интерактивной работы, проверка домашних практических заданий.

Рекомендации по оцениванию устных ответов, обучающихся на аудиторных практических (семинарских) занятиях

С целью контроля и подготовки обучающихся к изучению новой темы вначале каждого практического занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);

– своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);

– использование дополнительного материала (обязательное условие);

– рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется растянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей обучающихся).

4.5 Курсовой проект (курсовая работа)

В рамках освоения дисциплины «Брендинг в имиджевой политике организации» выполнение курсовых работ не предусмотрено рабочим учебным планом академии.

4.6 Самостоятельное изучение разделов дисциплины

Самостоятельная работа обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью имеет большое значение в формировании профессиональных компетенций будущего бакалавра. Самостоятельная работа — одна из важнейших форм овладения знаниями. Целью методических рекомендаций является повышение эффективности учебного процесса, благодаря самостоятельной работе, в которой обучающийся становится активным субъектом обучения, что означает:

- способность занимать в обучении активную позицию;
- готовность мобилизовать интеллектуальные и волевые усилия для достижения учебных целей;
- умение проектировать, планировать и прогнозировать учебную деятельность;
- привычку инициировать свою познавательную деятельность на основе внутренней положительной мотивации;
- осознание своих потенциальных учебных возможностей и психологическую готовность составить программу действий по саморазвитию.

Репродуктивная самостоятельная работа

- самостоятельное прочтение, просмотр, конспектирование учебной литературы,
- прослушивание лекций,
- повторение учебного материала и др.

Познавательно-поисковая самостоятельная работа.

- Подготовка сообщений, докладов,
- выступлений на практических занятиях,
- подбор литературы по обозначенным проблемам.

Творческая самостоятельная работа.

- участие в научно-исследовательской работе,
- выполнение специальных практических заданий и др.

Для успешного выполнения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Брендинг в имиджевой политике организации», необходимо планирование и контроль со стороны преподавателя.

Преподаватель:

- объясняет цель и смысл выполнения СР;
- дает развернутый или краткий инструктаж о требованиях, предъявляемых к СР и способах ее выполнения;
- демонстрирует образец СР.

Обучающийся:

- понимает и принимает цель СР как лично значимую;
- знакомится с требованиями к СР.

Преподаватель:

- осуществляет предварительный контроль, предполагающий выявление исходного уровня готовности обучающегося к выполнению СР;
- осуществляет итоговый контроль конечного результата выполнения СР
- осуществляет текущий операционный самоконтроль за ходом выполнения СР;
- выявляет, анализирует и исправляет допущенные ошибки и вносит коррективы в работу, отслеживает ход выполнения СР;

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская деятельность обучающихся, осуществляемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Она включает в себя:

- подготовку к аудиторным занятиям (лекциям, практическим занятиям) и выполнение соответствующих заданий;
- самостоятельную работу над отдельными частями тем учебной дисциплины в соответствии с учебно-тематическими планами;

Все типы заданий, выполняемых обучающимися, в том числе в процессе самостоятельной работы, так или иначе, содержат установку на приобретение и закрепление правовых знаний, а также на формирование в рамках этих знаний некоторых навыков мыслительных операций - умения оценивать, анализировать, сравнивать, комментировать и т.д.

Перечень практических заданий для самостоятельной работы

1. Исторические условия формирования и динамика понятия бренда.
2. Преимущества бренда как маркетинговой стратегии
3. Бренд как долгосрочный актив производителя
4. Соотношение капитала бренда и имиджа бренда.
5. Понятие индивидуальности бренда.
6. Взаимосвязь индивидуальности бренда и идентичности бренда.
7. Индивидуальность бренда как способ выборки (управления) коммуникациями.
8. Роль индивидуальности бренда в модели «бренд-клиент».
9. Ценность бренда.
10. Бренд и торговая марка: сходства и различия.
11. Фирменный знак и логотип.
12. Упаковка как бренд.
13. Дизайн бренда. Роль сегментирования в брендинге.

14. Функциональные и эмоциональные составляющие бренда, специфика их взаимоотношений.
15. Роль рекламы в формировании бренда.
16. Нейминг как элемент формирования бренда.
17. Дизайн бренда как отражение философии компании.

Таблица 6 — Самостоятельное изучение разделов дисциплины по очной форме обучения

№	Вид работы	Вид контроля	ч./з.е
1	Самостоятельное изучение разделов	Контрольный опрос (устный). Индивидуальное собеседование	30/0,8
2	Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам, рубежному контролю и т.д.)	Просмотр и обсуждение практических заданий	45,8/1, 2
Итого:			75,8/2

Таблица 7 — Самостоятельное изучение разделов дисциплины по заочной форме обучения

№	Вид работы	Вид контроля	ч./з.е
1	Самостоятельное изучение разделов	Контрольная домашняя работа. Индивидуальное собеседование	64/2
2	Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам, рубежному контролю и т.д.)	Просмотр и обсуждение практических заданий	81/2
Итого:			145/4

5 Образовательные технологии

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью реализация компетентного подхода должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (кейс-стади, деловых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги и т.д.) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся.

В рамках учебного курса предусмотрены встречи с представителями организаций сферы рекламы, мастер-классы экспертов и специалистов.

Основная форма проведения практических аудиторных занятий – практикум – организация учебной работы, направленная на решение комплексной учебно-познавательной задачи, требующей от студента применения знаний, практических навыков и активизации творческой активности.

Важную часть в организации образовательного процесса занимают технологии проектного обучения. Проект, по дисциплине «Брендинг в имиджевой политике организации» предполагает индивидуальную творческую деятельность обучающихся, направленную на выработку концепции, определение миссии, ценности, позиционирование бренда какой-либо компании, выполнение графического обеспечения бренда в виде разработки брендбука, презентацию результатов работы, их осмысление и рефлексию.

Традиционные образовательные технологии: *информационная лекция* – последовательное изложение материала в дисциплинарной логике, осуществляемое преимущественно вербальными средствами (монолог преподавателя); *семинар* – эвристическая беседа преподавателя и студентов, обсуждение заранее подготовленных сообщений, проектов по каждому вопросу плана занятия с единым для всех перечнем рекомендуемой обязательной и дополнительной литературы; *практическое занятие* – занятие, посвященное освоению конкретных умений и навыков по предложенному алгоритму.

Технологии проблемного обучения- проблемная лекция, практическое занятие в форме практикума и технологии проблемного обучения.

Используются игровые технологии - деловая игра, ролевая игра

Технологии проектного обучения - Исследовательский проект – структура приближена к формату научного исследования (доказательство актуальности темы, определение научной проблемы, предмета и объекта исследования, целей и задач, методов, источников, выдвижение гипотезы, обобщение результатов, выводы, обозначение новых проблем).

Информационный проект – учебно-познавательная деятельность с ярко выраженной эвристической направленностью (поиск, отбор и систематизация информации о каком-то объекте, ознакомление участников проекта с этой информацией, ее анализ и обобщение для презентации более широкой аудитории).

Таблица 8 – Образовательные технологии в виде контактной и самостоятельной работы, применяемые для освоения дисциплины «Брендинг в имиджевой политике организации»

№ Раз де ла, темы	Раздел дисцип лины, темы*	Виды работ		Код компете нции	Конкретизация компетенций (знания, умения, навыки)
		Контактная (аудиторная)	СРС		
1	Входной контроль знаний. История возникновения бренда,	Лекции практические занятия	Проработка и повторение лекционного материала и материала учебных	ОПК-1 ПК-8 ПК-14	знать: – структурные компоненты брендинга, профессиональную терминологию; – основные этапы

	преимущества бренда.		пособий, подготовка к практическим занятиям.	<p>создания бренда;</p> <ul style="list-style-type: none"> - - основные принципы проектирования бренда; - особенности формирования капитала бренда; - способы прогнозирования степени конкурентоспособности бренда в своей категории товаров на рынке - основные способы продвижения бренда; - особенности комплексных маркетинговых мероприятий, применяемых в брендинге; - закономерности управления брендом. <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - самостоятельно проектировать бренд; - формировать капитал бренда, - прогнозировать степень конкурентоспособности и бренда в своей категории товаров на рынке, - продвигать бренд с помощью комплексных маркетинговых мероприятий, - управлять брендом. <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способностью вариативного развития проектного замысла в рамках рекламной стратегии бренда; - творческими навыками создания визуального
--	----------------------	--	--	--

					<p>образа бренда;</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками создания литературного образа бренда; – навыками управления бренда с помощью комплексных маркетинговых мероприятий.
2	<p>Подходы к формированию бренда: бренд-менеджмент и бренд-лидерство.</p>	<p>Лекции практические занятия</p>	<p>Проработка и повторение лекционного материала и материала учебных пособий, подготовка к практическим занятиям</p>	<p>ОПК-1 ПК-8 ПК-14</p>	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – структурные компоненты брендинга, профессиональную терминологию; – основные этапы создания бренда; – основные принципы проектирования бренда; - особенности формирования капитала бренда; - способы прогнозирования степени конкурентоспособности бренда в своей категории товаров на рынке – основные способы продвижения бренда; – особенности комплексных маркетинговых мероприятий, применяемых в брендинге; – закономерности управления брендом. <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – самостоятельно проектировать бренд; – формировать капитал бренда, – прогнозировать степень конкурентоспособности

					<p>и бренда в своей категории товаров на рынке,</p> <ul style="list-style-type: none"> – продвигать бренд с помощью комплексных маркетинговых мероприятий, – управлять брендом. <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способностью вариативного развития проектного замысла в рамках рекламной стратегии бренда; – творческими навыками создания визуального образа бренда; – навыками создания литературного образа бренда; – навыками управления бренда с помощью комплексных маркетинговых мероприятий.
3	Система идентичности и бренда (4 аспекта идентичности и бренда)	Лекции практические занятия	Проработка и повторение лекционного материала и материала учебных пособий, подготовка к практическим занятиям	ОПК-1 ПК-8 ПК-14	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – структурные компоненты брендинга, профессиональную терминологию; – основные этапы создания бренда; – основные принципы проектирования бренда; - особенности формирования капитала бренда; - способы прогнозирования степени конкурентоспособности бренда в своей категории товаров на рынке – основные способы продвижения бренда;

					<ul style="list-style-type: none"> – особенности комплексных маркетинговых мероприятий, применяемых в брендинге; – закономерности управления брендом. <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – самостоятельно проектировать бренд; – формировать капитал бренда, – прогнозировать степень конкурентоспособности и бренда в своей категории товаров на рынке, – продвигать бренд с помощью комплексных маркетинговых мероприятий, – управлять брендом. <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способностью вариативного развития проектного замысла в рамках рекламной стратегии бренда; – творческими навыками создания визуального образа бренда; – навыками создания литературного образа бренда; – навыками управления бренда с помощью комплексных маркетинговых мероприятий.
4	Индивидуальность бренда.	Лекции практические занятия	Проработка и повторение лекционного	ОПК-1 ПК-8 ПК-14	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – структурные компоненты брендинга,

			<p>материала и материала учебных пособий, подготовка к практическим занятиям</p>		<p>профессиональную терминологию;</p> <ul style="list-style-type: none"> – основные этапы создания бренда; – - основные принципы проектирования бренда; - особенности формирования капитала бренда; - способы прогнозирования степени конкурентоспособности бренда в своей категории товаров на рынке – основные способы продвижения бренда; – особенности комплексных маркетинговых мероприятий, применяемых в брендинге; – закономерности управления брендом. <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – самостоятельно проектировать бренд; – формировать капитал бренда, – прогнозировать степень конкурентоспособности и бренда в своей категории товаров на рынке, – продвигать бренд с помощью комплексных маркетинговых мероприятий, – управлять брендом. <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способностью вариативного развития проектного замысла в рамках рекламной
--	--	--	--	--	--

					<p>стратегии бренда;</p> <ul style="list-style-type: none"> – творческими навыками создания визуального образа бренда; – навыками создания литературного образа бренда; – навыками управления брендом с помощью комплексных маркетинговых мероприятий.
5	Реализация идентичности и бренда.	Лекции практические занятия	Проработка и повторение лекционного материала и материала учебных пособий, подготовка к практическим занятиям	ОПК-1 ПК-8 ПК-14	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – структурные компоненты брендинга, профессиональную терминологию; – основные этапы создания бренда; – основные принципы проектирования бренда; - особенности формирования капитала бренда; - способы прогнозирования степени конкурентоспособности бренда в своей категории товаров на рынке – основные способы продвижения бренда; – особенности комплексных маркетинговых мероприятий, применяемых в брендинге; – закономерности управления брендом. <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – самостоятельно проектировать бренд; – формировать капитал бренда,

					<ul style="list-style-type: none"> – прогнозировать степень конкурентоспособности и бренда в своей категории товаров на рынке, – продвигать бренд с помощью комплексных маркетинговых мероприятий, – управлять брендом. <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способностью вариативного развития проектного замысла в рамках рекламной стратегии бренда; – творческими навыками создания визуального образа бренда; – навыками создания литературного образа бренда; – навыками управления брендом с помощью комплексных маркетинговых мероприятий.
6	Стратегический анализ бренда.	Лекции практические занятия	Проработка и повторение лекционного материала и материала учебных пособий, подготовка к практическим занятиям	ОПК-1 ПК-8 ПК-14	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – структурные компоненты брендинга, профессиональную терминологию; – основные этапы создания бренда; – основные принципы проектирования бренда; - особенности формирования капитала бренда; - способы прогнозирования степени конкурентоспособности бренда в своей категории

					<p>товаров на рынке</p> <ul style="list-style-type: none"> – основные способы продвижения бренда; – особенности комплексных маркетинговых мероприятий, применяемых в брендинге; – закономерности управления брендом. <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – самостоятельно проектировать бренд; – формировать капитал бренда, – прогнозировать степень конкурентоспособности и бренда в своей категории товаров на рынке, – продвигать бренд с помощью комплексных маркетинговых мероприятий, – управлять брендом. <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способностью вариативного развития проектного замысла в рамках рекламной стратегии бренда; – творческими навыками создания визуального образа бренда; – навыками создания литературного образа бренда; – навыками управления бренда с помощью комплексных маркетинговых мероприятий.
--	--	--	--	--	--

7	Управление системами брендов.	Лекции практические занятия	Проработка и повторение лекционного материала и материала учебных пособий, подготовка к практическим занятиям	ОПК-1 ПК-8 ПК-14	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – структурные компоненты брендинга, профессиональную терминологию; – основные этапы создания бренда; – основные принципы проектирования бренда; – особенности формирования капитала бренда; – способы прогнозирования степени конкурентоспособности бренда в своей категории товаров на рынке – основные способы продвижения бренда; – особенности комплексных маркетинговых мероприятий, применяемых в брендинге; – закономерности управления брендом. <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – самостоятельно проектировать бренд; – формировать капитал бренда, – прогнозировать степень конкурентоспособности и бренда в своей категории товаров на рынке, – продвигать бренд с помощью комплексных маркетинговых мероприятий, – управлять брендом. <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способностью
---	-------------------------------	--------------------------------	---	------------------------	---

					<p>вариативного развития проектного замысла в рамках рекламной стратегии бренда;</p> <ul style="list-style-type: none"> – творческими навыками создания визуального образа бренда; – навыками создания литературного образа бренда; – навыками управления бренда с помощью комплексных маркетинговых мероприятий.
8	Капитал бренда.	Лекции практические занятия	Проработка и повторение лекционного материала и материала учебных пособий, подготовка к практическим занятиям	ОПК-1 ПК-8 ПК-14	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – структурные компоненты брендинга, профессиональную терминологию; – основные этапы создания бренда; – основные принципы проектирования бренда; - особенности формирования капитала бренда; - способы прогнозирования степени конкурентоспособности бренда в своей категории товаров на рынке – основные способы продвижения бренда; – особенности комплексных маркетинговых мероприятий, применяемых в брендинге; – закономерности управления брендом. <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – самостоятельно

					<p>проектировать бренд;</p> <ul style="list-style-type: none"> – формировать капитал бренда, – прогнозировать степень конкурентоспособность и бренда в своей категории товаров на рынке, – продвигать бренд с помощью комплексных маркетинговых мероприятий, – управлять брендом. <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способностью вариативного развития проектного замысла в рамках рекламной стратегии бренда; – творческими навыками создания визуального образа бренда; – навыками создания литературного образа бренда; – навыками управления бренда с помощью комплексных маркетинговых мероприятий.
9	Организация процесса создания брендов.	Лекции практические занятия	Проработка и повторение лекционного материала и материала учебных пособий, подготовка к практическим занятиям	ОПК-1 ПК-8 ПК-14	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – структурные компоненты брендинга, профессиональную терминологию; – основные этапы создания бренда; – основные принципы проектирования бренда; - особенности формирования капитала бренда; - способы

				<p>прогнозирования степени конкурентоспособности бренда в своей категории товаров на рынке</p> <ul style="list-style-type: none"> – основные способы продвижения бренда; – особенности комплексных маркетинговых мероприятий, применяемых в брендинге; – закономерности управления брендом. <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – самостоятельно проектировать бренд; – формировать капитал бренда, – прогнозировать степень конкурентоспособности и бренда в своей категории товаров на рынке, – продвигать бренд с помощью комплексных маркетинговых мероприятий, – управлять брендом. <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способностью вариативного развития проектного замысла в рамках рекламной стратегии бренда; – творческими навыками создания визуального образа бренда; – навыками создания литературного образа бренда; – навыками управления бренда с помощью комплексных
--	--	--	--	--

					маркетинговых мероприятий.
10	Стратегия брендового портфеля.	Лекции практические занятия	Проработка и повторение лекционного материала и материала учебных пособий, подготовка к практическим занятиям	ОПК-1 ПК-8 ПК-14	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – структурные компоненты брендинга, профессиональную терминологию; – основные этапы создания бренда; – основные принципы проектирования бренда; - особенности формирования капитала бренда; - способы прогнозирования степени конкурентоспособности бренда в своей категории товаров на рынке – основные способы продвижения бренда; – особенности комплексных маркетинговых мероприятий, применяемых в брендинге; – закономерности управления брендом. <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – самостоятельно проектировать бренд; – формировать капитал бренда, – прогнозировать степень конкурентоспособности и бренда в своей категории товаров на рынке,

					<ul style="list-style-type: none"> – продвигать бренд с помощью комплексных маркетинговых мероприятий, – управлять брендом. <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способностью вариативного развития проектного замысла в рамках рекламной стратегии бренда; – творческими навыками создания визуального образа бренда; – навыками создания литературного образа бренда; – навыками управления бренда с помощью комплексных маркетинговых мероприятий.
--	--	--	--	--	--

Таблица 9 — Оценка уровня сформированности компетенций в процессе освоения программы дисциплины «Брендинг в имиджевой политике организации»

<i>Показатели оценивания</i>	<i>Критерии оценивания компетенций</i>	<i>Шкала оценивания</i>
ОПК-1 – способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах		
<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в 	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; 	<i>Низкий (пороговый) уровень (удовлетворительно)</i>
	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; <p>уметь:</p>	<p>уметь:</p>

<p>различных структурах;</p> <p>владеть:</p> <p>- навыками осуществления профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью</p>	<p>- осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;</p>	
<p>в различных структурах.</p>	<p>знать:</p> <p>- профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;</p> <p>уметь:</p> <p>- осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;</p> <p>владеть:</p> <p>- навыками осуществления профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.</p>	<p><i>Высокий уровень (отлично)</i></p>
<p>ПК-8 – способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы</p>		
<p>знать:</p> <p>- производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;</p>	<p>знать:</p> <p>- производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;</p>	<p><i>Низкий (пороговый) уровень (удовлетворительно)</i></p>
<p>уметь:</p> <p>- организовывать производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и</p>	<p>знать:</p> <p>- производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;</p> <p>уметь:</p> <p>- организовывать производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках</p>	<p><i>Средний уровень (хорошо)</i></p>

<p>современных средств рекламы;</p> <p>владеть:</p> <p>- навыками организации производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.</p>	<p>традиционных и современных средств рекламы;</p>	
	<p>знать:</p> <p>- производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;</p> <p>уметь:</p> <p>- организовывать производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;</p> <p>владеть:</p> <p>- навыками организации производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.</p>	<p>Высокий уровень (отлично)</p>
<p>ПК-14 - способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности</p>		
<p>знать:</p> <p>- области рекламы как сферы профессиональной деятельности.</p> <p>уметь:</p> <p>- реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности.</p>	<p>знать:</p> <p>- области рекламы как сферы профессиональной деятельности.</p>	<p>Низкий (пороговый) уровень (удовлетворительно)</p>
<p>владеть:</p> <p>- навыками реализации знаний в области рекламы как сферы профессиональной деятельности.</p>	<p>знать:</p> <p>- области рекламы как сферы профессиональной деятельности.</p> <p>уметь:</p> <p>- реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности.</p>	<p>Средний уровень (хорошо)</p>

	<p>знать:</p> <p>- области рекламы как сферы профессиональной деятельности.</p> <p>уметь:</p> <p>- реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности.</p> <p>владеть:</p> <p>- навыками реализации знаний в области рекламы как сферы профессиональной деятельности.</p>	<p>Высокий уровень</p> <p>(отлично)</p>

5.1 Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях

Организация образовательного процесса дисциплины «Брендинг в имиджевой политике организации», предполагает активное и нелинейное взаимодействие педагога и студентов в решении учебных задач, достижение на этой основе значимого для них образовательного результата. На занятиях-лекциях используются следующие формы интерактивных технологий: Тренинг, Дискуссия *IT*-методы, Работа в команде, *Case-study*, *Деловая игра*, Методы проблемного обучения Обучение на основе опыта, Опережающая самостоятельная работа, Проектный метод и т.д.

В учебный процесс дисциплины «Брендинг в имиджевой политике организации» включаются также формы информационно-коммуникационных образовательных технологий – организация образовательного процесса, основанная на применении специализированных программных продуктов и технических средств работы с информацией.

Примеры форм учебных занятий с использованием информационно-коммуникационных технологий:

Лекция-визуализация – изложение содержания сопровождается презентацией (демонстрацией учебных материалов, представленных в различных знаковых системах, в т.ч. иллюстративных, графических, аудио- и видеоматериалов).

Практические занятия в форме выставки или презентации – представление результатов проектной или исследовательской деятельности с использованием специализированных программных средств.

Таблица 10 - Интерактивные образовательные технологии, используемые при проведении аудиторных занятий (контактная работа обучающихся с преподавателем) по дисциплине «Брендинг в имиджевой политике организации» на очной форме обучения

Семестр	Вид занятия	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количество часов
---------	-------------	---	------------------

	(Л, ЛР)		
5	ПР	Дискуссия	2
	ПР	Кейс-стади	2
	ПР	Проект	2
	ПР	Деловой тренинг	2
Итого:			8

Таблица 11 - Интерактивные образовательные технологии, используемые при проведении аудиторных занятий (контактная работа обучающихся с преподавателем) по дисциплине «Брендинг в имиджевой политике организации» на заочной форме обучения

Курс 4	Вид занятия (Л, ЛР)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количество часов
	ПР	Дискуссия	2
	ПР	Кейс-стади	2
	ПР	Проект	2
	ПР	Деловой тренинг	2
Итого:			8

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Для достижения поставленных целей преподавания дисциплины реализуются следующие средства, способы и организационные мероприятия:

- изучение теоретического материала дисциплины на лекциях с использованием компьютерных технологий;
- самостоятельное изучение теоретического материала дисциплины с использованием *Internet*-ресурсов, информационных баз, методических разработок, специальной учебной и научной литературы;
- закрепление теоретического материала при подготовке работ с использованием учебного и научного материала, выполнения проблемно-ориентированных, поисковых, творческих заданий.

Формами диагностического контроля лекционной части данной дисциплины могут являться устные опросы и собеседования и т.д.

Текущий контроль призван, с одной стороны, определить уровень продвижения студентов в изучении дисциплины и диагностировать затруднения в изучении материала, а с другой – показать эффективность выбранных средств и методов обучения. Формы контроля могут варьироваться в зависимости от содержания раздела дисциплины: содержания раздела текущего контроля могут являться коллоквиумы, выставки практических заданий, просмотр самостоятельных практических заданий с проведением коллективной рефлексии-обсуждения, анализ конкретных профессиональных ситуаций, мониторинг результатов

семинарских и практических занятий и др. Формы такого контроля выполняют одновременно и обучающую функцию.

Промежуточная аттестация направлена на определение уровня сформированности компетенций по дисциплине в целом.

Примерный перечень видов и форм контроля дисциплины:

- выполнение учебных индивидуальных заданий в ходе аудиторных практических занятий;
- самостоятельная подготовка практических заданий;
- работа и анализ аналогового ряда;
- презентация - просмотр результатов проектной деятельности;
- контрольный опрос (устный или письменный);
- реферат

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Оценочные средства по дисциплине размещены в электронной образовательной среде академии. Комплект оценочных средств по дисциплине согласно утвержденной форме прилагается.

Примерный перечень вопросов к зачету по дисциплине «Брендинг в имиджевой политике организации»

1. Исторические условия формирования и динамика понятия бренда.
2. Сущность и задачи исследования бренда.
3. Основные этапы истории развития бренд-менеджмента.
4. Сущность понятия бренд-менеджмента.
5. Сущность понятия «Уникальное торговое предложение».
6. Сущность понятия «Эмоциональное торговое предложение».
7. Основные положения теории бренд-лояльности покупателей.
8. Основные положения «Западной» концепции бренд-культуры.
9. Основные положения «Азиатской» концепции бренд-культуры.
10. Основные положения «Зонтичной» концепции бренд-культуры.
11. Основные положения концепции «маркетинговых войн».
12. Основные положения концепции бренд-лидерства.
13. Основные положения интегрированных бренд-коммуникаций.
14. Преимущества бренда как маркетинговой стратегии (брендориентированный маркетинг).
15. Бренд как долгосрочный актив производителя (преимущества бренда и его стратегическое значение).
16. Предпосылки формирования двух подходов к созданию и продвижению бренда.
17. Общая характеристика бренд-менеджмента.
18. Общая характеристика бренд-лидерства.
19. Основные различия концепций бренд-лидерства и бренд-менеджмента.
20. Классификация атрибутов бренда.

21. Идентичность бренда (BrandIdentity).
22. Бренд-имидж (BrandImage).
23. Позиционирование бренда (BrandPosition).
24. Приверженность к бренду (BrandLoyalty).
25. Стоимость бренда (BrandValue).
26. Бренд как товар (ассоциации, связанные с товарной категорией, свойства товара, качество-ценность и т.д.),
27. Бренд как организация (свойства организации),
28. Бренд как личность (индивидуальность бренда, отношения с потребителем),
29. Бренд как символ (визуальные образы и метафоры).
30. Расширенная идентичность бренда.
31. Стержневая идентичность бренда.
32. Взаимосвязь индивидуальности бренда и идентичности бренда.
33. Индивидуальность бренда как способ выборки (управления) коммуникациями.
34. Роль индивидуальности бренда в модели «бренд-клиент».
35. Ценность бренда.
36. Трехступенчатая система реализации бренда.
37. Определение позиции бренда, разработка и реализация коммуникационных программ, мониторинг коммуникационных программ.
38. Специфика анализа клиентов (мотивация покупки, сегменты, неудовлетворенные потребности).
39. Специфика анализа брендов конкурентов (позиция бренда, слабые-сильные стороны).
40. Специфика анализа бренда (существующая позиция бренда, сильные-слабые стороны бренда, связи с другими брендами).

Примерный перечень вопросов к экзамену по дисциплине «Брендинг в имиджевой политике организации»

1. Бриф и его типовая структура.
2. Товарный бренд-нэйминг.
3. Классификация товарных знаков.
4. Миссия бренда и позиционирование бренда.
5. Бренд-бук и его составляющие.
6. Классификация брендинг-процессов и процедур брендинг-процессов.
7. Методы управления бренд-инновациями.
8. Стратегии и методы управления брендинг- процессами.
9. Влияние брендов на капитализацию и увеличению стоимости компании.
10. Роль рекламного агентства в создании брендов.
11. Роль индивидуальности бренда в модели «бренд-клиент».
12. Элементы стратегии брендового портфеля.
13. Связь брендов как спектр взаимоотношений бренда.
14. Иерархия брендов.
15. Определении роли брендов (побуждающий бренд).
16. Определение роли брендов (поддерживающий бренд).
17. Определение роли брендов (стратегический бренд).

18. Основные факторы управления брендовым портфелем.
19. Сущность управления системами брендов.
20. Пять категорий капитала бренда.
21. Приверженность бренду (ценовая премия и лояльность бренду).
22. Воспринимаемое качество и популярность бренда.
23. Ассоциации с брендом (ценность, индивидуальность, ассоциации с организацией).
24. Осведомленность бренда.
25. Доля рынка и представленность бренда в дистрибутивной сети.
26. Императивы создания брендов.
27. Адаптация организации к процессу создания брендов.
28. Роль рекламного агентства в создании брендов.
29. Организация процесса создания брендов.
30. Технологическая специфика планирования и развития бренда.
31. Визуальный мерчендайзинг и его роль в продвижении бренда продукта.
32. Целевая аудитория в формировании концепции бренда.
33. Роль фокус – группы в формировании бренда.
34. Основные функции нейминга в создании бренда.
35. Фонетические, морфологические, семантические, лексогографические и юридические критерии наименования торговой марки.
36. Креативность в формировании бренда.
37. Цели и задачи и стратегия портфеля брендов.
38. Элементы стратегии брендового портфеля.
39. Связь брендов как спектр взаимоотношений бренда.
40. Психотехническая матрица рекламного воздействия –*AIDA*. *A* – внимание (*attention*), *I* – создание и поддержание интереса у потребителя (*interest*), *D* – желание владеть покупкой (*desire*), *A* – действие (*action*).

7. Учебно-методическое обеспечение дисциплины (модуля)

Дисциплина «Брендинг в имиджевой политике организации» обеспечивается необходимой учебной, учебно-методической и специализированной литературой.

7.1 Основная литература

1. Блюм М.А. Маркетинг рекламы : учебное пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. — 2-е изд. — М.: ФОРУМ : ИНФРА-М, 2015. — 144 с
Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=460565>
2. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. - М.: Дашков и К, 2018. - 324 с
Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=342869>
3. Годин А.М. Брендинг: Учебное пособие / А.М. Годин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2016. - 184 с.
Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=329358>

- Музыкант В.Л. Бренддинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с
Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=416049>
- Дмитриева Л.М. Бренд в современной культуре: Монография/Дмитриева Л.М. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 200 с.
Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=941943>

7.2 Дополнительная литература

- Осипова Е.А. Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере/Е.А.Осипова - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 156 с.
Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=523512>
- Бренддинг как коммуникативная технология XXI века [Электронный ресурс] : Материалы Первой Всероссийской научно-практической конференции 1 декабря 2014 г. / Под ред. д-ра филол. наук, проф. А. Д. Кривоносова. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2014. – 158 с.
Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=535353>
- Трайндл А. Мастерство ритейл-брендинга: Учебное пособие / Трайндл А., Арнаудова Р.И. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 155 с.:
Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=914270>
- Старов, С. А. Управление собственными торговыми марками розничных сетей / С. А. Старов; Высшая школа менеджмента СПбГУ. — СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2013. — 492 с.
Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=493529>
- Ткаченко О.Н. Дизайн и рекламные технологии: учеб. Пособие.- М.: Магистр.- 176 с. (Печатная версия 1шт.)

7.3 Периодические издания

- PR в России-<http://elibrary.ru>
- PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект- <http://elibrary.ru>
- Гуманитарные исследования- <http://znanium.com/>

7.4 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

- ИНИОН – <http://www.inion.ru>
- Российская государственная библиотека – <http://www.rsl.ru>

3. Библиотека М. Мошкова – <http://www.lib.ru>
4. Московский научный общественный фонд – <http://www.mpst.org>
5. Национальная электронная библиотека - <http://nel.nns.ru>
6. Библиографическая поисковая система «Букинист» - <http://bukinist.agava.ru>
7. Предметно-ориентированная логическая библиотечная сеть – <http://www.libweb.ru>
8. Научная электронная библиотека- www.elibrary.ru

7.5 Методические указания к лабораторным занятиям

В рамках освоения дисциплины «Брендинг в имиджевой политике организации» проведение лабораторных занятий не предусмотрено рабочим учебным планом академии.

7.6 Методические указания и материалы по видам занятий

Прежде чем приступить к изучению литературы, необходимо усвоить основные вопросы плана семинара. Знание вопросов помогает при чтении быстро находить нужный материал к каждому из вопросов, не задерживаясь на рассмотрении второстепенных вопросов.

Начиная подготовку к семинарскому занятию, необходимо, прежде всего, прочитать соответствующие страницы в конспекте лекций, разделы учебников и учебных пособий, чтобы получить общее представление о месте и значении темы в изучаемом курсе. Затем следует поработать с дополнительной литературой, сделать записи по рекомендованным произведениям.

Ведение записей способствует превращению чтения в активный процесс, мобилизует наряду со зрительной и моторную память. У человека, систематически ведущего записи, создается свой индивидуальный фонд подсобных материалов для быстрого повторения прочитанного, для мобилизации накопленных знаний. Особенно важны и полезны записи тогда, когда в них находят отражение мысли, возникшие у читателя при самостоятельной работе над произведением.

Нередко среди начинающих такую самостоятельную работу можно встретить людей, полагающих, будто записи - дело простое, требующее в основном усилий рук, а не головы. Это сугубо ошибочное представление. Полноценные записи отражают не только содержание прочитанного, но и результат мыслительной деятельности читателя. Важно развивать у себя умение сопоставлять источники, продумывать изучаемый материал.

При выполнении записей обучающийся должен придерживаться правила: прочел-разобрался-понял-записал. На семинаре каждый его участник должен быть готовым к выступлению по всем поставленным в плане вопросам, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Этого можно добиться лишь при хорошем владении материалом.

Выступление нельзя сводить к бесстрастному пересказу, тем более недопустимо простое чтение конспекта. Выступающий должен проявить собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказать свое личное мнение, понимание, обосновать его и сделать правильные выводы из сказанного. При этом он может обращаться к записям конспекта и

лекций, непосредственно к произведениям, использовать знание художественной литературы и искусства, факты и наблюдения современной жизни и т. д. Вокруг такого выступления могут разгореться споры, дискуссии, к участию в которых должен стремиться каждый. А для этого необходимо внимательно и критически слушать своего товарища, подмечать особенное в его суждениях, улавливать недостатки и возможные ошибки и, если нужно, выступить, не дожидаясь заключительного слова преподавателя. При этом обратить внимание на то, что еще не было сказано, или поддержать и развить интересную мысль, высказанную предыдущим товарищем. В заключение преподаватель, как руководитель семинара, подведет итоги выступлений.

Выполняемые на них задания можно подразделить на несколько групп. Одни из них служат иллюстрацией теоретического материала и носят воспроизводящий характер. Они выявляют качество понимания студентами теории. Другие представляют собой образцы задач и примеров, разобранных в аудитории. Для самостоятельного выполнения требуется, чтобы студент овладел показанными методами решения. Они составляют значительную часть всего объема аудиторных занятий и имеют важнейшее значение для усвоения программного материала. Выполняемые на них задания можно подразделить на несколько групп. Одни из них служат иллюстрацией теоретического материала и носят воспроизводящий характер. Они выявляют качество понимания студентами теории. Другие представляют собой образцы задач и примеров, разобранных в аудитории. Для самостоятельного выполнения требуется, чтобы студент овладел показанными методами решения.

Следующий вид заданий может содержать элементы творчества. Одни из них требуют от студента преобразований, реконструкций, обобщений. Для их выполнения необходимо привлекать ранее приобретенный опыт, устанавливая внутриспредметные и межпредметные связи. Решение других требует дополнительных знаний, которые студент должен приобрести самостоятельно. Третьи предполагают наличие у студента некоторых исследовательских умений. Каждый обучающийся должен так спланировать свою домашнюю работу, чтобы уложиться в указанный срок. При этом никогда не следует затягивать выполнение этих заданий до последней недели, нужно находить время для постепенного их выполнения в течение всего отведенного на эту работу срока.

7.7 Методические указания к курсовому проектированию и другим видам самостоятельной работы

Курсовое проектирование по данной дисциплине не предусмотрено.

Сегодня одной из наиболее актуальных и инновационных форм индивидуальной самостоятельной работы обучающегося является реферат

Реферат — научное исследование — наиболее распространенный тип самостоятельной работы обучающихся. Форма и содержание данного типа реферата полностью соответствует классическому, традиционному пониманию того, что такое «реферат», то есть творческое содержание изложение той или иной темы научного исследования. Темы предлагаются программой курса и творчески модифицируются в совместной работе преподавателя и

обучающегося в зависимости от знаний, интересов, способностей и возможностей обучающегося, его склонности к научному поиску.

Определив тему реферата, автор исследования должен ограничить его предмет. Другими словами оговорить, что он рассматривает. Творчески работающий обучающийся может углубить или развить некоторые идеи разделяемой им точки зрения, существующей в науке, но может дать свою собственную оригинальную трактовку, идя от противного, т.е. отрицая существующие позиции и предлагая свою интерпретацию проблемы.

Творческий характер подобного типа реферата не столько в самостоятельном научном поиске обучающегося, сколько в его творческом интересе, самостоятельном выборе темы, том ракурсе изложения иногда общеизвестных положений, который может найти только самостоятельно мыслящий человек.

Важную роль в реферате играет обзор литературы и его указатель в конце работы. По списку литературы, ее новизне и объему можно всецело судить о знаниях, интересах и эрудиции автора, его желании серьезно осмыслить тему. Обзор литературы связывает автора с событиями сегодняшнего дня и позволяет ответить на вопрос — почему исследуется данная тема, что взволновало в ней автора, как он понимает актуальные проблемы сегодняшнего дня.

В реферате обычно распространено широкое цитирование. В этом случае автор либо в конце страницы, либо в скобках после цитаты дает полное указание на цитируемую литературу. Если цитирование неправильно или небрежно оформлено, реферат вызывает большие сомнения в плане серьезности работы над ним.

Особым видом РНИ является так называемый «компенсаторный реферат». Это небольшая студенческая работа — отчет по пропущенной или слабоизученной теме. В отличие от РНИ, объем которого составляет 15—20 страниц, реферат, компенсирующий незнание ранее изученного материала, может не носить творчески-поискового характера и иметь меньший объем. Оба типа реферата обычно оформляются либо машинописным текстом, либо написанным вручную.

Методические рекомендации по написанию реферата

При выполнении реферата обучающимся необходимо:

- Выбрать тему для написания реферата.
- Затем следует подобрать по выбранной теме литературу, используя список литературы, рекомендуемый преподавателем, каталоги библиотек, систему Интернет, при этом особое внимание следует уделить новой научной литературе.
- После ознакомления с литературой, необходимо разработать предварительный план работы над рефератом, определив для себя вопросы, требующие длительной проработки. При этом следует помнить, что план должен содержать обязательный минимум пунктов, соответствующих определенным разделам реферата: введению, основной части работы и заключению.
- Введение обосновывает выбранную обучающимся тему, ее актуальность и практическую значимость. В этой части работы рекомендуется провести краткий историографический обзор темы, назвать имена специалистов, занимавшихся данной проблемой, осветить на основании каких исторических источников будет написан реферат.
- Основная часть реферата должна состоять из нескольких вопросов, соответствующих подпунктам разработанного плана. При их освещении необходимо убедительно раскрыть исторические процессы и события, аргументируя их. При написании

реферата не следует употреблять общие фразы, не подкрепленные конкретными данными; увлекаться отдельными фактами без их анализа. Обучающиеся не должны бояться поднимать в своей работе дискуссионные вопросы, а также выражать свою точку зрения. При изложении текста стоит помнить, что свои мысли необходимо формулировать грамотно, повествование должно быть неразрывно связано по смыслу, иметь строгую логическую последовательность. Все выводы и обобщения нужно формулировать понятно и логично.

– В заключении реферата следует сделать выводы по изученной теме, связать их с современностью, выразить свое отношение к проблеме.

– Реферат должен содержать список использованных источников.

Требования к оформлению реферата

На титульном листе реферата указывается тема, фамилия, имя, отчество обучающегося, название факультета, номер группы и направление подготовки. Фамилия и должность преподавателя.

Текст реферата должен быть набран на компьютере с соблюдением следующих требований: записи располагаются с соблюдением абзацных отступов, поля: левое – 3 см; правое – 1 см; верхнее, нижнее – 2 см. Не допускается произвольное сокращение слов и каких-либо обозначений, не принятых в литературе.

Объем реферата должен достигать 12-15 страниц печатного текста. Все страницы работы, кроме титульной, нумеруются. Набор текста через 1,5 интервала, шрифтом TimesNewRomanCyr или ArialCyr, размер 14 пт (пунктов), при параметрах страницы: поля — 2,54 см (верхнее, нижнее, левое, правое), от края листа до колонтитулов 1,25 см (верхнего, нижнего), размер бумаги — А4.

Цитаты, использованные в тексте, должны быть взяты в кавычки с обязательной ссылкой на источник. Ссылки должны быть номерными (в квадратных скобках: порядковый номер источника, страницы).

Список использованной литературы составляется в алфавитном порядке по первой букве фамилии авторов или названия источников. В него включаются публикации, имеющие методологическое значение, и специальная литература, которая используется в данном реферате. Источники и литература в списке располагаются в следующем порядке:

- официальные документы (в хронологическом порядке);
- книги, брошюры (в алфавитном порядке);
- материалы периодической печати (в алфавитном порядке);
- литература на иностранных языках (в алфавитном порядке).

Тематика рефератов прилагается.

Написание реферата предполагает глубокое изучение обозначенной темы.

Критерии оценки:

Оценка «зачтено» - выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Оценка «не зачтено» – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы, правила оформления реферата не соблюдены.

Примерная тематика рефератов по дисциплине «Брендинг в имиджевой политике организации»

1. Основные этапы истории развития бренд-менеджмента.
2. Сущность понятия бренд-менеджмента.
3. Сущность понятия «Уникальное торговое предложение».
4. Сущность понятия «Эмоциональное торговое предложение».
5. Основные положения теории бренд-лояльности покупателей.
6. Основные положения «Западной» концепции бренд-культуры.
7. Основные положения «Азиатской» концепции бренд-культуры.
8. Основные положения «Зонтичной» концепции бренд-культуры.
9. Основные положения концепции «маркетинговых войн».
10. Основные положения концепции бренд-лидерства.
11. Основные положения интегрированных бренд-коммуникаций.
12. Классификация атрибутов бренда.
13. Идентичность бренда (BrandIdentity).
14. Бренд-имидж (BrandImage).
15. Позиционирование бренда (BrandPosition).
16. Приверженность к бренду (BrandLoyalty).
17. Стоимость бренда (BrandValue).
18. Бриф и его типовая структура.
19. Товарный бренд-нэйминг.
20. Классификация товарных знаков.
21. Миссия бренда и позиционирование бренда.
22. Бренд-бук и его составляющие.
23. Классификация брендинг-процессов и процедур брендинг-процессов.
24. Методы управления бренд-инновациями.
25. Стратегии и методы управления брендинг- процессами.
26. Влияние брендов на капитализацию и увеличению стоимости компании.
27. Роль рекламного агентства в создании брендов.
28. Роль индивидуальности бренда в модели «бренд-клиент».
29. Элементы стратегии брендового портфеля.
30. Связь брендов как спектр взаимоотношений бренда.

7.8 Программное обеспечение современных информационно- коммуникационных технологий

Учебная дисциплина обеспечена учебно-методической документацией и программными продуктами. Содержание представлено в локальной сети вуза. Предполагается использование доступных Интернет-ресурсов через поисковые системы: Яндекс, Google.

Таблица 12 - Возможность доступа обучающихся к электронным ресурсам учебно-методических документов

№	Наименование электронного ресурса	Принадлежность	Ссылка на ресурс	Наименование организации-владельца, реквизиты договора на использование	Доступность
1	2	3	4	5	6
1	Web-ресурс «Электронная образовательная среда»	собственный	http://185.18.111.102/moodle/index.php	НАН ЧОУ ВО «Академия маркетинга и социально-информационных технологий – ИМСИТ» (г. Краснодар)	С любых компьютеров имеющих доступ к сети интернет по паролю
2	Коллекция CD и DVD в фонде научной библиотеки Академии ИМСИТ	собственный	Компакт-диски (CD-ROM и DVD-ROM)	НАН ЧОУ ВО «Академия маркетинга и социально-информационных технологий – ИМСИТ» (г. Краснодар)	Полная коллекция - в электронном читальном зале научной библиотеки
3	«Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM»	сторонний	http://znanium.com	ООО «Научно-издательский центр «ИНФРА-М». Договор № 2500 эбс от -25.09.2017 г. Срок действия - до 25.09.2018 г.	С любых компьютеров имеющих доступ к сети интернет по паролю
4	ЭБС «Айбукс.ру/ibooks.ru»	сторонний	http://ibooks.ru/	ООО «Айбукс». Договор № 19-01/18-К от 25.01.2018 г. Срок действия - до 25.01.2019 г.	С любых компьютеров имеющих доступ к сети интернет по паролю
5	Электронные Периодические издания	сторонний	http://elibrary.ru	ООО «Научная электронная библиотека» (г. Москва). Лицензионное соглашение № 7241 от 24.02.12 г.	С любых компьютеров имеющих доступ к сети интернет
6	Справочно-правовая база «Консультант Плюс»	сторонний	Локальная сеть Академии ИМСИТ	Консультант-Плюс в г. Краснодаре Договор о сотрудничестве № ИП-2 от 24.05.2007 г. действует по настоящее время	С компьютеров Академии
7	Web-ресурс «Официальный сайт Академии	собственный	http://imsit.ru	НАН ЧОУ ВО «Академия маркетинга и социально-информационных технологий – ИМСИТ» (г.	С любых компьютеров имеющих доступ к сети интернет

	ИМСИТ»			Краснодар)	
8	Учебно-методические компьютерные комплексы «Диполь» (12 МОДУЛЕЙ)	собственный	Локальная сеть академии PSS:\DIPOL\	Корпорация «Диполь» ЗАО, Договор №24/М от 31 марта 2015 года от поставке учебно-методических компьютерных комплексов	С компьютеров локальной сети академии

8. Условия реализации программы для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Специфика получаемой направленности (профиля) образовательной программы, ее визуальный характер, предполагает возможность обучения следующих категорий инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья: с ограничением двигательных функций; с нарушениями слуха.

Организация образовательного процесса обеспечивает возможность беспрепятственного доступа, обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и (или) инвалидов в учебные аудитории и другие помещения, имеется наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и лифтов.

В учебных аудиториях и лабораториях имеется возможность оборудовать места для студентов-инвалидов по следующим видам нарушения здоровья: опорно-двигательного аппарата и слуха. Освещенность учебных мест устанавливается в соответствии с положениями СНиП 23-05-95 «Естественное и искусственное освещения». Все предметы, необходимые для учебного процесса, располагаются в зоне максимальной досягаемости вытянутых рук.

Помещения предусматривают учебные места для инвалидов вследствие сердечно-сосудистых заболеваний, оборудованы солнцезащитными устройствами (жалюзи), имеется система климат-контроля. По необходимости для инвалидов лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатываются индивидуальные учебные планы и индивидуальные графики, обучающиеся обеспечиваются печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

9. Материально – техническое обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины предполагает использование академической аудитории для проведения лекционных и семинарских занятий с необходимыми техническими средствами (компьютер или ноутбук, оборудование мульти-медиа (проектор), доска). Мультимедиа-проектор необходим для демонстрации электронных презентаций по разделам дисциплины.

Перечень электронных ресурсов необходимых для изучения дисциплины представлен в таблице 13.

Таблица 13 - Перечень электронно-библиотечных систем

№	Наименование ресурса	Наименование документа с указанием реквизитов	Срок действия документа
1	ЭБС Znanium	ООО «ЗНАНИУМ». Договор № 2500 эбс от 25.09.2017 г.	с 25.09.2017 г. по 24.09.2018 г.
2	Научная электронная библиотека eLibrary (ринц)	ООО «Научная электронная библиотека» (г. Москва). Лицензионное соглашение № 7241 от 24.02.12 г.	бессрочно
3	ЭБС IBooks	ООО «Айбукс». Договор № 19-01/18-К от 25.01.2018 г.	с 25.01.2018 по 25.01.2019 г.
4	ЭБС Book.ru	ООО «КноРус медиа». Договор №18491866 от 26 апреля 2018 г.	Срок действия до 26 апреля 2019 г.

Перечень программных средств информационно-коммуникационных технологий, задействованных в образовательном процессе по дисциплине представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Перечень программных средств информационно-коммуникационных технологий, задействованных в образовательном процессе по дисциплине

Перечень лицензионного программного обеспечения, реквизиты подтверждающего документа
1. ОС – Windows 10 Pro RUS. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год. 2. Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный (320шт). Договор № ПР-00018475 от 16.11.2017 (ООО Прима АйТи) сроком на 1 год. 3. Программное обеспечение по лицензии GNU GPL: 7-Zip, Google Chrome, LibreOffice, Mozilla Firefox

Перечень средств материально-технического обеспечения для обучения по дисциплине представлен в таблице 14.

Таблица 14 - Перечень средств материально-техническое обеспечение для обучения по дисциплине

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа

Специальные помещения		
Аудитории для проведения занятий лекционного типа (Л)		
ауд. 404, 301-303, 202, 206, 212, 210	мультимедийный проектор (переносной или стационарный), ноутбук (переносной) доска парты, или столы со стульями	Программное обеспечение (ноутбук) по лицензии GNU GPL: 7-Zip, Google Chrome, LibreOffice.
Аудитории для проведения занятий семинарского типа (СТ), курсовых работ (курсовых проектов) (КР), групповых (ГКонс) и индивидуальных консультаций (ИКонс), текущего контроля (ТК) и промежуточной аттестации (ПА)		
401,402, 410,412	403, мультимедийный проектор (переносной или стационарный), ноутбук (переносной) доска парты, или столы со стульями	Программное обеспечение (ноутбук) по лицензии GNU GPL: 7-Zip, Google Chrome, LibreOffice.
Помещения для самостоятельной работы		
Компьютерный класс ауд. 114	20 посадочных мест, рабочее место преподавателя, 20 компьютеров с выходом в интернет	1. ОС – Windows 10 Pro RUS. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год. 2. 1С:Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях. Сублицензионный договор № 32/180913/005 от 18.09.2013. (Первый БИТ) 3. Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный (320шт). Договор № ПР-00018475 от 16.11.2017 (ООО Прима АйТи) сроком на 1 год. 4. Microsoft Access 2016. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.

		<p>5. Microsoft Project профессиональный 2016. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>6. Microsoft SQL Server 2016. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>7. Microsoft SQL Server Management Studio 2017. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>8. Microsoft Visio профессиональный 2016. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>9. Microsoft Visual Studio Enterprise 2015. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>10. CorelDRAW Graphics Suite X5 (15+1шт) Corel License Certificate № 4090614 от 15.03.2012.</p> <p>11. Microsoft Office стандартный 2010 (20шт). Microsoft Open License №48587685 от 27.05.2011.</p> <p>12. Программное обеспечение по лицензии GNU GPL: 7-Zip, Blender, GIMP, Google Chrome, Inkscape, LibreCAD, LibreOffice, Maxima, Mozilla Firefox, Notepad++, Oracle VM VirtualBox, StarUML V1, Arduino Software (IDE) , Oracle Database 11g Express Edition.</p> <p>13. Autodesk 3ds Max 2016. Письмо от 19.08.2016 подтверждающее право использования по программе Autodesk Education Community (Autodesk Education Team).</p> <p>14. Autodesk AutoCAD 2016 — Русский (Russian). Письмо от 19.06.2016 подтверждающее право использования по программе Autodesk Education</p>
--	--	---

		<p>Community (Autodesk Education Team).</p> <p>15. Embarcadero RAD Studio XE8 (10шт.). Сублицензионный договор №Tr000019973 от 23.04.2015 (ЗАО СофтЛайн Трейд).</p> <p>16. Adobe Reader DC. Adobe Acrobat Reader DC and Runtime Software distribution license agreement for use on personal computers от 31.01.2017</p> <p>17. Adobe Flash Player. Adobe Acrobat Reader DC and Runtime Software distribution license agreement for use on personal computers от 31.01.2017</p>
<p>Компьютерный класс</p> <p>ауд. 114а</p>	<p>16 посадочных мест, рабочее место преподавателя, 16 компьютеров с выходом в интернет, проектор, проекционный экран, сетевая академия CISCO.</p>	<p>1. ОС – Windows 10 Pro RUS. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>2. 1С:Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях. Сублицензионный договор № 32/180913/005 от 18.09.2013. (Первый БИТ)</p> <p>3. Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный (320шт). Договор № ПР-00018475 от 16.11.2017 (ООО Прима АйТи) сроком на 1 год.</p> <p>4. Microsoft Access 2016. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>5. Microsoft Project профессиональный 2016. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>6. Microsoft Visio профессиональный 2016. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>7. Microsoft Visual Studio Enterprise 2015. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>8. Программное обеспечение по лицензии GNU GPL: 7-Zip, Blender,</p>

		<p>GIMP, Google Chrome, Inkscape, LibreCAD, LibreOffice, Maxima, Mozilla Firefox, Notepad++, Oracle VM VirtualBox, StarUML V1, Arduino Software (IDE) , Oracle Database 11g Express Edition.</p> <p>9. Embarcadero RAD Studio XE8 (10шт.). Сублицензионный договор №Tr000019973 от 23.04.2015 (ЗАО СофтЛайн Трейд).</p> <p>10. Adobe Reader DC. Adobe Acrobat Reader DC and Runtime Software distribution license agreement for use on personal computers от 31.01.2017</p> <p>11. Adobe Flash Player. Adobe Acrobat Reader DC and Runtime Software distribution license agreement for use on personal computers от 31.01.2017</p>
Читальный зал	16 посадочных мест, рабочее место преподавателя, 17 компьютеров с выходом в интернет	<p>1. ОС – Windows XP Professional RUS. (Коробочная версия Vista Business Starter (17шт.) и Vista Business Russian Upgrade Academic Open (17шт) - Лицензионный сертификат № 42762122 от 21.09.2007.</p> <p>2. 1С:Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях. Сублицензионный договор № 32/180913/005 от 18.09.2013. (Первый БИТ)</p> <p>3. Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный (320шт). Договор № ПР-00018475 от 16.11.2017 (ООО Прима АйТи) сроком на 1 год.</p> <p>4. Microsoft Access 2010. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>5. Microsoft Office 2007 Russian. Лицензионный сертификат № 42373687 от 27.06.2007</p> <p>6. Microsoft Project профессиональный 2010. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>7. Microsoft Visio профессиональный 2010. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p>

		<p>8. Microsoft Visual Studio 2010. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>9. Программное обеспечение по лицензии GNU GPL: 7-Zip, Blender, GIMP, Google Chrome, Inkscape, LibreCAD, LibreOffice, Maxima, Mozilla Firefox, Notepad++, StarUML V1.</p>
--	--	--