

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Агабекян Раиса Левоновна

Должность: ректор

Дата подписания: 28.09.2023 12:33:14

Уникальный программный ключ:

4237c7ccb9b9e111bbaf1f4fcd9201d015c4dbaa123f7747473b7b9b9f0cbe

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

(НАН ЦОУ ВО Академия ИМСИТ)

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе, доцент

_____ Н.И. Севрюгина

17 апреля 2023 г.

Б1.В.ДЭ.01.01

**Брендинг в имиджевой политике организации
рабочая программа дисциплины (модуля)**

Закреплена за кафедрой **Кафедра рекламы и дизайна**

Учебный план 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **заочная**

Общая трудоемкость **5 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 180

в том числе:

аудиторные занятия 22

самостоятельная работа 145

контактная работа во время
промежуточной аттестации (ИКР) 0

часов на контроль 12,5

Виды контроля на курсах:

экзамены 5

зачеты 4

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	4		5		Итого	
	уп	рп	уп	рп		
Лекции	6	8	2		8	8
Практические	6	14	8		14	14
Контактная работа на аттестации (в период экз. сессий)	0,2	0,5	0,3		0,5	0,5
Итого ауд.	12	22	10		22	22
Контактная работа	12,2	22,5	10,3		22,5	22,5
Сам. работа	56	145	89		145	145
Часы на контроль	3,8	3,8	8,7	8,7	12,5	12,5
Итого	72	171,3	108	8,7	180	180

Программу составил(и):
кфн, доцент, Немец Г.Н.

Рецензент(ы):
кфн, доцент, Никулин И.О.
директор по маркетингу группы компаний «Р-класс» А.А.Луговой

Рабочая программа дисциплины

Брендинг в имиджевой политике организации

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 26.11.2020 г. № 1456)

составлена на основании учебного плана:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

утвержденного учёным советом вуза от 17.04.2023 протокол № 9.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Кафедра рекламы и дизайна

Протокол от 14.03.2023 г. № 8

Зав. кафедрой Малиш М.А.

Согласовано с представителями работодателей на заседании НМС, протокол №9 от 17 апреля 2023 г.

Председатель НМС проф. Павелко Н.Н.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1	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: 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 (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП:		Б1.В.ДЭ.01
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Техника и технология рекламной фотографии	
2.1.2	Техника и технология рекламного видео	
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Создание рекламы с использованием компьютерных технологий	

3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ, ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ и планируемые результаты обучения**4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература и эл. ресурсы	Практ. подг.
	Раздел 1. 1 Входной контроль знаний. История возникновения бренда, преимущества бренда.					
1.1	История возникновения бренда, преимущества бренда /Лек/	4	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9	
	Раздел 2. 2 Подходы к формированию бренда: бренд-менеджмент и бренд-лидерство.					
2.1	Подходы к формированию бренда: бренд-менеджмент и бренд-лидерство. /Лек/	4	6		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9	
2.2	Подходы к формированию бренда: бренд-менеджмент и бренд-лидерство. /Пр/	4	14		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9	
	Раздел 3. Контактная работа на аттестации					
3.1	Контактная работа на аттестации (в период экзаменационной сессии) /КАЭ/	4	0,5		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9	
	Раздел 4. Самостоятельная работа					
4.1	Самостоятельная работа (5 семестр) /Ср/	4	34		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9	
4.2	Самостоятельная работа (6 семестр) /Ср/	4	111		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9	

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ**5.1. Контрольные вопросы и задания**

1. Бриф и его типовая структура.
2. Товарный бренд-нейминг.
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. А – внимание (attention), I – создание и поддержание интереса у потребителя (interest), D – желание владеть покупкой (desire), A – действие (action).

5.2. Темы письменных работ

1. Эволюция понятия бренд.
2. Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века.
3. Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак.
4. Бренд-менеджмент как вид управленческой деятельности.
5. Методы бренд-менеджмента.
6. Принципы бренд-менеджмента.
7. Организационные формы бренд-менеджмента.
8. Подходы к разработке организационных структур в сфере управления брендами.
9. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом.
10. Алгоритм разработки бренда.
11. Сущность процесса позиционирования бренда.
12. Распространенные схемы взаимоотношения брендов одной компании.
13. Особенности различных подходов к брендингованию.
14. Портфель брендов и роли брендов в портфеле.
15. Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам.

5.3. Фонд оценочных средств

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной програм-мы:
- 3.1 Контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков:
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.

3.2 Темы рефератов

1. Позиционирование бренда
2. Рекламные средства раскрутки брендов в сети Интернет.
3. Вирусная видеореклама брендов.
4. MEM-технологии брендинга.
5. NLP-технологии брендинга.
6. Концепция ИБК.
7. Технологии бренд-позиционирования представительских сайтов в Интернет.
8. Уличная и транспортная реклама.
9. Особенности использования в брендинге Direct Mail и различных POS-материалов.
10. Классификация бренд-инструментов малой полиграфии.
11. Специфика рекламно-психологических инструментов копирайтинга в различных видах бренд-коммуникаций.
12. Технологии создания бренд-имиджа и бренд-репутации фирмы.
13. Копирайтинг бренд-ориентированных PR-текстов и эффективность их влияния на потребителя.
14. Классификация средств и инструментов, используемых в рекламной практике фирм.
15. Система бренд-ивентов фирмы и основные технологии планирования и управления бренд-ивентами.
16. Баннерная и контекстная реклама бренда в сети Интернет
17. Методы брендинга с использованием SMM.
18. Шрифтовое оформление бренд-коммуникаций.
19. Определение эффективности рекламной кампании бренда.
20. Медиа-планирование бренда и выбор оптимального времени выхода в медиасреду.
21. Психодинамика брендов и бренд-эссенс.
22. Технологии разработки слоганов
23. Технологии разработки логотипов
24. Символ в бренд-коммуникациях

3.3 Контрольные работы по дисциплине: «Брендинг в имиджевой политике организации»

1. Бренд: определения и классификации
2. Технологии связей с общественностью в брендинге
3. Основные этапы нейминга
4. Индивидуальность бренда
5. Фирменный стиль как одна из технологий брендинга
6. Имидж и бренд
7. Мифодизайн бренда
8. Роль репутации в брендинге
9. Создание архитектуры брендов
10. Коммуникации бренда
11. Ренейминг и ребрендинг
12. Позиционирование и репозиционирование
13. Интегрированный брендинг
14. Электронный брендинг
15. Роль медиарилейшнз в брендинге

3.4 Зачётно - экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (экзамен/зачет)

Вопросы к зачету

1. Бриф и его типовая структура.
2. Товарный бренд-нейминг.
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 увеличение 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. А – внимание (attention), I – создание и поддержание интереса у потребителя (interest), D – желание владеть покупкой (desire), A – действие (action).

Типовые тестовые задания по дисциплине:

Тест № 1.

1. Комплексное воздействие на потребителя различных элементов продвижения, направленное на формирование в сознании потребительской аудитории целостного и устойчивого образа, идентифицирующего торговую марку и отличающего ее от конкурентов на рынке, - это
 - А) реклама,
 - Б) связи с общественностью,
 - В) event marketing,
 - Г) брендинг.
2. Из какого языка пришел термин «бренд», который происходит от глагола «brandr», означавшего клеймо, удостоверявшее право собственности на скот и домашнюю утварь
 - А) древнегреческого,
 - Б) древнеримского,
 - В) древненорвежского,
 - Г) древнеславянского.
3. К первым формам демонстративной символики первобытнообщинного периода относились
 - А) вышивка, орнамент, амулеты, татуировка и наскальные рисунки,
 - Б) рекламные объявления, помещаемые на побеленных торцах зданий,
 - В) имена и подписи изготовителей изделий.
4. Изобразительная символика использовалась в античных Риме и Греции:
 - А) ремесленниками для идентификации своего товара,
 - Б) философами для кодировки философских учений,
 - В) политиками для шифрования дипломатической почты,
 - Г) нет правильного ответа.
5. В каком веке в странах Западной Европы начинают использоваться купеческие знаки, удостоверявшие качество товара
 - А) XV,
 - Б) XII,
 - В) XIII,
 - Г) XIV.
6. Что в Англии в XIV-XV вв. делали с изделиями из золота и стали, которые не имели клейма
 - А) их выкупало государство,

- Б) такие изделия уничтожались,
В) их выкупали купеческие гильдии и затем ставили на них свои клейма,
Г) таких изделий не было.
7. Что собой представляли гильдии или цеха
А) добровольный союз ремесленников разного профиля,
Б) ассоциации городских мастеров-ремесленников одного профиля, которые ставили на своих товарах одинаковые клейма для быстрой идентификации товара и подтверждения подлинности и качества,
В) ассоциации мастеров разного профиля и купцов с единообразным клеймом.
8. В каком веке в России начинается практика клеймения
А) XVII,
Б) XII,
В) XIII,
Г) XIV.
9. К какому веку и какой компании относятся первые упоминания о брендинге
А) XIII в., компания Johnson & Johnson,
Б) XVIII в., компания Ford Motor Company,
В) XIX в., компания Procter&Gamble,
Г) XX в., Chanel.
10. Какой этап эволюции брендинга характеризуется ростом промышленного производства и появлением товаров массового потребления, что обусловило становление маркетинговых стратегий и технологий: развилась концепция качества товара, формировались сбытовые сети, совершенствовались коммуникационные стратегии.
А) 1870-1900 гг.,
Б) 1915-1930 гг.,
В) 1930-1945 гг.,
Г) с 1945 г. по настоящее время.
11. На каком этапе эволюции брендинга передовые компании стали внедрять новые системы внутрифирменного управления, ориентированные на развитие маркетинга; выделилась категория менеджеров среднего звена, активно поддерживающая внутрифирменные связи и обеспечивающая взаимодействие с внешними партнерскими организациями, участвующими в продвижении брендов компании на рынке.
А) 1870-1900 гг.,
Б) 1915-1930 гг.,
В) 1930-1945 гг.,
Г) с 1945 г. по настоящее время.
12. Чем характеризуется этап в развитии брендинга с 1930 по 1945 гг.
А) формированием самостоятельного направления в системе внутрифирменного управления – бренд-менеджмент и появлением должности бренд-менеджера,
Б) внедрением новых систем внутрифирменного управления, ориентированных на развитие маркетинга и передача функции продвижения бренда менеджерам среднего звена;
В) становлением маркетинговых стратегий и технологий, в русле которых зарождаются первые брендинговые концепции;
Г) повсеместным развитием бренд-менеджмента как специфической функции внутрифирменного управления.
13. Чем характеризуется этап в развитии брендинга с 1945 по настоящее время
А) формированием самостоятельного направления в системе внутрифирменного управления – бренд-менеджмент и появлением должности бренд-менеджера,
Б) внедрением новых систем внутрифирменного управления, ориентированных на развитие маркетинга и передача функции продвижения бренда менеджерам среднего звена;
В) становлением маркетинговых стратегий и технологий, в русле которых зарождаются первые брендинговые концепции;
Г) повсеместным развитием бренд-менеджмента как специфической функции внутрифирменного управления.
14. Имя, термин, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного производителя или группы производителей, а также отличия их товаров и услуг от товаров и услуг конкурентов, - это
А) бренд,
Б) товарный знак,
В) торговая марка,
Г) логотип.
15. Бренд – это
А) набор реальных и виртуальных мнений, выраженных в торговой марке, который, если им правильно управлять, создает влияние и стоимость,
Б) деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов и мероприятий сейлз промоушн, а также

других элементов рекламной деятельности, объединенных определенной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющих товар (услугу) среди конкурентов и создающих его образ,

В) юридический термин, область применения которого ограничивается правовыми нормами и регламентируется законодательной базой,

Г) маркетинговое понятие, которое используется для обозначения внешнего оформления товара с целью его идентификации и отличия от конкурентов.

16. Торговая марка – это

А) набор реальных и виртуальных мнений, выраженных в торговой марке, который, если им правильно управлять, создает влияние и стоимость,

Б) деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов и мероприятий с целью промоушн, а также других элементов рекламной деятельности, объединенных определенной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющих товар (услугу) среди конкурентов и создающих его образ,

В) юридический термин, область применения которого ограничивается правовыми нормами и регламентируется законодательной базой,

Г) комплекс фирменных атрибутов товара – символа, цвета, шрифта, фирменной сигнатуры, а также слогана, персонажей и других идентифицирующих товар признаков, формирующих его единый целостный образ.

17. Обозначение, служащее для идентификации товара потребителями, которое подлежит правовой защите на основе государственной регистрации, - это

А) торговая марка,

Б) товарный знак,

В) бренд,

Г) логотип.

18. Брендинг – это

А) распространение взглядов и идей с целью их внедрения в общественное сознание и активизации массовой практической деятельности,

Б) управленческая функция по созданию и поддержанию взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью, от настроений и мнений которой зависит успех или неудача этой организации,

В) система определенных приемов, которые носят кратковременный характер и направлены на прямое убеждение, в основе которого в основном лежат внешние выгоды, а не характеристики самого продукта,

Г) деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов и мероприятий с целью промоушн, а также других элементов рекламной деятельности, объединенных определенной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющих товар (услугу) среди конкурентов и создающих его образ.

19. Способность поддерживать отношения с потребителями, суммируя все характеристики функционального, индивидуального и социального качества и предлагая особые выгоды потребителю, составляет качество бренда

А) функциональное,

Б) индивидуальное,

В) социальное,

Г) коммуникативное.

20. Способность товара, лежащего в основе бренда, выполнять свое назначение в соответствии с корпоративными, национальными и международными стандартами составляет качество бренда

А) функциональное,

Б) индивидуальное,

В) социальное,

Г) коммуникативное.

21. В чем состоит индивидуальное качество бренда

А) в способности товара, лежащего в основе бренда, выполнять свое назначение в соответствии с корпоративными, национальными и международными стандартами,

Б) в способности поддерживать отношения с потребителями, суммируя все характеристики функционального, индивидуального и социального качества и предлагая особые выгоды потребителю,

В) в способности бренда соответствовать жизненным ценностям потребителей,

Г) в обеспечении потребителям принадлежности к социальной группе, позволяющей получить социальное признание и одобрение.

Тест № 2

1. Процесс сличения воспринимаемого объекта с хранящимся в памяти эталоном и установления их тождества или совпадения по существенным признакам, - это

А) идентификация,

Б) позиционирование,

В) манипуляция,

Г) продвижение.

2. Идентичность бренда – это

- А) продвижение бренда на рынок,
- Б) восприятие бренда, которого хотелось бы достичь фирме,
- В) репутация бренда,
- Г) все перечисленное.

3. Для чего необходима идентичность бренда

- А) чтобы прорваться сквозь насыщенное информационное давление, инициированное многочисленными маркетинговыми коммуникациями,
- Б) чтобы формировать очень четкие представления о бренде у потребителя в условиях жесткой конкуренции,
- В) чтобы потребитель мог точно выделять бренд по его характерным особенностям среди обилия иных конкурентных товаров,
- Г) все варианты верны.

4. Какой уровень идентификации бренда характерен больше для новых товаров, только вышедших на рынок,

- А) личностный,
- Б) функциональный,
- В) социальный,
- Г) культурный.

5. Какой уровень идентификации бренда преобладает в товарах или услугах, созданных для проявления заботы о ком-то, установления определенных отношений или поддержания статуса в обществе, престижа, формирования репутации,

- А) личностный,
- Б) функциональный,
- В) социальный,
- Г) культурный.

6. Чем характеризуется культурный уровень идентификации бренда

- А) ориентацией на персональное потребление,
- Б) учетом статуса, престижа, репутации потребителей,
- В) опорой на обычаи, традиции, стиль жизни, моду,
- Г) особенностями применения.

7. Что оставляет идеальное содержание бренда

- А) то, как потребители воспринимают и оценивают бренд
- Б) то место, которое бренд занимает среди множества других марок,
- В) то, как разработчики бренда хотели бы, чтобы этот бренд воспринимали и оценивали все заинтересованные стороны, и в первую очередь потребители.

8. Создание у потребителей впечатления, что перед ним уникальный, единственный в своем роде бренд, для которого нет равноценной замены, - это цель

- А) идентификации бренда,
- Б) управления репутацией бренда,
- В) позиционирования бренда.

9. Что представляет собой имидж бренда

- А) то, как потребители воспринимают и оценивают бренд,
- Б) то место, которое бренд занимает среди множества других марок,
- В) то, как разработчики бренда хотели бы, чтобы этот бренд воспринимали и оценивали все заинтересованные стороны, и в первую очередь потребители.

10. Управление мнением потребителя относительно места бренда среди множества различных марок данной или смежной товарной категории – это

- А) таргетирование,
- Б) продвижение,
- В) позиционирование,
- Г) сегментирование.

11. Набор ассоциаций, которые потребитель связывает с торговой маркой, - это

- А) целевая ориентация торговой марки,
- Б) позиция торговой марки,
- В) имидж торговой марки,
- Г) идеальное содержание торговой марки.

12. Выберите из предложенных то утверждение, в котором содержится сходство идентификации бренда и его позиционирования

- А) акцентуация внимания на самом товаре,
Б) обращение к выгоде от приобретения товара,
В) нацеленность на уникальность торговой марки и ее непохожесть на подобные другие.
13. В чем заключается требование дифференциации к системе характерных особенностей бренда
А) ориентация на однозначное и точное распознавание бренда потребителями в реальной конкурентной среде на любом рынке;
Б) акцент на уникальность бренда и его существенные отличия от конкурентных брендов;
В) нацеленность на удержание существующих и привлечение потенциальных потребителей.
14. В чем заключается требование идентификации к системе характерных особенностей бренда
А) ориентация на однозначное и точное распознавание бренда потребителями в реальной конкурентной среде на любом рынке;
Б) акцент на уникальность бренда и его существенные отличия от конкурентных брендов;
В) нацеленность на удержание существующих и привлечение потенциальных потребителей.
15. При разработке системы характерных особенностей бренда есть ряд ловушек, препятствующих достижению цели точной идентификации бренда потребителями. В чем состоит ловушка «стороннего наблюдателя»
А) это чрезмерное увлечение позиционированием бренда без учета марочной и идентичности за пределами локального рынка,
Б) чрезмерная увлеченность способностью бренда влиять на потребителей без учета его влияния на внутреннюю общественность (персонал, корпоративную культуру),
В) постоянное изменение идентичности с учетом изменений на рынке,
Г) приоритетное акцентирование внимания на функциональных особенностях товара.
16. Что представляет собой стержневая идентичность бренда в модели идентичности Д.А. Аакера
А) это ключевая идея, выражающая дух бренда,
Б) это система характерных особенностей бренда, которые отражают функциональные, ценностные, эмоциональные выгоды для потребителя.
17. В какую группу характеристик идентичности бренда в модели идентичности Д.А. Аакера входят такие характеристики, как визуальные образы и метафоры, наследие бренда
А) бренд как продукт,
Б) бренд как организация,
В) бренд как символ,
Г) бренд как индивидуальность.
18. В какую группу характеристик идентичности бренда в модели идентичности Д.А. Аакера входят такие характеристики, как границы, свойства, качество, сфера применения товара
А) бренд как продукт,
Б) бренд как организация,
В) бренд как символ,
Г) бренд как индивидуальность.
19. Система характерных особенностей бренда, которые отражают функциональные, ценностные, эмоциональные выгоды для потребителя, модели идентичности Д.А. Аакера составляют идентичность бренда
А) стержневую,
Б) расширенную.
20. Что в модели призмы идентичности бренда Ж.-Н. Капферера относится к грани индивидуальности
А) внешний вид товара и его особенности, внешние проявления бренда,
Б) описание характерных особенностей бренда в категориях личностных черт,
В) образ страны, история компании или товара, традиции, корпоративные ценности,
Г) то, как хочет выглядеть потребитель в восприятии других, какое впечатление он желает производить при использовании бренда.
21. Что в модели призмы идентичности бренда Ж.-Н. Капферера относится к грани отражения
А) внешний вид товара и его особенности, внешние проявления бренда,
Б) описание характерных особенностей бренда в категориях личностных черт,
В) образ страны, история компании или товара, традиции, корпоративные ценности,
Г) то, как хочет выглядеть потребитель в восприятии других, какое впечатление он желает производить при использовании бренда.
22. К какой из граней в модели призмы идентичности бренда Ж.-Н. Капферера относится то, как идентифицирует потребитель самого себя при использовании бренда
А) отражение,
Б) культура,

- В) самообраз,
Г) индивидуальность.
23. К какой из граней в модели призмы идентичности бренда Ж.-Н. Капферера относятся история компании или товара, традиции, корпоративные ценности
А) отражение,
Б) культура,
В) самообраз,
Г) индивидуальность.
24. В чем проявляется такое достоинство модели Ж.-Н. Капферера, как коммуникативность
А) данная модель охватывает функциональный, личностный, социальный и культурный уровни значения бренда,
Б) модель учитывает различные аспекты взаимодействия потребителя с брендом,
В) модель учитывает основные грани отправителя сообщений — оферента (физические данные и индивидуальность) — и грани получателя сообщений — потребителя (отражение и самообраз),
Г) план выражения бренда представлен гранями отражения, взаимоотношения и физических данных, план содержания — гранями индивидуальности, культуры и самообраза.
25. В чем проявляется такое достоинство модели Ж.-Н. Капферера, как семиотичность
А) данная модель охватывает функциональный, личностный, социальный и культурный уровни значения бренда,
Б) модель учитывает различные аспекты взаимодействия потребителя с брендом,
В) модель учитывает основные грани отправителя сообщений — оферента (физические данные и индивидуальность) — и грани получателя сообщений — потребителя (отражение и самообраз),
Г) в модели план выражения бренда представлен гранями отражения, взаимоотношения и физических данных, план содержания — гранями индивидуальности, культуры и самообраза.
26. Что в модели идентичности бренда Чернатони входит в характеристику такого элемента, как ценности
А) совокупность впечатлений и эмоциональных переживаний при взаимодействии с брендом,
Б) важные жизненные принципы, которые бренд разделяет со своими потребителями,
В) описание марки в категориях личностных черт,
Г) внешние проявления бренда, по которым он идентифицируется потенциальными потребителями.
27. Что в модели идентичности бренда Чернатони входит в характеристику такого элемента, как атрибуты бренда
А) совокупность впечатлений и эмоциональных переживаний при взаимодействии с брендом,
Б) важные жизненные принципы, которые бренд разделяет со своими потребителями,
В) описание марки в категориях личностных черт,
Г) внешние проявления бренда, по которым он идентифицируется потенциальными потребителями.
28. Какое измерение идентичности бренда в модели 4D-Брендинга Т.Гэда отражает отношения между покупателями и той общественной группой, к которой они хотят принадлежать
А) функциональное,
Б) ментальное,
В) социальное,
Г) духовное.
29. Какое измерение идентичности бренда в модели 4D-Брендинга Т.Гэда отражает самовосприятие и самоидентичность потребителей, а также готовность к изменениям и выработке новых представлений о самих себе
А) функциональное,
Б) ментальное,
В) социальное,
Г) духовное.
30. Что отражает функциональное измерение идентичности бренда в модели 4D-Брендинга Т.Гэда отражает
А) самовосприятие и самоидентичность потребителей, а также готовность к изменениям и выработке новых представлений о самих себе,
Б) уникальные характеристики товара или услуги, а также восприятие их полезности, которая ассоциируется с брендом,
В) отношения между покупателями и той общественной группой, к которой они хотят принадлежать,
Г) восприятие локальной или глобальной ответственности бренда, которая важна для потребителя.
31. В чем специфика модели «Колесо бренда»
А) бренд представляет собой набор из пяти «оболочек», вложенных одна в другую, что позволяет описать и систематизировать основные аспекты взаимодействия бренда с потребителем,
Б) бренд представлен в виде мыслительного поля бренда, существующего в четырех измерениях,
В) модель идентичности бренда состоит из пяти элементов; каждый предыдущий уровень создает основу для последующего уровня,
Г) модель идентичность состоит из семи элементов, шесть из которых расположены в виде граней призмы.
32. В чем специфика модели идентичности бренда «4D Branding»
А) бренд представляет собой набор из пяти «оболочек», вложенных одна в другую, что позволяет описать и

- систематизировать основные аспекты взаимодействия бренда с потребителем,
Б) бренд представлен в виде мыслительного поля бренда, существующего в четырех измерениях,
В) модель идентичности бренда состоит из пяти элементов; каждый предыдущий уровень создает основу для последующего уровня,
Г) модель идентичности состоит из семи элементов, шесть из которых расположены в виде граней призмы.

33. Что в модели идентичности «Колесо бренда» составляет уровень атрибутов:

- А) физический результат от использования бренда,
- Б) персональные черты бренда,
- В) физические и функциональные характеристики бренда,
- Г) эмоциональные результаты от использования бренда.

34. Что в модели идентичности бренда Brand Key, разработанной британско-голландской корпорацией Unilever, составляет потребительский инсайт

- А) различные функциональные и эмоциональные выгоды, влияющие на покупку,
- Б) важные убеждения потребителей, поддерживаемые брендом, и характер бренда, описанный в категориях личностных черт,
- В) характеристика потенциальных потребителей бренда и ситуации потребления брендированного товара,
- Г) мотивация потребителей, выбирающий бренд.

35. Что в модели идентичности бренда Brand Key, разработанной британско-голландской корпорацией Unilever, составляет суть бренда

- А) различные функциональные и эмоциональные выгоды, влияющие на покупку,
- Б) важные убеждения потребителей, поддерживаемые брендом, и характер бренда, описанный в категориях личностных черт,
- В) единственная наиболее привлекательная и конкурентоспособная причина для выбора, обращенная к целевому потребителю,
- Г) главная идея бренда, выраженная двумя-тремя словами.

Тест № 3

1. Процесс брендинга, при этом важным является наличие прямой связи процесса управления брендом со стратегией и бизнес-системой предприятия, - это

- А) система позиционирования бренда,
- Б) система ребрендинга,
- В) система управления именем бренда,
- Г) система управления брендом.

2. В чем суть стратегии управления брендами «бренд-дом»

- А) ведущие и ведомые бренды имеют независимость, но связь прослеживается,
- Б) прослеживается ярко выраженная связь основного бренда и суббренда,
- В) основной бренд является доминантным для потребителя и формирует у него лояльность к суббрендам,
- Г) все перечисленное верно.

3. Как называется стратегия управления брендом, когда предприятие выпускает дополнительные товарные единицы в той же категории товаров, под тем же брендом, обычно с новыми характеристиками

- А) стратегия расширения товарной линии,
- Б) стратегия расширения границ использования бренда,
- В) стратегия мультимарок,
- Г) стратегия корпоративных брендов.

4. Как называется стратегия управления брендом, которая подразумевает создание дополнительных брендов в одной и той же категории товаров

- А) стратегия расширения товарной линии,
- Б) стратегия расширения границ использования бренда,
- В) стратегия мультимарок,
- Г) стратегия корпоративных брендов.

5. Как называется стратегия управления брендом, которая подразумевает продвижение всех своих товаров на рынок под единым брендом

- А) стратегия расширения товарной линии,
- Б) стратегия расширения границ использования бренда,
- В) стратегия мультимарок,
- Г) стратегия корпоративных брендов.

6. Совокупность вещественных и неосознаваемых характеристик товара (технологии) или услуг, которые формируют сознание потребителя, мотивацию его поведения при выборе товара, - это

- А) бренд-идентификация,

- Б) бренд-тактика,
В) бренд-позиционирование,
Г) бренд-стратегия.
7. Выбор того места на рынке, которое займет бренд по отношению к конкурентам, и, кроме того, определение потребностей и их восприятия, - это
А) идентификация,
Б) позиционирование,
В) рестайлинг,
Г) нейминг.
8. Выберите основной принцип позиционирования бренда
А) позиции бренда должны обновляться каждые 3-5 лет или чаще, если того требует изменение стратегии развития предприятия,
Б) позиции должны определять все стратегии управления активами бренда, а также ее потоки доходов и прибыли,
В) в реализации позиционирования бренда роль лидера должно играть высшее руководство предприятия,
Г) позиции бренда создаются силами работников предприятия, а не рекламных агентств,
Д) все перечисленное верно.
9. В чем состоит смысл закона расширения в брендинге
А) бренд укрепляется, когда сужается его фокус,
Б) рождение бренда достигается путем публицити, а не рекламы,
В) сила бренда обратно пропорциональна его охвату,
Г) бренд должен закрепить свое слово-символ в сознании потребителей.
10. Какой закон брендинга гласит, что бренд должен закрепить свое слово-символ в сознании потребителей
А) закон расширения,
Б) закон сужения,
В) закон известности,
Г) закон доверия,
Д) закон слова.
11. Какой закон брендинга гласит, что всегда есть время и место для создания 2-го бренда.
А) закон расширения,
Б) закон сужения,
В) закон семейства,
Г) закон доверия.
12. В чем состоит смысл закона формы в брендинге
А) бренд не построить за ночь,
Б) логотип бренда должен хорошо восприниматься взглядом,
В) сила бренда обратно пропорциональна его охвату,
Г) никакой бренд не живет вечно.
13. Какое явление в брендинге связано с проведением сегментации рынка для выявления целевых рынков и созданием брендов для отдельных групп потребителей
А) диверсификация бренда,
Б) лицензирование,
В) дифференциация бренда,
Г) франчайзинг.
14. Процесс предоставления прав, на использование охраняемого законом (т.е. авторским или патентным правом) объекта интеллектуальной собственности при производстве продукции или производственного ряда называется лицензированием бренда.
А) диверсификация бренда,
Б) лицензирование,
В) дифференциация бренда,
Г) франчайзинг.
15. Какое явление в брендинге позволяет под одной торговой маркой (часто очень известной) продавать широкую гамму товаров, что позволяет бренду выжить в условиях быстро меняющегося потребительского рынка.
А) диверсификация бренда,
Б) лицензирование,
В) дифференциация бренда,
Г) франчайзинг.
16. Смена бренда, за которой должны следовать глубинные изменения в идеологии бренда – это
А) рестайлинг,

Б) ренейминг,
В) ребрендинг,
Г) репозиционирование.

17. Смена названий компаний, товаров, товарных знаков, - это
А) рестайлинг,
Б) ренейминг,
В) ребрендинг,
Г) репозиционирование.

18. Довольно сложный, затратный процесс, поэтому решаться провести смену названия бренда необходимо по действительно веским причинам, - это
А) рестайлинг,
Б) ренейминг,
В) ребрендинг,
Г) репозиционирование.

19. Продвижение торговой марки с помощью различных мероприятий с указанием самого бренда в названии, - это
А) идентификация бренда,
Б) диверсификация бренда,
В) коммуникационное продвижение бренда,
Г) организационное продвижение бренда.

20. Форма продвижения интересов организации через поддержку социально значимых инициатив, добровольная материальная, финансовая, организационная и другая поддержка физическими и юридическими лицами других лиц и особенно мероприятий, включая их страхование и другие гарантии, с целью популяризации исключительно своего имени (наименования), своего знака для товаров и услуг, - это
А) франчайзинг,
Б) спонсорство,
В) сенсорный брендинг,
Г) нейминг.

5.4. Перечень видов оценочных средств

- выполнение учебных индивидуальных заданий в ходе практических занятий;
- контрольный опрос (устный);
- выполнение тестового задания;
- реферат.

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

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Садриев Д. С., Садриев Р.Д.	Брендинг в деятельности компаний, работающих на локальных рынках: Статья	Москва: Издательство "Финпресс", 2005, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=66113
Л1.2	Годин А.М.	Брендинг: Учебное пособие	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2016, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=90665
Л1.3	Осипова Е.А.	Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере: Учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=91306

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Трайндл А.	Мастерство ритейл-брендинга: Учебное пособие	Москва: ООО "Альпина Паблишер", 2016, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=245626
Л2.2	Шарков Ф.И.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=358550

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
--	---------------------	----------	-------------------

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Музыкант В.Л.	Брендинг. Управление брендом: Учебник	Москва: Издательский Центр РИО, 2021, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=372857
6.2. Электронные учебные издания и электронные образовательные ресурсы			
Э1	Web-ресурс «Электронная образовательная среда». - Режим доступа: http://eios.imsit.ru или http://185.18.111.102		
Э2	Коллекция CD и DVD в фонде научной библиотеки Академии ИМСИТ. - Режим доступа: Компакт-диски (CD-ROM и DVD-ROM)		
Э3	«Электронно-библиотечная система ZNANI-UM.COM». - Режим доступа: http://znanium.com		
Э4	ЭБС «Ай-букс.ру/ibooks.ru». - Режим доступа: http://ibooks.ru/		
Э5	Электронные Периодические издания . - Режим доступа: http://elibrary.ru		
Э6	Электронно-библиотечная система BOOK.ru. - Режим доступа: https://www.book.ru/		
Э7	Справочно- правовая база «Консультант Плюс». - Режим доступа: Локальная сеть Академии ИМСИТ		
Э8	Web-ресурс «Официальный сайт Академии ИМСИТ». - Режим доступа: http://imsit.ru		
Э9	Учебно-методические компьютерные комплексы «Диполь» (12 МОДУЛЕЙ). - Режим доступа: Локальная сеть академии PSS:\DIPOL\		
6.3.1. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства			
6.3.1.1	Windows 10 Pro RUS Операционная система – Windows 10 Pro RUS Подписка Microsoft Imagine Premium – Order №143659 от 12.07.2021		
6.3.1.2	7-Zip Архиватор 7-Zip Программное обеспечение по лицензии GNU GPL		
6.3.1.3	Яндекс Браузер Браузер Яндекс Браузер Лицензионное соглашение на использование программ Яндекс Браузер https://yandex.ru/legal/browser_agreement/		
6.3.1.4	Kaspersky Endpoint Security Антивирусное ПО Kaspersky Endpoint Security для бизнеса Стандартный (350шт). Договор № ПР-00035750 от 13 декабря 2022г. (ООО Прима АйТи)		
6.3.1.5	Mozilla Firefox Браузер Mozilla Firefox Программное обеспечение по лицензии GNU GPL		
6.3.2. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем			
6.3.2.1	Кодекс – Профессиональные справочные системы https://kodeks.ru		
6.3.2.2	Консультант Плюс http://www.consultant.ru		

7. МТО (оборудование и технические средства обучения)

Ауд	Наименование	ПО	Оснащение
123	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, самостоятельной работы.	Windows 10 Pro RUS 7-Zip Яндекс Браузер Mozilla Firefox LibreOffice LibreCAD Inkscape Notepad++. 1С:Предприятие 8. Комплект Kaspersky Endpoint Security MS Access 2016 MS Project Pro 2016 MS SQL Server 2019 MS SQL Server Management Studio 18.8 MS Visio Pro 2016 MS Visual Studio Pro 2019 Blender Gimp Maxima Oracle VM VirtualBox Oracle Database 11g Express Edition IntelliJ IDEA JetBrains PhpStorm JetBrains WebStorm Autodesk 3ds Max 2020 Autodesk AutoCAD 2020	19 посадочных мест, рабочее место преподавателя 19 компьютеров H110M-S2-C/INTEL Pentium G4400/DDR4 -2133-4Гб/TOSHIBA HDWD105/Intel HD-510/Atheros AR9287 Wireless 19 мониторов LG Flatron 1718s 19 комплектов клавиатура+мышь 1 неуправляемый коммутатор TP-LINK TL-SG1024D

		Adobe Reader DC Embarcadero RAD Studio XE8 Arduino Software (IDE) NetBeans IDE ZEAL Klite Mega Codec Pack	
404	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	75 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
401	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	60 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
402	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	36 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
410а	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего		12 посадочных мест, преподавательское место

	контроля и промежуточной аттестации.		
--	--------------------------------------	--	--

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Лабораторные занятия по данной дисциплине не предусмотрены

Методические указания по выполнению самостоятельной работы

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 студент 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 обратит 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, устанавливать внутрипредметные и межпредметные связи. Решение других требует дополнительных знаний, которые студент должен приобрести самостоятельно. Третьи предполагают наличие у студента некоторых исследовательских умений. Каждый студент 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.

Методические указания к курсовому проектированию и другим видам самостоятельной работы

Курсовое проектирование по данной дисциплине не предусмотрено.

Работа с литературой

Работа с литературой является одним из важнейших элементов подготовки выступления и доклада-исследования. При их подготовке студент не должен ограничиваться изучением рекомендованных учебных пособий и учебников, поскольку они дают в основном первичную информацию по изучаемой проблеме. Последующее изучение научной литературы и статей в периодической печати позволит углубить знания по соответствующей теме.

При изучении литературы студент столкнется с плюрализмом оценок событий и явлений (различными подходами в их оценке), может осознать дискуссионность и даже противоречивость выводов и оценок. При этом он будет приобретать

навыки определения степени их объективности, обоснованности и доказательности. В конечном итоге на основе изученной литературы студент должен выработать свое отношение к системе ценностей.

Помимо рекомендованной литературы на бумажных носителях студенты могут широко использовать Интернет-ресурсы. Однако их использование не должно быть доминирующим и заменять литературные источники на бумажных носителях.

При изучении литературы рекомендуется делать необходимые записи, указывая название источника (в том числе автора), место и год его издания, номер страницы, количество страниц источника. Такие записи могут быть использованы при подготовке письменных работ.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ И НАПИСАНИЮ РЕФЕРАТОВ

Сегодня одной из наиболее актуальных и инновационных форм индивидуальной работы студента является реферат I. «Реферат — научное исследование» (РНИ)

«Реферат — научное исследование» — наиболее распространенный тип студенческой реферативной работы. 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 студента в зависимости от знаний, интересов, способностей и возможностей студента, его склонности к научному поиску.

Определив тему реферата, например «Культура эпохи Возрождения», автор исследования должен ограничить его предмет. Другими словами не описывать весь Ренессанс, а оговорить, что он рассматривает эпоху итальянского Кватроченто (XV в.) в лице, например, одного из нескольких художников, поэтов или мыслителей Флорентийского Возрождения. Творчески работающий студент 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 гуманитарном научном поиске студента (что очень трудно для первокурсника), сколько в его творческом интересе, самостоятельном выборе темы, том ракурсе изложения иногда общеизвестных положений, который может найти только самостоятельно мыслящий человек.

II. «Реферат-дискурс» (РД)

«Реферат — научное исследование» по своей форме предполагает многочисленные модификации и новые типы рефератов по культурологии.

«Реферат-дискурс» является особой формой РНИ, предполагающей все основные требования, которые предъявляются к студенческой работе и описаны выше. Особенностью (РД) — «реферата-дискурса» является форма изложения материала, представляющая собой подбор цитат различных мыслителей и ученых по данной теме. Понятие «дискурс», введенное в середине нашего века французскими структуралистами, обозначает «речь, беседу». Студент как бы беседует с великими мыслителями по данной проблеме, составляя свою хрестоматию по исследуемой проблеме.

В процессе работы он знакомится с трудами ученых русского академизма, мифологов и фольклористов, собирает материал об отражении основных принципов экономической жизни Древней Руси XIV—XVI веков в традициях и обычаях, поговорах и поговорках его предков. Для студента-первокурсника написание реферата-дискурса легче и полезнее, т.к. он еще не готов к серьезному научному поиску. Для него подобный «реферат-хрестоматия» — первый шаг в науке о культуре, за которым последуют более серьезные шаги через систему авторских комментариев, даваемых многими студентами в своих «рефератах-дискурсах».

Работы типа РД предполагают прочтение большого числа источников, что требует от студента хорошего знания литературы по целому ряду наук.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа — одна из важнейших форм овладения знаниями. Самостоятельная работа требует известных навыков, умения. Наибольшую пользу она приносит тогда, когда студент занимается систематически, проявляет трудолюбие и упорство. На основе самостоятельно приобретенных знаний формируются твердые убеждения студента и умение отстаивать их. А это — самое главное в овладении любой наукой.

Самостоятельная работа включает многие виды активной умственной деятельности студента: слушание лекций и осмысленное их конспектирование, глубокое изучение источников и литературы, консультации у преподавателя, написание реферата, подготовка к семинарским занятиям, экзаменам, самоконтроль приобретаемых знаний и т.д. Форма текущего контроля знаний — работа студента на семинарском занятии. Форма промежуточных аттестаций — письменная (домашняя) работа по проблемам изучаемой дисциплины. Итоговая форма контроля знаний по дисциплине — экзамен.

Самостоятельная работа представляет собой способ организации контроля знаний, предполагающий выполнение заданий в присутствии преподавателя с минимальными ограничениями на время выполнения и использование вспомогательных материалов.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики, уровня сложности, уровня умений студентов.

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы могут быть: чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы); составление плана текста; графическое изображение структуры текста; конспектирование текста; выписки из текста; работа со словарями и справочниками; ознакомление с нормативными документами; учебно-исследовательская работа; использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета;

- для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции (обработка текста); повторная работа над учебным материалом (учебника, первоисточника, дополни-тельной литературы, аудио- и видеозаписей); составление плана и тезисов ответа; составление таблиц для систематизации учебного материала; изучение карт и других материалов; ответы на контрольные вопросы; аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, контент-анализ и др.).

Самостоятельная работа студентов в компьютерном классе включает следующие организационные формы учебной деятельности: работа с электронным учебником, просмотр видеолекций, работа с компьютерными тренажерами, компьютерное тестирование, изучение дополнительных тем занятий, выполнение домашних заданий, выполнение курсовых работ по дисциплине.

Примерные формы выполнения самостоятельной работы: подготовка сообщений к выступлению на семинаре, конференции; подготовка рефератов, докладов; составление библиографии, тематических кроссвордов; тестирование и др. Основными видами самостоятельной работы являются: работа с печатными источниками информации (конспектом, книгой, документами), работа с компьютерными автоматизированными курсами обучения. При изучении дисциплины основную долю отводимого на самостоятельную работу времени занимает работа с конспектом лекций и другой печатной информацией. СРС является одной из форм организации учебного процесса, которая заключается в объективном условии формирования познавательной, исполнительской, творческой активности и самостоятельности студентов при обучении, является самостоятельная работа.

Цель самостоятельной работы – содействие оптимальному усвоению студентами учебного материала, развитие их познавательной активности, готовности и потребности в самообразовании.

Задачами самостоятельной работы:

- углубление и систематизация знаний;
- постановка и решение познавательных задач;
- развитие аналитико-синтетических способностей умственной деятельности, умений работы с различной по объему и виду информацией, учебной и научной литературой;
- практическое применение знаний и умений;
- развитие навыков организации самостоятельного умственного труда и контроля за его эффективностью.

По итогам самостоятельной работы студенты должны:

научиться проводить рефлексию;

формулировать получаемые результаты;

переопределять цели дальнейшей работы;

корректировать и прогнозировать свой образовательный маршрут.

Контроль за самостоятельной работой студента осуществляется в различной форме в пределах темы по предложенному графику. Выбор темы, если она конкретно не указана, осуществляется индивидуально в консультационный день преподавателя, для чего преподаватель заранее знакомит студента с организацией практикума: программой, структурой курса, формами контроля, основной и дополнительной литературой, а также методами самоподготовки. Студент самостоятельно изучает необходимую литературу и детально рассматривает предоставленный учебно-методический комплекс по курсу «Риторика», в котором представ-лена необходимая литература. Работы сдаются преподавателю для проверки согласно графи-ку сдачи СРС. На занятиях или в консультационный день самостоятельно рассмотренные темы представляются в качестве краткого обзора темы и обсуждаются в аудитории, для чего преподаватель отводит специальное время в структуре практического занятия (5 – 7 мин). Преподаватель и студенты имеют возможность задать вопросы. После презентации темы преподаватель выставляет оценку согласно расчету баллов по рейтинговой системе оценивания. СРС должна быть разнообразна; она должна побуждать студентов проявлять самостоятельность при изучении дисциплины; она должна иметь практическую направленность.

Студентам предлагаются следующие задания, выполняемые в системе СРС:

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.