

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

Рецензент(ы):
кфн, доцент, Никулин И.О.

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 08.06.2017 г. № 512)

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 28.03.2022 г. № 6

Зав. кафедрой Слесарева Галина Валериевна

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:	
<ul style="list-style-type: none"> - 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

ПК-4: Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	
ПК-4.1: При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде	
Знать	
Уровень 1	знать в общем виде специфику технологий медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде при реализации коммуникационного продукта
Уровень 2	знать хорошо специфику технологий медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде при реализации коммуникационного продукта
Уровень 3	знать отлично специфику технологий медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде при реализации коммуникационного продукта
Уметь	
Уровень 1	уметь в общем виде использовать технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде при реализации коммуникативного продукта
Уровень 2	уметь хорошо использовать технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде при реализации коммуникативного продукта
Уровень 3	уметь отлично использовать технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде при реализации коммуникативного продукта
Владеть	
Уровень 1	владеть в общем виде навыками использования технологий медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде при реализации коммуникационного продукта
Уровень 2	владеть хорошо навыками использования технологий медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде при реализации коммуникационного продукта
Уровень 3	владеть отлично навыками использования технологий медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде при реализации коммуникационного продукта
ПК-4.2: При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде	
Знать	
Уровень 1	знать в общем виде специфику основных технологий копирайтинга в онлайн и офлайн среде при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью
Уровень 2	знать хорошо специфику основных технологий копирайтинга в онлайн и офлайн среде при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью
Уровень 3	знать отлично специфику основных технологий копирайтинга в онлайн и офлайн среде при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью
Уметь	
Уровень 1	уметь в общем виде создавать тексты рекламы и (или) связей с общественностью использует основные

	технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде
Уровень 2	уметь хорошо создавать тексты рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде
Уровень 3	уметь отлично создавать тексты рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде
Владеть	
Уровень 1	владеть в общем виде навыками создания текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде
Уровень 2	владеть хорошо навыками создания текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде
Уровень 3	владеть отлично навыками создания текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде
ПК-4.3: Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	
Знать	
Уровень 1	знать в общем виде специфику основных технологий организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами
Уровень 2	знать хорошо специфику основных технологий организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами
Уровень 3	знать отлично специфику основных технологий организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами
Уметь	
Уровень 1	уметь в общем виде реализовывать основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами
Уровень 2	уметь хорошо реализовывать основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами
Уровень 3	уметь отлично реализовывать основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами
Владеть	
Уровень 1	владеть в общем виде навыками реализации основных технологий организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами
Уровень 2	владеть хорошо навыками реализации основных технологий организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами
Уровень 3	владеть отлично навыками реализации основных технологий организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами
ПК-4.4: Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	
Знать	
Уровень 1	общем виде специфику корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций
Уровень 2	хорошо специфику корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций
Уровень 3	отлично специфику корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций
Уметь	
Уровень 1	уметь в общем виде реализовывать основные инструменты внутренних коммуникаций в процессе формирования корпоративной культуры
Уровень 2	уметь хорошо реализовывать основные инструменты внутренних коммуникаций в процессе формирования корпоративной культуры
Уровень 3	уметь отлично реализовывать основные инструменты внутренних коммуникаций в процессе формирования корпоративной культуры
Владеть	
Уровень 1	владеть в общем виде навыками реализации основных инструментов внутренних коммуникаций в процессе формирования корпоративной культуры
Уровень 2	владеть хорошо навыками реализации основных инструментов внутренних коммуникаций в процессе формирования корпоративной культуры
Уровень 3	владеть отлично навыками реализации основных инструментов внутренних коммуникаций в процессе формирования корпоративной культуры
ПК-4.5: Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	
Знать	

Уровень 1	знать в общем виде специфику современных технических средств и основных технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта
Уровень 2	знать хорошо специфику современных технических средств и основных технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта
Уровень 3	знать отлично специфику современных технических средств и основных технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта
Уметь	
Уровень 1	уметь в общем виде использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта
Уровень 2	уметь хорошо использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта
Уровень 3	уметь отлично использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта
Владеть	
Уровень 1	владеть в общем виде навыками использования современных технических средств и основных технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта
Уровень 2	владеть хорошо навыками использования современных технических средств и основных технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта
Уровень 3	владеть отлично навыками использования современных технических средств и основных технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта

ПК-7: Профессиональная компетенция

ПК-7.1: Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью

Знать	
Уровень 1	знать в общем виде специфику типовых алгоритмов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью
Уровень 2	знать хорошо специфику типовых алгоритмов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью
Уровень 3	знать отлично специфику типовых алгоритмов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью
Уметь	
Уровень 1	уметь в общем виде реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью
Уровень 2	уметь хорошо реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью
Уровень 3	уметь отлично реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью
Владеть	
Уровень 1	владеть в общем виде навыками реализации типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью
Уровень 2	владеть хорошо навыками реализации типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью
Уровень 3	владеть отлично навыками реализации типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью

ПК-7.2: Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью

Знать	
Уровень 1	знать в общем виде специфику основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью
Уровень 2	знать хорошо специфику основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью
Уровень 3	знать отлично специфику основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью
Уметь	
Уровень 1	уметь в общем виде создавать основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью

Уровень 2	уметь хорошо создавать основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью
Уровень 3	уметь отлично создавать основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью
Владеть	
Уровень 1	владеть в общем виде навыками создания основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью
Уровень 2	владеть хорошо навыками создания основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью
Уровень 3	владеть отлично навыками создания основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью
ПК-7.3: Использует результаты исследований для планирования рекламной или PRкампании при создании коммуникационного продукта	
Знать	
Уровень 1	знать в общем виде специфику исследований для планирования рекламной или PRкампании при создании коммуникационного продукта
Уровень 2	знать хорошо специфику исследований для планирования рекламной или PRкампании при создании коммуникационного продукта
Уровень 3	знать отлично специфику исследований для планирования рекламной или PRкампании при создании коммуникационного продукта
Уметь	
Уровень 1	уметь в общем виде проводить исследования для планирования рекламной или PRкампании при создании коммуникационного продукта
Уровень 2	уметь хорошо проводить исследования для планирования рекламной или PRкампании при создании коммуникационного продукта
Уровень 3	уметь отлично проводить исследования для планирования рекламной или PRкампании при создании коммуникационного продукта
Владеть	
Уровень 1	владеть в общем виде навыками проведения исследования для планирования рекламной или PRкампании при создании коммуникационного продукта
Уровень 2	владеть хорошо навыками проведения исследования для планирования рекламной или PRкампании при создании коммуникационного продукта
Уровень 3	владеть отлично навыками проведения исследования для планирования рекламной или PRкампании при создании коммуникационного продукта

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/	5	2	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9	
1.2	История возникновения бренда, преимущества бренда /Пр/	5	2	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3	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/	5	4	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3	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/	5	4	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9	
	Раздел 3. 3. Система идентичности бренда (4 аспекта идентичности бренда)					
3.1	Система идентичности бренда (4 аспекта идентичности бренда) /Лек/	5	4	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9	
3.2	Система идентичности бренда (4 аспекта идентичности бренда) /Пр/	5	4	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9	
	Раздел 4. 4. Индивидуальность бренда.					
4.1	Индивидуальность бренда. /Лек/	5	4	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9	
4.2	Индивидуальность бренда. /Пр/	5	4	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9	
	Раздел 5. 5. Реализация идентичности бренда.					
5.1	Реализация идентичности бренда /Лек/	5	2	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9	
5.2	Реализация идентичности бренда /Пр/	5	2	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9	
	Раздел 6. 6. Стратегический анализ бренда.					
6.1	Стратегический анализ бренда /Лек/	6	2	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9	

6.2	Стратегический анализ бренда /Пр/	6	4	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9	
	Раздел 7. 7. Управление системами брендов.					
7.1	Управление системами брендов /Лек/	6	4	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9	
7.2	Управление системами брендов /Пр/	6	8	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9	
	Раздел 8. 8. Капитал бренда.					
8.1	Капитал бренда /Лек/	6	4	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9	
8.2	Капитал бренда /Пр/	6	8	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9	
	Раздел 9. 9. Организация процесса создания брендов.					
9.1	Организация процесса создания брендов /Лек/	6	4	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9	
9.2	Организация процесса создания брендов /Пр/	6	8	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
	Раздел 10. 10. Стратегия брендового портфеля.					
10.1	Стратегия брендового портфеля /Лек/	6	2	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9	
10.2	Стратегия брендового портфеля /Пр/	6	4	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9	
	Раздел 11. Контактная работа на аттестации					

11.1	Контактная работа на аттестации /КА/	5	0,2	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9
11.2	Контактная работа на аттестации (в период экзаменационной сессии) /КАЭ/	6	0,3	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9
Раздел 12. Консультации перед экзаменом					
12.1	Консультации перед экзаменом /Консл/	6	1	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9
Раздел 13. Самостоятельная работа					
13.1	Самостоятельная работа (5 семестр) /Ср/	5	39,8	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9
13.2	Самостоятельная работа (6 семестр) /Ср/	6	24	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3	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, лексикогеографические 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 брендированию.
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 ви-дов 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 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).

5.4. 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
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 Community Edition Blender Gimp Maxima Oracle VM VirtualBox PostgreSQL IntelliJ IDEA PyCharm Community Edition Eclips Autodesk 3ds Max 2020 Autodesk AutoCAD 2020 Adobe Reader DC Embarcadero RAD Studio XE8 Arduino Software (IDE) NetBeans IDE ZEAL Klite Mega Codec Pack	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
404	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	75 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук

	промежуточной аттестации.		
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 контроля и промежуточной аттестации.		12 посадочных мест, преподавательское место

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 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, 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, пословицах 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, дополнительной 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 самостоятельной работой.

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 представлена необходимая литература. Работы сдаются преподавателю для проверки согласно графику 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.