

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Юров Сергей Серафимович  
Должность: ректор  
Дата подписания: 01.02.2024 13:46:06  
Уникальный программный ключ:  
3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da5f0a1009b446f4

Автономная некоммерческая организация высшего образования

**«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»**

**ФАКУЛЬТЕТ ДИЗАЙНА И МОДЫ**

УТВЕРЖДАЮ

Ректор С.С.Юров

«29» июня 2023 г.



## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**ФТД.В.01 «БРЕНДИНГ»**

(факультативная дисциплина)

**Для направления подготовки:**

54.04.01 «Дизайн»

(уровень магистратуры)

**Типы задач профессиональной деятельности:**

*проектный*

**Направленность (профиль):**

«Визуальный дизайн»

«Дизайн одежды»

**Форма обучения:**

очная, очно-заочная

Москва - 2023

Разработчик (и): Толкачев Андрей Николаевич – кандидат юридических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«20» июня 2023 г.

  
(подпись)

/А.Н. Толкачев /

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 54.04.01 Дизайн (уровень магистратуры), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 1004 от 13.08.2020 г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан факультета



(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой  
разработчика РПД



(подпись)

/А.Б. Оришев /

Протокол заседания кафедры №10 от «22» июня 2023 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель и задачи дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины
4. Результаты освоения дисциплины обучающимся
5. Объем дисциплины и распределение видов учебной работы по семестрам
6. Структура и содержание дисциплины
7. Примерная тематика курсовых работ
8. Фонд оценочных средств по дисциплине
9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
10. Материально-техническое обеспечение дисциплины
11. Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины
12. Приложение 1

## 1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель:** усвоение магистрами теоретических знаний в области разработки и применения брендов в организациях, приобретение умений их использования в профессиональной деятельности и формирования необходимых умений.

**Задачи:**

- освоение ключевых понятий в области брендинга;
- изучение теоретических основ брендинга;
- рассмотрение практических вопросов: анализа целевой аудитории и моделей бренда, его конструирование;
- управление брендами;
- ознакомление с основными методами разработки атрибутов и ценностей бренда, с понятием позиционирования и дифференциации.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

### 2.1. Место дисциплины в учебном плане:

**Блок:** ФТД. Факультативные дисциплины.

**Часть:** Часть, формируемая участниками образовательных отношений

**Осваивается:** по очной форме – 1 семестр, по очно-заочной форме - 3 семестр.

## 3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**УК-2** – способность управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла;

**УК-3** - способность организовывать и руководить работой команды, выработывая командную стратегию для достижения поставленной цели.

#### 4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
<p><b>УК-2.</b> Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла</p>	<p><b>УК-2.1.</b> Выстраивает этапы работы над проектом с учетом последовательности и их реализации, определяет проблему, на решение которой направлен проект, грамотно формулирует цель проекта</p>	<p><b>Знать:</b> принципы проектного подхода, этапы жизненного цикла проекта, основы целеполагания и постановки задач, структуру проекта и последовательность этапов реализации  <b>Уметь:</b> формулировать проблематику исходя из целей проекта, формировать последовательную структуру проекта  <b>Владеть:</b> способностью формировать цель, задачи проекта и на их основе последовательно выстраивать реализацию этапов проекта</p>
	<p><b>УК-2.2.</b> Качественно решает конкретные задачи (исследования, проекта, деятельности) за установленное время, оценивает риски и результаты проекта</p>	<p><b>Знать:</b> основные виды и способы анализа, оценки рисков проекта, основы тайм-менеджмента  <b>Уметь:</b> применять методы оценки рисков и результатов для качественного решения задач проекта в установленные сроки  <b>Владеть:</b> способностью решать поставленные задачи в установленное время, оценивать риски и результаты проекта</p>
<p><b>УК-3.</b> Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели</p>	<p><b>УК-3.1.</b> Демонстрирует умение организовать работу команды, определить стратегию ее деятельности, мотивировать команду для ее исполнения</p>	<p><b>Знать:</b> задачи, принципы, подходы командообразования; особенности личности и взаимодействия людей в команде, основы распределения полномочий, понятия мотивации и лидерства  <b>Уметь:</b> распределять полномочия, организовывать деятельность, мотивировать, ставить цели и определять роли в команде между сотрудниками  <b>Владеть:</b> навыками взаимодействия с людьми, технологиями делегирования полномочий, мотивирования и стимулирования, способностью организации командной работы сотрудников</p>

## 5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Брендинг» для очной и очно-заочной формы обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 54.04.01 «Дизайн» составляет: 2 з.е. / 72 часа.

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	<b>очная</b>	<b>очно-заочная</b>
<b>Аудиторные занятия</b>	<b>48</b>	<b>30</b>
<i>в том числе:</i>		
Лекции	24	15
Практические занятия	24	15
Лабораторные работы	-	-
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>24</b>	<b>42</b>
<i>в том числе:</i>		
часы на выполнение КР / КП	-	-
<b>Промежуточная аттестация:</b>		
Вид	Зачет – 1 семестр	Зачет – 3 семестр
Трудоемкость (час.)	-	-
<b>Общая трудоемкость з.е. / часов</b>	<b>2 з.е. / 72 часа</b>	<b>2 з.е. / 72 часа</b>

## 6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	очная			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	Рождение и развитие бренда	2	2	-	2
2	Брендинговые стратегии	2	3	-	3
3	Бренд: функции и классификация	3	3	-	2
4	Элементы бренда	2	2	-	3
5	Информационное обеспечение бренда	3	3	-	2
6	Анализ целевой аудитории бренда	2	2	-	3
7	Модели бренда	3	2	-	2
8	Конструирование бренда	3	3	-	3
9	Коммуникации бренда	2	2	-	2
10	Система управления брендами	2	2	-	2
Итого (часов)		<b>24</b>	<b>24</b>	-	<b>24</b>
<b>Форма контроля:</b>		<b>Зачет</b>			
<b>Всего по дисциплине:</b>		<b>72 / 2 з.е.</b>			

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	очно-заочная			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	Рождение и развитие бренда	1	1	-	4
2	Брендинговые стратегии	1	1	-	4
3	Бренд: функции и классификация	1	1	-	4
4	Элементы бренда	1	1	-	4
5	Информационное обеспечение бренда	1	1	-	4
6	Анализ целевой аудитории бренда	2	2	-	4
7	Модели бренда	2	2	-	5
8	Конструирование бренда	2	2	-	4
9	Коммуникации бренда	2	2	-	4
10	Система управления брендами	2	2	-	5
Итого (часов)		<b>15</b>	<b>15</b>	-	<b>42</b>
<b>Форма контроля:</b>		<b>Зачет</b>			
<b>Всего по дисциплине:</b>		<b>72 / 2 з.е.</b>			

## СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

### ***Тема 1. Рождение и развитие бренда.***

Анализ поведения потребителя. Сегментирование. Выбор целевых сегментов. Определение желаемой позиции в сознании потребителей. Формирование имиджа бренда. Атрибуты и ценности бренда. Позиционирование: обретение желаемой позиции в умах потребителей.

### ***Тема 2. Брендинговые стратегии.***

Жизненный цикл бренда. Стратегии управления брендом на различных этапах жизненного цикла. Старение бренда: признаки, методы их выявления. «Вторая жизнь»: стратегии омоложения брендов. Ребрендинг. Рестайлинг. Фандрейзинг.

### ***Тема 3. Бренд: функции и классификация.***

Бренд: функции, сущность, классификация (по сфере применения, по принадлежности). Общность и отличия бренда от торговой марки и товарного знака. Преимущества и недостатки, особенности брендингового подхода. Роль бренда в формировании имиджа в продукции. Идентичность бренда: понятие, функции (фирменная, символическая, индивидуализации). Структура идентичности бренда: расширенная и стержневая. Типы идентичности бренда.

### ***Тема 4. Элементы бренда.***

Элементы бренда. Модель «Колесо бренда»: атрибуты, выгоды, ценности, индивидуальность, суть бренда. Атрибуты бренда: имя бренда, знаки и символы, логотип, слоган, шрифтовое начертание, цветовые сочетания, звуки, упаковка и др. Коммуникационные роли элементов и атрибутов бренда, их взаимодействие и взаимовлияние.

### ***Тема 5. Информационное обеспечение бренда.***

Знание бренда: понятие, структура (узнавание о бренде, запоминание, воспоминание и знание отличительных характеристик, распознавание среди других брендов, лояльность к бренду, информативность различных параметров знания бренда).

### ***Тема 6. Анализ целевой аудитории бренда.***

Ситуационный анализ аудитории и моделей бренда. Выделение целевой группы коммуникации бренда: географические, демографические, социальные и психологические критерии целевой группы. Анализ коммуникативных особенностей СМИ и их аудиторий.

### ***Тема 7. Модели бренда.***

Модель «Колесо бренда». Модель «40». Модель «ДНК бренда». Сходство и различие моделей бренда. Технология построения брендов по моделям «Колесо бренда», «4D».

### ***Тема 8. Конструирование бренда.***

Конструирование бренда: понятие, назначение. Выбор «имени бренда». Уровни восприятия имени, социальная мифологизация имен. Моделирование дизайна бренда, выявление визуальных ассоциаций бренда, исследования коммуникативных особенностей различных вариантов дизайна, семантическая структура тематического пространства. Структурирование коммуникации бренда и разработка других элементов бренда. Методы пре-теста элементов бренда.



### **Тема 9. Коммуникации бренда.**

Формы и средства коммуникации, их выбор. Возможности и ограничения различных форм личной и массовых форм маркетинговых коммуникации: реклама, директ-маркетинг, личная коммуникация. Возможности различных носителей: телевидение, радио, журналы, газеты, Интернет, формы личной и псевдоличной коммуникации.

### **Тема 10. Система управления брендами.**

Система управления брендами: понятие, основные элементы. Создание идеи бренда. Позиционирование бренда. Планирование стратегии продвижения бренда. Виды стратегий бренд-менеджмента. Особенности управления российскими брендами.

## **7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ**

Курсовая работа не предусмотрена

## **8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ: Приложение 1.**

## **9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:**

### **9.1. Рекомендуемая литература:**

#### **Основная литература:**

1. Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник / М.: Юнити, 2017. – 559 с.
2. Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=691470](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=691470)
3. Грошев И. В., Краснослободцев А. А. Системный бренд-менеджмент: учебник / М.: Юнити, 2015. – 655 с.
4. Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=117920&sr=1](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=117920&sr=1)
5. Макашев М. О. Бренд: учебное пособие / М.: Юнити, 2015. – 207 с.
6. Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=114390&sr=1](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114390&sr=1)
7. Ткаченко Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под. ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 335 с.
8. Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=114422](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114422)
9. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие / Ф.И. Шарков. – 4-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 272 с. Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=684227](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=684227)

### *Дополнительная литература:*

1. Годин А. М. Брендинг: учебное пособие. М.: Дашков и К°, 2016.- 184с.
2. Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=453899](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453899)
3. Шевченко Д. А. , Пономарева Е. В. Управление брендом: учебник. М.: Директ-Медиа, 2022. – 291с.
4. Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=694021](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=694021)
5. Родькин П. Е. Брендинг территорий: городская идентичность и дизайн: учебное пособие. М., Берлин: Директ-Медиа, 2020. – 94с.
6. Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=597418](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=597418)

### **9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.**

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

#### **Лицензионное программное обеспечение:**

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
3. Kaspersky Endpoint Security KL4863RAPFQ (Договор: Tr000583293)

#### **Свободно распространяемое программное обеспечение:**

1. Браузер Google Chrome;
2. Браузер Yandex;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF

### **9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. Biblioclub.ru – университетская библиотечная система online
2. Window.edu.ru – единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <http://libertarium.ru/library> – Библиотека Либертариума
4. <http://www.nel.ru/analytdoc/svodka.html> – Национальная электронная библиотека.
5. <http://www.auditorium.ru> – федеральный информационно-образовательный портал

## **10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Учебные занятия проводятся в учебных аудиториях для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Данные аудитории, а также помещения для самостоятельной работы студентов, укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, наборами демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины, подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

Учебная аудитория для проведения учебных занятий. Аудитория оснащена:

- а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная;
- б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки;
- в) наглядные пособия в цифровом виде, слайд-презентации, видеофильмы, макеты и т.д., которые применяются по необходимости в соответствии с темами (разделами) дисциплины;
- г) персональные компьютеры, подключенные к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Помещение для самостоятельной работы. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

- а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная;
- б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки;
- в) персональные компьютеры, подключенные к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

## **11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов.

Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом. Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

План – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

Конспект – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

План-конспект – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

Текстуальный конспект – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

Свободный конспект – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

Тематический конспект – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;

- подбор рекомендованной литературы;

- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам

## *Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины*

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

*Для лиц с нарушениями зрения:*

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

*Для лиц с нарушениями слуха:*

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

*Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:*

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

Автономная некоммерческая организация высшего образования  
**«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»**  
ФАКУЛЬТЕТ ДИЗАЙНА И МОДЫ

**Фонд оценочных средств**

Текущего контроля и промежуточной аттестации  
по дисциплине (модулю)

**ФТД.В.01 «БРЕНДИНГ»**  
(факультативная дисциплина)

Для направления подготовки:  
54.04.01 «Дизайн»  
(уровень магистратуры)

Типы задач профессиональной деятельности:  
*проектный*

**Направленность (профиль):**  
«Визуальный дизайн»  
«Дизайн одежды»

**Форма обучения:**  
очная, очно-заочная

### Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
<p><b>УК-2.</b> Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла</p>	<p><b>УК-2.1.</b> Выстраивает этапы работы над проектом с учетом последовательности и их реализации, определяет проблему, на решение которой направлен проект, грамотно формулирует цель проекта</p>	<p><b>Знать:</b> принципы проектного подхода, этапы жизненного цикла проекта, основы целеполагания и постановки задач, структуру проекта и последовательность этапов реализации  <b>Уметь:</b> формулировать проблематику исходя из целей проекта, формировать последовательную структуру проекта  <b>Владеть:</b> способностью формировать цель, задачи проекта и на их основе последовательно выстраивать реализацию этапов проекта</p>
	<p><b>УК-2.2.</b> Качественно решает конкретные задачи (исследования, проекта, деятельности) за установленное время, оценивает риски и результаты проекта</p>	<p><b>Знать:</b> основные виды и способы анализа, оценки рисков проекта, основы тайм-менеджмента  <b>Уметь:</b> применять методы оценки рисков и результатов для качественного решения задач проекта в установленные сроки  <b>Владеть:</b> способностью решать поставленные задачи в установленное время, оценивать риски и результаты проекта</p>
<p><b>УК-3.</b> Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели</p>	<p><b>УК-3.1.</b> Демонстрирует умение организовать работу команды, определить стратегию ее деятельности, мотивировать команду для ее исполнения</p>	<p><b>Знать:</b> задачи, принципы, подходы командообразования; особенности личности и взаимодействия людей в команде, основы распределения полномочий, понятия мотивации и лидерства  <b>Уметь:</b> распределять полномочия, организовывать деятельность, мотивировать, ставить цели и определять роли в команде между сотрудниками  <b>Владеть:</b> навыками взаимодействия с людьми, технологиями делегирования полномочий, мотивирования и стимулирования, способностью организации командной работы сотрудников</p>

**Показатели оценивания результатов обучения**

<b>Шкала оценивания</b>			
<b>неудовлетворительно</b>	<b>удовлетворительно</b>	<b>хорошо</b>	<b>отлично</b>
<p><b>Не знает:</b> принципы проектного подхода, этапы жизненного цикла проекта, основы целеполагания и постановки задач, структуру проекта и последовательность этапов реализации</p> <p><b>Не умеет:</b> формулировать проблематику исходя из целей проекта, формировать последовательную структуру проекта</p> <p><b>Не владеет:</b> способностью формировать цель, задачи проекта и на их основе последовательно выстраивать реализацию этапов проекта</p>	<p><b>В целом знает:</b> принципы проектного подхода, этапы жизненного цикла проекта, основы целеполагания и постановки задач, структуру проекта и последовательность этапов реализации</p> <p><b>В целом умеет:</b> формулировать проблематику исходя из целей проекта, формировать последовательную структуру проекта</p> <p><b>В целом владеет:</b> способностью формировать цель, задачи проекта и на их основе последовательно выстраивать реализацию этапов проекта</p>	<p><b>Знает:</b> принципы проектного подхода, этапы жизненного цикла проекта, основы целеполагания и постановки задач, структуру проекта и последовательность этапов реализации</p> <p><b>Умеет:</b> формулировать проблематику исходя из целей проекта, формировать последовательную структуру проекта</p> <p><b>Владеет:</b> способностью формировать цель, задачи проекта и на их основе последовательно выстраивать реализацию этапов проекта</p>	<p><b>В полном объеме знает:</b> принципы проектного подхода, этапы жизненного цикла проекта, основы целеполагания и постановки задач, структуру проекта и последовательность этапов реализации</p> <p><b>В полном объеме умеет:</b> формулировать проблематику исходя из целей проекта, формировать последовательную структуру проекта</p> <p><b>В полном объеме владеет:</b> способностью формировать цель, задачи проекта и на их основе последовательно выстраивать реализацию этапов проекта</p>
<p><b>Не знает:</b> основные виды и способы анализа, оценки рисков проекта, основы тайм-менеджмента</p> <p><b>Не умеет:</b> применять методы оценки рисков и результатов для качественного решения задач проекта в установленные сроки</p> <p><b>Не владеет:</b> способностью решать поставленные задачи в установленное время, оценивать риски и результаты проекта</p>	<p><b>В целом знает:</b> основные виды и способы анализа, оценки рисков проекта, основы тайм-менеджмента</p> <p><b>В целом умеет:</b> применять методы оценки рисков и результатов для качественного решения задач проекта в установленные сроки</p> <p><b>В целом владеет:</b> способностью решать поставленные задачи в установленное время, оценивать риски и результаты проекта</p>	<p><b>Знает:</b> основные виды и способы анализа, оценки рисков проекта, основы тайм-менеджмента</p> <p><b>Умеет:</b> применять методы оценки рисков и результатов для качественного решения задач проекта в установленные сроки</p> <p><b>Владеет:</b> способностью решать поставленные задачи в установленное время, оценивать риски и результаты проекта</p>	<p><b>В полном объеме знает:</b> основные виды и способы анализа, оценки рисков проекта, основы тайм-менеджмента</p> <p><b>В полном объеме умеет:</b> применять методы оценки рисков и результатов для качественного решения задач проекта в установленные сроки</p> <p><b>В полном объеме владеет:</b> способностью решать поставленные задачи в установленное время, оценивать риски и результаты проекта</p>



<b>Шкала оценивания</b>			
<b>неудовлетворительно</b>	<b>удовлетворительно</b>	<b>хорошо</b>	<b>отлично</b>
<p><b>Не знает:</b> задачи, принципы, подходы командообразования; особенности личности и взаимодействия людей в команде, основы распределения полномочий, понятия мотивации и лидерства</p> <p><b>Не умеет:</b> распределять полномочия, организовывать деятельность, мотивировать, ставить цели и определять роли в команде между сотрудниками</p> <p><b>Не владеет:</b> навыками взаимодействия с людьми, технологиями делегирования полномочий, мотивирования и стимулирования, способностью организации командной работы сотрудников</p>	<p><b>В целом знает:</b> задачи, принципы, подходы командообразования; особенности личности и взаимодействия людей в команде, основы распределения полномочий, понятия мотивации и лидерства</p> <p><b>В целом умеет:</b> распределять полномочия, организовывать деятельность, мотивировать, ставить цели и определять роли в команде между сотрудниками</p> <p><b>В целом владеет:</b> навыками взаимодействия с людьми, технологиями делегирования полномочий, мотивирования и стимулирования, способностью организации командной работы сотрудников</p>	<p><b>Знает:</b> задачи, принципы, подходы командообразования; особенности личности и взаимодействия людей в команде, основы распределения полномочий, понятия мотивации и лидерства</p> <p><b>Умеет:</b> распределять полномочия, организовывать деятельность, мотивировать, ставить цели и определять роли в команде между сотрудниками</p> <p><b>Владеет:</b> навыками взаимодействия с людьми, технологиями делегирования полномочий, мотивирования и стимулирования, способностью организации командной работы сотрудников</p>	<p><b>В полном объеме знает:</b> задачи, принципы, подходы командообразования; особенности личности и взаимодействия людей в команде, основы распределения полномочий, понятия мотивации и лидерства</p> <p><b>В полном объеме умеет:</b> распределять полномочия, организовывать деятельность, мотивировать, ставить цели и определять роли в команде между сотрудниками</p> <p><b>В полном объеме владеет:</b> навыками взаимодействия с людьми, технологиями делегирования полномочий, мотивирования и стимулирования, способностью организации командной работы сотрудников</p>

## **Оценочные средства**

### **Задания для текущего контроля**

#### ***Пример тестового задания:***

**1. Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге – это...**

1. логотип
2. товарная марка (товарный знак)
3. торговая марка
4. бренд
5. позиционирование

**2. Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара, – это..**

1. товарная марка (товарный знак)
2. торговая марка
3. бренд
4. дизайн
5. узнаваемость торговой марки

**3. Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании – это...**

1. бизнес-план
2. товарная марка (товарный знак)
3. авторское право
4. маркетинг
5. торговая марка

**4. Что помогают сформулировать 4 следующих вопроса:**

1. Для кого? - определение целевой группы потребителей, для которой создается бренд
2. Зачем? - выгода потребителя, которую он получит в результате приобретения именно этого бренда
3. Для какой цели (для какого использования?) нужен именно этот бренд

**4. Против какого конкурента?**

1. Потребительский спрос
2. Позиционирование бренда
3. Популярность торговой марки
4. Качество товарного знака
5. Стратегию маркетинга компании

**5. Прямое сравнение, сравнение с усредненным товаром, сравнение с устаревшей моделью, сравнение с целой товарной категорией, искусственное сравнение, сравнение с самим собой применяются для того, чтобы подчеркнуть...**

1. популярность торговой марки
2. популярность компании
3. преимущества бренда
4. степень распространенности продукта
5. маркетинговую политику компании

**6. Схема: анализ рынка — товар — конкуренты — сегментирование — сравнение (выгоды, преимущества) необходима для...**

1. позиционирования бренда
2. разработки дизайна логотипа
3. создания товарного знака
4. моментального увеличения прибыли
5. выгоды потребителя, получаемой в результате приобретения бренда

**7. Позиционирование — это...**

1. занятие политической позиции
2. узнаваемость торговой марки
3. контроль качества товарного знака
4. создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший
5. производство лучшего товара.

**8. Основная цель позиционирования -**

1. занять политическую позицию
2. добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как об уникальном товаре для конкретных условий.
3. произвести лучший товар.
4. добиться лучших условий для конкретных покупателей.
5. разместить товары на позициях.

**9. Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой...**

1. 5 законов маркетинга
2. потребительского спроса
3. создания товарного знака
4. данных измерений
5. концепции 4D-брендинга.

**10. Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда, это -**

1. актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство
2. загадочность, эклектичность, переменчивость
3. запоминаемость и навязчивость рекламы
4. объем рекламного бюджета
5. креативность создателей бренда

**11. В зависимости от направлений маркетинговой деятельности (товарное, ценовое, бытовое, сервисное или рекламное), различают...**

1. товары, цены, сбыт.
2. сервис и рекламу.
3. виды позиционирования бренда.
4. типы брендов.
5. направления маркетинга.

**12. Продаваемый во всем мире при сохранении целостности и единства бренд (т. е. применяется одинаковое позиционирование, один и тот же ассортимент**

*продукции, используются одинаковая коммуникация и система распространения), называется....*

1. местным брендом.
2. глобальным брендом.
3. популярным брендом.
4. транскорпорацией.
5. большим брендом.

*13. Рассматривая четыре ключевых фактора: Тип бренда, Особенности товарной категории, Уровень притязаний, Особенности местной культуры, маркетологи оценивают...*

1. популярность бренда.
2. независимость бренда.
3. глобальность бренда.
4. потребность бренда в локализации.
5. уровень культуры бренда.

*14. Мастер бренды, Бренды престижа, Супербренды, Глокальные бренды относятся к ...*

1. локальным брендам.
2. международным брендам.
3. местным брендам.
4. трансатлантическим брендам.
5. паназиатским брендам.

*15. Небольшие бюджеты на рекламу, интуитивное планирование размещения, редкое использование инструментов продвижения являются слабостями...*

1. локальных брендов.
2. деревенских товарных знаков.
3. местных филиалов глобальных брендов.
4. региональных маркетологов.
5. глобальных брендов.

*16. Что может считаться победой для локальной торговой марки:*

1. соответствие новомодным тенденциям рекламы.
2. копирование популярных торговых марок.
3. завоевание вполне конкретной доли рынка в своем регионе.
4. повсеместная узнаваемость.
5. сам факт существования торговой марки.

*17. Стратегия успешного начала работы нового бренда на локальном рынке:*

1. Стремление не выделяться от конкурентов, быть как все.
2. Максимальные затраты на продвижение и рекламу.
3. Жесткая критика конкурентов.
4. Ставка на эмоции, яркую и выразительную коммуникацию, выделение из ряда конкурентов с помощью необычного названия и стиля.
5. Полное копирование известного бренда.

**18. Точность, емкость, краткость, живость, эмоциональность и благозвучие – это...**

1. общие требования к имени бренда.
2. невыполнимые условия.
3. одинаковые черты в названиях всех брендов.
4. требования литературы, не относящиеся к имени бренда.
5. черты только глобальных брендов.

**19. Процесс создания индивидуальных черт, изменения их для достижения максимальной эффективности, а также составление планов антикризисного управления брендом в случае необходимости называется...**

1. маркетингом
2. управление брендом
3. антикризисным управлением
4. медиапланированием
5. принципом брендинга

**20. Принцип в брендинге, который заключается в том, что первую компанию, занявшую свою позицию в умах потребителей, уже невозможно лишить этого места, называется....**

1. принципом неопределенности.
2. принципом первенства.
3. точкой невозврата.
4. первым принципом брендинга.
5. принципом позиционности.

Оценка тестового задания производится по шкале «зачтено» / «не зачтено».

***Примерные вопросы к зачету:***

1. Бренд-менеджмент как специфическая функция современного управления: методы и принципы управления брендами.
2. Брендинг в системе стратегического управления: основные стадии и этапы, их характеристика.
3. Современные тенденции брендинга: особенности развития брендов на мировом рынке.
4. Развитие брендинга в России: этапы и факторы, направления и тенденции.
5. Определения бренда. Соотношение понятий «бренд», «торговая марка», «товарный знак».
6. Классификация брендов: критерии классификации и виды брендов.
7. Преимущества и недостатки брендов для их владельцев и потребителей.
8. Идентификаторы бренда. Правовая защита идентификаторов бренда
9. Разработка имени бренда: основные принципы и методы.
10. Разработка визуальной идентичности бренда.
11. Тестирование элементов идентичности бренда на целевой аудитории.
12. Описание основных атрибутов бренда.
13. Создание анатомии бренда.
14. В чем заключается сущность бренда? Разработка сущности бренда.
15. Создание выгод бренда. Отношение бренда с потребителем.
16. Создание и разработка бренда от идеи до выхода на рынок.
17. Создание и построение модели бренда. Виды моделей «колеса бренда».
18. Создание концепции бренда и концепции продукта.

19. Концепция позиционирования. Формула позиционирования.
20. Позиционирование бренда: стратегии и виды, составляющие позиции бренда.
21. Принципы позиционирования брендов.
22. Методы измерения степени приверженности к бренду.
23. Изучение развития бренда на рынке: модели и методы экономического прогнозирования.
24. Создание архитектуры бренда.
25. Основные стратегии (уровни) брендинга. Корпоративные бренды. Дом брендов. Брендный дом.
26. Стратегическое расширение брендов. Достоинства и недостатки расширения бренда.
27. Стратегическое развитие портфеля брендов: принципы и стратегические направления. Ценовой фактор в стратегическом расширении брендов.
28. Формирование структуры брендowego портфеля: разработка архитектуры брендов, развитие суббрендов.
29. Оптимизация портфеля брендов.
30. Анализ стратегических возможностей брендов: стратегические роли брендов в портфеле.
31. Разработка коммуникационной стратегии бренда.
32. Интегрированные бренд-коммуникации: понятие, принципы реализации.
33. PR-продвижение бренда
34. Рекламные коммуникации по продвижению бренда.
35. Мероприятия и коммуникации бренда: планирование и контроль.
36. Стимулирование продаж и прямой маркетинг в формировании лояльности к брендам: принципы, методы и формы. Развитие программ лояльности.
37. Развитие имиджа бренда методами рекламы и PR: основные инструменты, их виды и особенности.
38. Оценка эффективности марочных коммуникаций при продвижении бренда
39. Активы бренда, их состав и структура.
40. Капитал бренда, основные источники и элементы марочного капитала.
41. Оценка стоимости брендов: основные методы и их характеристика.
42. Аудит бренда.
43. Понятие «ребрендинг», факторы перепозиционирования и возможные направления ребрендинга.

## Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

4-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	2-балльная шкала (зачет)	Показатели	Критерии
Отлично	Зачтено	1. Полнота ответов на вопросы и выполнения задания. 2. Аргументированность выводов. 3. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость.	глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный ответ на вопросы, способен применять умения при решении общих и нетиповых задач
Хорошо			глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допущены незначительные ошибки, способен применять умения при решении общих задач
Удовлетворительно			знание структуры основного учебно-программного материала, основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы преподавателя, имеет навыки в ограниченной области профессиональной деятельности
Неудовлетворительно	Не зачтено		существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией, основными методиками, не способность формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, отвечать на вопросы преподавателя

Разработчик (и): Толкачев Андрей Николаевич – кандидат юридических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры менеджмента и маркетинга (Протокол заседания кафедры № 10 от «22» июня 2023 г.).