

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 18.03.2021 18:33:03

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f9a99b4c6ff1 Факультет управления бизнесом

«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Кафедра менеджмента и маркетинга



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

ФТД.В.01 «БРЕНДИНГ»

Для направления подготовки:

54.04.01 «Дизайн»

(уровень магистратуры)

Программа прикладной магистратуры

Вид профессиональной деятельности:

Проектная

Профиль:

Дизайн одежды

Форма обучения:

(очно-заочная)

Москва – 2020

Разработчики: Толкачев А.Н. - кандидат юридических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«17» января 2020г.



(подпись)

/А.Н. Толкачев /

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 54.04.01 «Дизайн».

СОГЛАСОВАНО:

Декан факультета ФУБ



(подпись)

/Н.Е. Козырева /

-

Заведующая кафедрой разработчика РПД



(подпись)

/Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 6 от «22» января 2020 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины (модуля) и ее место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

1. Наименование дисциплины (модуля) и ее место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина является факультативной дисциплиной ФТД.В.01 учебных планов программ для магистров по направлению подготовки 54.04.01 «Дизайн».

Дисциплина «Брендинг» является необходимым элементом профессиональной подготовки магистров.

Специальные требования к входным знаниям, умениям и компетенциям обучающегося не предусматриваются.

Целью изучения дисциплины является формирование у студентов системы знаний по общей теории и практике управления брендами в моде с учетом исторических тенденций и современного развития.

Достижение поставленной цели предусматривает последовательное решение следующих **задач**:

- изучение общих понятий и терминов брендинга – бренд, товарный знак, торговая марка;
- изучение истории возникновения брендов и брендинга, связи бренд менеджмента с другими дисциплинами;
- изучение основных современных учений и теорий брендинга, применяемых в России и в мире;
- обучение навыкам исследования потребителей, процессам сегментации и выбора целевых сегментов;
- ознакомление с основными методами разработки атрибутов и ценностей бренда, с понятием позиционирования и дифференциации,
- изучение теорий потребительской лояльности, механизмов возникновения лояльности и управления лояльностью потребителя, опыта зарубежных и российских компаний по созданию систем лояльности;
- ознакомление с понятием жизненного цикла бренда, типами жизненного цикла бренда;
- ознакомление с системой оценки стадии жизненного цикла бренда, стратегиями омоложения брендов, с понятием ребрендинга;
- изучение опыта брендинга и перспективы его использования в России.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие компетенций, предусмотренных Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн» уровень высшего образования «магистратура».

Выпускник должен обладать следующими общекультурными компетенциями (ОК):

готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (**ОК-3**).

Выпускник должен обладать следующими общепрофессиональными компетенциями (ОПК):

готовностью проявлять творческую инициативу, брать на себя всю полноту профессиональной ответственности (**ОПК-5**).

№ п/п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
			знать	уметь	владеть
1	ОК-3	готовность к саморазвитию, самореализации,	способы активного общения в творческой, научной,	строить и стимулировать активное общение в	способами к активному общению в

		использованию творческого потенциала	производственной и общекультурной деятельности	творческой, научной, производственной и общекультурной деятельности	творческой, научной, производственной и общекультурной деятельности
2	ОПК-5	готовность проявлять творческую инициативу, брать на себя всю полноту профессиональной ответственности	способы принятия профессиональных и управленческих решений	организовать работу творческого коллектива исполнителей; принимать профессиональные и управленческие решения, определять порядок выполнения работ при создании продукции с учетом требований качества, надежности и стоимости	навыками организации работы творческого коллектива исполнителей; принятия профессиональных и управленческих решений, определения порядка выполнения работ и поиска оптимальных решений при создании продукции с учетом требований качества, надежности и стоимости

Формы контроля:

- *текущий контроль успеваемости (ТКУ)* для проверки знаний, умений и навыков студентов проводится в форме подготовке студентами докладов и сообщений в форме презентаций.
- *промежуточная аттестация (ПА)* - проводится в форме зачета по окончании изучения курса.

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

В процессе преподавания дисциплины «Брендинг» используются как классические методы обучения (лекции), так и различные виды самостоятельной работы студентов по заданию преподавателя, которые направлены на развитие творческих качеств студентов и на поощрение их интеллектуальных инициатив.

активные формы обучения:

- практическое занятие;

интерактивные формы обучения:

- дискуссия, дебаты

Общая трудоемкость дисциплины «Брендинг» для всех форм обучения реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 54.04.01 «Дизайн» составляет 2 зачетных единицы (72 часа).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)
	Очно-заочная
Аудиторные занятия (всего)	30
В том числе:	
Лекции	15
Практические занятия	15
Семинары	х
Лабораторные работы	х
Самостоятельная работа (всего)	42
Промежуточная аттестация, в том числе:	
Вид	Зачет- 3 сем.
Трудоемкость (час.)	-
Общая трудоемкость ЗЕТ / часов	2 ЗЕТ / 72 часа

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)							Код формируемых компетенций	Форма ТКУ ¹ Форма ПА ²	
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия					
			Семинары	Практические занятия	Ситуационный анализ	Мастер-класс	Лабораторный практикум			Тренинг
Очно-заочная форма										
Первый этап формирования компетенции										
Тема 1. Построение бренд-коммуникаций	2	7		2					ОК-3 ОПК-5	
Тема 2. Опыт мирового брендинга.	2	7		2					ОК-3 ОПК-5	
Тема 3. Рождение и развитие бренда.	2	7		2					ОК-3 ОПК-5	
Тема 4. Креатив.	3	7		3					ОК-3 ОПК-5	
Тема 5. Брендинговые стратегии.	3	7		3					ОК-3 ОПК-5	
Тема 6. Технология создания бренда в	3	6		3					ОК-3 ОПК-5	

¹ТКУ – текущий контроль успеваемости.

²ПА – промежуточная аттестация.

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)							Код формируемых компетенций	Форма ТКУ ¹ Форма ПА ²
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия				
			Семинары	Практические занятия	Ситуационный анализ	Мастер-класс	Лабораторный практикум		
России									
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>		1							<i>Итоговое тестирование</i>
Всего:	15	42		15					
Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	72								Зачет
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)	2								

Содержание тем учебной дисциплины

Тема 1. Построение бренд-коммуникаций

Определения бренда. Коммуникации: понятие и виды. Эффективность. Бренд и связанные понятия (торговая марка, товарный знак, нематериальные активы и др.). История брендинга. Проекты брендинга. Эмоциональный капитал бренда. Определения лояльности. Уровни лояльности: от удовлетворенного покупкой к проповеднику бренда. Механизмы формирования лояльности. Хранители бренда: бренд-бук, стандарты, регламенты и др. Как составить бренд-бук? Планирование коммуникаций – инструмент развития бренда.

Тема 2. Опыт мирового брендинга.

Архитектура брендов компании. Суб-бренды и ко-бренды. Анализ марочного портфеля. Методы проведения аудита брендов.
Американские представители бренд-менеджмента: обзор.
Европейские представители бренд-менеджмента: обзор.
Российские представители бренд-менеджмента: обзор.
Сравнительный анализ моделей бренда различных авторов.
Антибрендинг: новые вызовы.

Тема 3. 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 4. Креатив.

Креативные технологии по мотивам, потребностям, интересам, культурным особенностям.
Креативная стратегия. Выбор технологий, каналов, инструментов.

Продвижение бренда по-новому: инновационные и нестандартные способы взаимодействия с потребителем. Бенчмаркинг.

Тема 5. 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. Фанрайзинг.

Тема 6. Технология создания бренда в России

Пирамида бренда. Коммуникационное поле. Бренд как часть корпоративной культуры. Роль бренда в формировании корпоративной культуры. Секреты успешного ребрендинга, Стратегии брендинга, Совершенство идентичность бренда. Как усилить влияние бренда на потребителей. PR как инструмент эффективного брендинга, Влияние бренда на моду. Успешное и неуспешное использование западных концепций брендинга в России. Влияние качественной разработки креативного брифа на результаты рекламной кампании в моде. Влияние на имидж бренда имиджа лиц, представляющих бренд.

Практические занятия

№ п/п	№ и название темы дисциплины	№ и название практических занятий	Вид контрольного мероприятия
1	Тема 1. Построение бренд-коммуникаций	Практическое занятие 1. Роль брендинга в коммуникациях на рынке	опрос
2	Тема 2. Опыт мирового брендинга.	Практическое занятие 2. Создание брендов: опыт и результаты	опрос
3	Тема 3. Рождение и развитие бренда.	Практическое занятие 3. Формирование инструментов и пирамиды бренда	опрос
4	Тема 4. Креатив.	Практическое занятие 4. Построение SWOT-анализа и поиск креатива	опрос
5	Тема 5. Брендинговые стратегии.	Практическое занятие 5. Стратегии создания ниши, создание УТП, позиционирование, адаптация бренда	опрос
6	Тема 6. Технология создания бренда в России	Практическое занятие 6. Разработка бренда	опрос

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» используются учебно-методические пособия разработанные преподавателями вуза, а также учебная литература по дисциплине «Брендинг», размещенная в электронной библиотечной системе biblioclub.ru.

1. Годин А. М. Брендинг: учебное пособие. М.: Дашков и Ко, 2012.
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=116013&sr=1
2. Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник. М.: Юнити-Дана, 2015.
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=436697&sr=1

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

В учебной дисциплине компетенции ОК-3, ОПК-5 формируются в 3 семестре учебного года, на втором этапе освоения образовательной программы (ОПОП).

В рамках учебной дисциплины «Брендинг» выделяется один этап формирования указанных компетенций в результате последовательного изучения содержательно связанных между собой разделов (тем) учебных занятий. Изучение каждого раздела (темы) предполагает формирование компонентов компетенций с использованием различных форм контактной (аудиторной) и самостоятельной работы:

Компоненты компетенции «знать» формируются преимущественно на занятиях лекционного типа и самостоятельной работы студентов с учебной литературой

Компоненты компетенции «уметь» и «владеть» формируются преимущественно на практических занятиях

Результат текущей аттестации обучающихся на этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций.

Таблица 6.1 Этапы и планируемые результаты освоения компетенций в процессе изучения учебной дисциплины

Компетенция по ФГОС ВО	Этапы в процессе освоения дисциплины	Компоненты компетенции, осваиваемые на каждом этапе		
		Знать:	Уметь	Владеть
ОК-3 готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала	Этап 1: Темы: 1-6	способы активного общения в творческой, научной, производственной и общекультурной деятельности	строить и стимулировать активное общение в творческой, научной, производственной и общекультурной деятельности	способами к активному общению в творческой, научной, производственной и общекультурной деятельности
ОПК-5 готовность проявлять творческую инициативу, брать на себя всю полноту профессиональной	Этап 1: Темы: 1-6	способы принятия профессиональных и управленческих решений	организовать работу творческого коллектива исполнителей; принимать профессиональные и управленческие решения,	навыками организации работы творческого коллектива исполнителей; принятия профессиональных и управленческих решений,

ответственности			определять порядок выполнения работ при создании продукции с учетом требований качества, надежности и стоимости	определения порядка выполнения работ и поиска оптимальных решений при создании продукции с учетом требований качества, надежности и стоимости
-----------------	--	--	---	---

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе изучения учебной дисциплины представлены в таблице 6.2

Таблица 6.2 - Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этапы	РЕЗУЛЬТАТ ОБУЧЕНИЯ ОК-3, ОК-5 (описание результатов представлено в таблице 1)	КРИТЕРИИ и ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТА ОБУЧЕНИЯ по дисциплине (модулю)				Контрольные задания, для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций
		2 (неуд)	3 (уд)	4 (хор)	5 (отл)	
1 этап	ЗНАНИЯ	Отсутствие знаний	Неполные знания	Полные знания с небольшими пробелами	Системные и глубокие знания	Итоговое тестирование по всем темам учебной дисциплины
	УМЕНИЯ	Отсутствие умений	Частичные умения	Умения с частичными пробелами	Полностью сформированные умения	
	НАВЫКИ	Отсутствие навыков	частичные навыки	Отдельные пробелы в навыках	Полностью сформированные навыки	

Изучение дисциплины заканчивается промежуточной аттестацией, проводимой в форме зачета.

6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

6.3.1. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующего 1 этап формирования компетенций

Тесты множественного выбора

Выберите один или несколько верных ответов

Что такое бренд?

- a. Зарегистрированная торговая марка,
- b. Комплекс составляющих фирменного стиля,
- c. Комплексный образ предложения в сознании потребителя, позволяющий ему оценить это предложение относительно своих потребностей и сделать осознанный выбор

2. Одной из составляющих имиджа бренда является:

- a. Модель поведения потребителей торговой марки
- b. Капитал торговой марки
- c. Марочная коммуникация

3. Какой из способов расширения бренда сопряжен с риском для марки?

- a. Расширение общей позиции марки
- b. Расширение определения бизнеса
- c. Расширение целевого рынка

4. Какой этап жизненного цикла товара отличается наибольшими издержками из расчета на покупателя?

- a. Упадок
- b. Зрелость
- c. Выведение на рынок

5. Что является высшим уровнем пирамиды бренда?

- a. Выгоды марки
- b. Характеристики марки
- c. Образ марки

6. Компания, которая предлагает множество различных продуктов с разным уровнем качества на нескольких рынках, хочет обезопасить себя от такой ситуации, когда имя и репутация организации будут связываться с конкретными продуктами. Какую политику в отношении торговых марок следует проводить в таком случае?

- a. Индивидуальные марки.
- b. Марки для групп товаров.
- c. Зонтичная марка.

7. Какая группа факторов составляет основу для позиционирования продукта?

- a. Поведение покупателей при покупке
- b. Поведение покупателей после покупки
- c. Восприятие продуктов потребителями
- d. Намерение потребителей совершить покупку.

8. Выбор рыночного сегмента может базироваться на различных критериях. Какие из следующих утверждений являются неверными?

- a. Чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании
- b. Между сегментами должна быть существенная разница
- c. Должна существовать возможность свободного доступа к сегментам
- d. Компания должна иметь возможность подсчитать потенциальный объем сбыта для сегмента

9. Рыночный сегмент — это:

- a. группа потребителей с однотипной реакцией на предлагаемый товар и инструменты маркетинговой деятельности;
- b. часть рынка, на котором реализуется весь товар предприятия;
- c. часть рынка, на котором реализуется определенная группа товаров;
- d. рынок, на котором предприятие имеет свою торговую сеть.

10. Жизненный цикл бренда — это период времени:

- a. от начала разработки бренда до снятия всех товаров с производства;
- b. от появления бренда на рынке до замены его новым брендом;
- c. от появления бренда на рынке до потери им какой-либо ценности в сознании потребителя.

11. Выберите правильное определение лояльности.

- a. Это процесс выбора товара в магазине,
- b. Это осознанная повторяющаяся покупка товара,
- c. Это рекомендации товара знакомым.

12. Бренд-менеджмент включает в себя:

- a. Все процессы, связанные с управлением существующим брендом,
- b. Все процессы, связанные с медиапланированием и продвижением бренда,
- c. Все процессы, связанные с разработкой и управлением торговой маркой, направленными на ее превращение в бренд.

13. Что такое суббренд?

- a. Это бренд, который был создан раньше, чем основной бренд,
- b. Это дополнительный бренд, направленный на конкретную нишу и созданный внутри основного бренда,
- c. Это модификация основного бренда для нецелевых рынков.

14. Брендбук – это:

- a. Сводный документ, содержащий описание бренда по элементам, правила использования бренда в коммуникациях и другие разъясняющие положения по управлению брендом.
- b. Красивый буклет,
- c. Описание применения фирменного стиля бренда.

15. Общий, недетализированный план какой-либо деятельности, охватывающий длительный период времени, способ достижения сложной цели, являющейся неопределённой и главной для управленца на данный момент, в дальнейшем корректируемой под изменившиеся условия существования управленца, это...

- a. Тактика
- b. Стратегия
- c. Бизнес-идея
- d. Бизнес-план
- e. Маркетинговый план

16. Инструмент реализации стратегии, это...

- a. Задача
- b. Тактика
- c. Бизнес-идея
- d. Бизнес-план
- e. Маркетинговый план

17. Инструмент для стратегического анализа и планирования в маркетинге. Создана Брюсом Д. Хендерсоном для анализа актуальности продуктов компании, исходя из их положения на рынке относительно роста рынка данной продукции и занимаемой выбранной для анализа компанией доли на рынке. В его основу заложены две концепции: жизненного цикла товара (вертикальная ось) и эффекта масштаба производства или кривой обучения (горизонтальная ось), это...

- a. Матрица БКГ (англ. Boston Consulting Group, BCG)
- b. SWOT-анализ
- c. PEST-анализ (STEP)
- d. SNW-анализ

18. Метод анализа в стратегическом планировании, заключающийся в разделении факторов и явлений на четыре категории, это...

- a. Матрица БКГ (англ. Boston Consulting Group, BCG)
- b. SWOT-анализ
- c. PEST-анализ (STEP)
- d. SNW-анализ

19. Выберите стратегию нового рынка

- a. Стратегия голубого океана (В. Чан Ким, Р. Моборн)
- b. Стратегия синего моря (Дугласа Р.)
- c. Стратегия зеленого мыса (Роджерс, Медерн Р.)

d. Стратегия серого рифа (Клод В.)

20. Назовите автора современной, наиболее авторитетной теории брендинга четырех измерений: ценностное, функциональное, социальное, индивидуальное.

- a. Филип Котлер,
- b. Джек Траут,
- c. Томас Гэд,
- d. Дэвид Аакер.

6.3.2. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности для проведения промежуточной аттестации

Вопросы к зачету

1. Предмет и метод брендинга.
2. Суть, цель и задачи брендинга.
3. Основные понятия в брендинге.
4. Различие между терминами «бренд» и «товарный знак»
5. Определения термина «бренд».
6. Основные функции бренда
7. Определение бренда в рамках подхода «имиджа бренда».
8. Перечислите структурообразующие элементы архитектуры бренда и дайте их определения.
9. Опишите этапы создания бренда.
10. В чем основное преимущество Private Label?
11. Дайте определение идентичности бренда.
12. В чем состоит отличие идентичности от имиджа бренда?
13. Каким образом достигается дифференцирование бренда компании от брендов конкурентов?
14. Каковы основные блоки, содержащиеся в креативном брифе?
15. Позиционирование: как его создать?
16. Каковы основные принципы управления портфелем брендов?
17. Сегментирование: подходы.
18. Перечислите основные виды стратегий позиционирования бренда?
19. Основные особенности концепции «капитала бренда». Дайте определение «капитала бренда».
20. Как капитал бренда создает ценность для потребителя?
21. Каковы составляющие элементы «капитала бренда».
22. Назовите основные показатели эффективности бренда и дайте их определения.
23. Покажите на примере пирамиду бренда.
24. Коммуникационное поле бренда: его стороны.
25. Бенчмаркинг .
26. Креатив: технологии.
27. Звезда бренда Т.Гэда.
28. Пирамида бренда.
29. Ребрендинг.
30. Товарный знак и фирменное наименование
31. Регистрация товарных знаков (знаков обслуживания)
32. Типы коллективных брендов, существующих в странах с развитой рыночной экономикой
33. Фирменный стиль как составная часть брендинга
34. Интернет как средство коммуникации и становления бренда.

6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности по дисциплине проводится с целью определения уровня освоения предмета, включает

– текущий контроль (осуществление контроля за всеми видами аудиторной и внеаудиторной деятельности студента с целью получения первичной информации о ходе усвоения отдельных элементов содержания дисциплины);

- рубежный контроль – оценка результатов освоения дисциплины, степени сформированности компетенций на каждом из этапов освоения учебной дисциплины.

– промежуточная аттестация (оценивается уровень и качество подготовки по учебной дисциплине в целом). Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Для оценки качества подготовки студента по дисциплине в целом составляется рейтинг – интегральная оценка результатов всех видов деятельности студента, осуществляемых в процессе ее изучения, представляется в балльном исчислении.

Проработка конспекта лекций и учебной литературы осуществляется студентами в течение всего семестра, после изучения новой темы. Тематическим планом предусмотрен рубежный контроль в виде контрольных заданий и промежуточная аттестация в виде зачета. К зачету допускаются студенты, выполнившие все виды текущей аттестации – практические работы, задание для самостоятельной работы и контрольные опросы.

Итоговое тестирование (рубежный контроль 1 этап)

Тестовое задание – это педагогическое средство, отвечающее требованиям: краткость; соответствие цели; логическая форма высказывания; одинаковость правил оценки; одинаковость инструкции для всех испытуемых. Краткость заданий в тестовой форме обеспечивается тщательным подбором слов, символов, графиков, позволяющих минимумом средств добиваться максимума ясности смыслового содержания задания. Исключаются повторы, малопонятные, редко употребляемые, а также неизвестные учащимся символы, иностранные слова, затрудняющие восприятие смысла.

Логическое преимущество задания в тестовой форме заключается в возможности естественного превращения утверждения после ответа обучающегося в форму истинного или ложного высказывания. Правила оценки определяются заранее и абсолютно одинаково применяются ко всем испытуемым. Задания сформулированы таким образом, чтобы не возникали логические, психологические и иные препятствия для понимания смысла и для правильного выполнения задания. Для правильного формулирования заданий необходимы анализ содержания учебной дисциплины, классификация учебного материала, установление межпредметных связей, укрупнение дидактических единиц, представление этих единиц через элементы композиции заданий.

Зачет - промежуточная аттестация (контроль по окончании изучения учебной дисциплины)

Промежуточная аттестация проводится в период зачетно-экзаменационной сессии в соответствии с расписанием. Обучающиеся заранее получают вопросы к зачету.

На зачете студент отвечает на 2 вопроса. При оценке ответа обучающегося на вопрос билета преподаватель руководствуется следующими критериями:

полнота и правильность ответа;

степень осознанности, понимания изученного;

языковое оформление ответа.

Отметка «**зачтено**» ставится, если обучающийся способен применять знания, умения в широкой и ограниченной области профессиональной деятельности при решении теоретических и практических задач

Отметка «не зачтено» ставится, если обучающийся не способен применять знания, умения в широкой области профессиональной деятельности при решении общих и конкретных задач.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник. М.: Юнити-Дана, 2015.

Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=436697&sr=1

2. Макашев М. О. Бренд: учебное пособие. М.: Юнити-Дана, 2015.

Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114390&sr=1

Дополнительная литература

1. Годин А. М. Брендинг: учебное пособие. М.: Дашков и Ко, 2012.

Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=116013&sr=1

2. Грошев И. В., Краснослободцев А. А. Системный бренд-менеджмент: учебник. М.: Юнити-Дана, 2015.

Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=117920&sr=1

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам:

Электронная библиотека: www.biblioclub.ru

1. <http://www.rara.ru> - сайт Российской Ассоциации Рекламных Агентств

2. <http://www.advi.ru> - сайт журнала "Рекламные идеи"

3. <http://www.advertology.ru/> - сайт наука о рекламе

4. <http://www.adage.ru> - сайт российского журнала AdAge

5. <http://www.adage.com/> - сайт журнала AdAge

6. <http://www.salespromotion.ru> - сайт по брендингу

7. <http://www.reklamainfo.ru> - информационно-справочная система

8. <http://www.adverus.ru/> рекламный мир

9. <http://www.sostav.ru> - рынок российской рекламы. Новости

10. <http://www.outdoormedia.ru> - наружная реклама

11. <http://www.outdoor.ru/> - наружная реклама

12. <http://www.productplacement.ru> - продакт плэйсмент

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

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 курсовых работ (задач).

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 (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

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 семинарскому (практическому) занятию включает 2 этапа:

1й – организационный;

2й - 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.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

В начале занятия студенты под руководством преподавателя более глубоко осмысливают теоретические положения по теме занятия, раскрывают и объясняют основные явления и факты. В процессе творческого обсуждения и дискуссии вырабатываются умения и навыки использовать приобретенные знания для решения практических задач.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

При осуществлении образовательного процесса по учебной дисциплине «Брендинг» предполагается использование сети Интернет, стандартных компьютерных программ Microsoft Office. Использование специального программного обеспечения или справочных систем данной рабочей программа не предусматривает.

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Учебные занятия проводятся в учебных аудиториях для проведения занятий лекционного типа, занятий 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.

Аудитории для проведения занятий лекционного типа оборудованы наборами демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий.

Аудитории для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой подключенной к сети «Интернет» и с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».