Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Юров Сергей Серафимович
Должность: ректор
Дата подписания: 02.10.2026 14:34:08
Уникальный программный ключ:
3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Рабочая программа дисциплины

«Брендинг в системе маркетинга»

Дополнительной программы профессиональной переподготовки

«Бренд-менеджмент»

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

Дисциплина «Брендинг в системе маркетинга» является необходимым элементом профессиональной переподготовки по программам «Бренд-менеджмент», «Бренд-стратегия», «Бренд-дизайн», позволяющим формировать профессиональные компетенции и осуществлять трудовые функции в сфере менеджмента.

Преподавание дисциплины «Брендинг в системе маркетинга» осуществляется в первом семестре.

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

Цель курса – формирование у обучающихся структурированных знаний в области бренд-маркетинга.

Задачи курса:

- изучение процесса эффективного позиционирования брендов, проведения маркетинговых исследований и коммуникационных кампаний;
- обучение навыкам генерации потребительских инсайтов, анализа рекламного креатива;
- ознакомление с основными методами разработки маркетинг-планов;
- изучение теорий управления маркетинговым миксом, улучшения прибыльности брендов;
- ознакомление с системой проведения медиатендеров;
- изучение опыта построения эффективных деловых отношений между клиентом и агентством.

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

В результате освоения учебной дисциплины у слушателя совершенствуются следующие универсальные компетенции:

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (совершенствование компетенции)	Знать: 1. систему коммуникаций в устной и письменной формах, нормы и правила делового общения; Уметь: 1. Устанавливать коммуникации в устной и письменной формах межличностного взаимодействия с работниками организации и внешними заказчиками для решения профессиональных задач. Использовать эффективные источники передачи информации; Владеть: 1. навыками коммуникации в устной и письменной формах для решения профессиональных задач;
УК-6 Способен управлять своим временем,	Знать: 1. систему самоорганизации и самообразования; виды самооценки, уровни притязаний, их влияния на результат

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	образовательной, профессиональной деятельности; способы профессионального развития; Уметь: 1. самостоятельно оценивать роль новых знаний, навыков и компетенций в профессиональной деятельности; оценивать необходимость и возможность социальной, профессиональной адаптации, мобильности в современном обществе, планировать и осуществлять свою деятельность с учетом результатов анализа, оценивать и прогнозировать последствия своей социальной и профессиональной деятельности; Владеть: 1. Навыком познавательной деятельности, навыками разрешения проблем; поиска методов решения практических задач, формами и методами самообучения и самоконтроля.

В результате освоения учебной дисциплины у слушателя формируются следующие общепрофессиональные компетенции:

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
ОПК-3 Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия	Знать: 1. Корпоративные стандарты и методики адаптации ключевых сотрудников; 2. Правила и нормы охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии и противопожарной защиты; 3. Принципы, методы и технологии организации и управления исследовательскими и экспериментальными работами,; 4. Принципы, методы и технологии предупреждения (разрешения) конфликтов (стрессов); Уметь: 1. Моделировать развитие событий и оценивать их возможные последствия; 2. Оценивать планы, проекты, ситуации и возможные риски для результатов выполнения поставленных задач; 3. Планировать свою деятельности и деятельность организации в зоне ответственности; 4. Принимать системные решения в конкретных ситуациях в соответствии с ценностями и политикой организации (в зоне ответственности); Владеть: 1. Навыком информирования сотрудников о нормах и правилах обеспечения ценностей, культуры организации, используя различные виды коммуникаций; 2. Навыком составления прогнозов развития персонала, выявления возникающих проблем и поиск возможных вариантов их решения; 3. Навыком управления социальными процессами, создание благоприятного социально-психологического климата в коллективе,;

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
	4. стимулирование и развитие форм участия работников в этих процессах, создание социальных гарантий, условий для утверждения здорового образа жизни;
ОПК-5 Способен использовать при решении профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ.	Знать: 1. Основные информационные технологии и программные средства, применяемые в маркетинге и брендинге (CRM-системы, инструменты digital- и веб-аналитики, автоматизации маркетинга); 2. Методы и принципы интеллектуального анализа больших массивов данных (Big Data) для выявления потребительских инсайтов и трендов; Уметь: 1. Использовать цифровые платформы и программные средства для решения профессиональных задач бренд-маркетинга; 2. Анализировать крупные массивы данных и интерпретировать результаты их интеллектуальной обработки для принятия маркетинговых решений. Владеть: 1. Основными современными информационными технологиями и программными средствами, применяемыми в маркетинге и брендинге; 2. Навыками сбора, хранения и интеллектуального анализа крупных массивов маркетинговых и потребительских данных;

В результате освоения учебной дисциплины у слушателя формируются следующие профессиональные компетенции:

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений	Знать: 1. Основные понятия, сущность и основные методы проведения маркетингового исследования современного поведения потребителей; 2. Цели, задачи, виды маркетинговых исследований поведения потребителей; 3. Принципы и механизм разработки программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; 4. Принципы и механизм разработки плана рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг); Уметь: 1. Применять традиционные методы маркетинговых исследований потребительского поведения; 2. Эффективно использовать инструменты и методы маркетинговых исследований при изучении поведения потребителей; 3. Разрабатывать программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; 4. Разрабатывать план рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг); Владеть:

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
	1. Основными способами проведения маркетингового исследования; 2. Методами проведения маркетинговых исследований в сфере деятельности; 3. Навыком разработки программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; 4. Навыком разработки плана рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг);
ПК-2 Способен разрабатывать и управлять коммуникационными системами, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами	Знать: 1. Основные термины и методы управления брендами и коммуникационными системами; 2. Принципы интеграции различных средств продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций (ATL, BTL, digital); 3. Способы обеспечения двусторонней связи с потребителями, партнерами и другими группами общественности. Уметь: 1. Разрабатывать концепцию и творческую стратегию рекламной кампании бренда; 2. Принимать участие в формировании рекламной стратегии и продвижении бренда; 3. Осуществлять выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления. 4. Осуществлять руководство разработкой рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контроля их качества; 5. Обеспечивать связь с потребителями, партнерами и другими группами общественности. Владеть: 1. Понятийным аппаратом в области поведения потребителей; 2. Принципами формирования современного покупательского поведения; 3. Навыком эффективного выбора форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления. 4. Навыком руководства разработкой рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контроля их качества; 5. Навыком обеспечения связи с потребителями, партнерами и другими группами общественности.

Формы контроля:

промежуточная аттестация (ПА) – проводится в форме экзамена по окончании изучения курса (1 семестр).

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 используются как классические методы обучения (лекции), так и различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя, которые направлены на развитие творческих качеств и на поощрение их интеллектуальных инициатив. В рамках данного курса используются такие активные формы работы, как:

активные формы обучения:

- практические занятия;

интерактивные формы обучения:

- дискуссии
- ситуационный анализ

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц
	Очно-заочная
Аудиторные занятия (всего)	40
В том числе:	
Лекции	16
Практические занятия	24
Семинары	х
Лабораторные работы	х
Самостоятельная работа (всего)	50
Промежуточная аттестация, в том числе:	
Вид	Экзамен
Трудоемкость (час.)	18
Общая трудоемкость ЗЕТ / часов	3 ЗЕТ / 108 часов

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 Форма ПА**
	Лекции	**Самостоятельная работа**	**Активные занятия**		**Интерактивные занятия**					
			Семинары	**Практические занятия**	**Ситуационный анализ**	**Мастер-класс**	**Дебаты, дискуссии**	**Тренинг**		
Очно-заочная форма										
Первый этап формирования компетенций										
Тема 1. Бренд как маркетинговая категория	2	8	-	1	-	-	1	-	УК-6	
Тема 2. Маркетинговые исследования	2	6	-	1	1	-	-	-	ПК-1	
Тема 3. Бренд-стратегия	3	8	-	2	1	-	1	-	ОПК-3 ПК-1	

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)								Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия					
			Семинары	Практические занятия	Ситуационный анализ	Мастер-класс	Дебаты, дискуссии	Тренинг		
Тема 4. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда	2	6	-	1	-	-	1	-	УК-4 ПК-2	
Текущий контроль знаний										Тестирование
Второй этап формирования компетенций										
Тема 5. Продвижение бренда	2	6	-	2	1	-	1	-	ПК-1 ПК-2	
Тема 6. Планирование рекламной кампании для продвижения бренда	3	8	-	3	2	-	1	-	ПК-2 ОПК-5	
Тема 7. Основные медианосители. Достоинства и недостатки	2	6	-	2	1	-	1	-	ПК-2	
Текущий контроль знаний, умений										Подготовка презентаций
Всего:	**16**	**50**		**12**	**6**		**6**			
Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	**108**									**Экзамен, 18 час.**
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)	**3**									

Содержание тем учебной дисциплины

Тема 1. Бренд как маркетинговая категория

Как потребители принимают решения о покупках: роль бренда. Сегментация потребителей. Позиционирование. «Точка зрения бренда» как альтернатива классическому позиционированию. Архитектура брендов компании. Суб-бренды и ко-бренды. Формирование имиджа бренда. Атрибуты и ценности бренда. Модель видения бренда (бренд-паспорт). Капитал бренда (Brand Equity) и подходы к его оценке. Жизненный цикл бренда. Старение бренда. Ребрендинг. Рестайлинг. Фандрайзинг.

Тема 2. Маркетинговые исследования

Роль исследований в компании на различных этапах ее деятельности. Оценка объема рынка и ключевых трендов в категории. План сбора информации по заданному рынку. Потребительские исследования. Формулировка брифа на потребительское исследование. Качественные и количественные исследования. Исследования при разработке инноваций. Роль брифа, его структура и особенности написания. Составление брифа на исследование по заданной проблематике.

Тема 3. Бренд-стратегия

Определение понятия стратегия развития бренда. Цель стратегии развития бренда. Три составляющих бренд стратегии: сегментация, позиционирование, таргетирование. Параметры, которые необходимо учитывать в рамках стратегии развития бренда Маркетинг по Байрону Шарпу. Лояльность брендам, правило Парето, частота против пенетрации. Чем

бренд-стратегия отличается от тактики. Стратегия коммуникаций. Целеполагание. Связка стратегии коммуникаций с маркетинговой стратегией.

Тема 4. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда

Понятие маркетинговых коммуникаций, составляющие и элементы. Роль маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов. Инсайт и его роль при разработке маркетинговых коммуникаций. Принципы интеграции коммуникаций в рамках ИМК-кампании. Краткосрочное и долгосрочное воздействие. Эффект синергии на различных уровнях планирования коммуникаций. Ставка на синергию: интеграция коммуникации знаков идентификации торговой марки, ATL- и BTL-коммуникаций. Коммуникация на 360 градусов

Тема 5. Продвижение бренда

Продвижение бренда: выбор форм и средств коммуникации. Возможности и ограничения различных форм личной и массовой коммуникации: реклама, директ-маркетинг, личная коммуникация. Возможности различных носителей: телевидение, радио, журналы, газеты, Интернет, формы личной и псевдоличной коммуникации. Методы исследования аудиторий средств массовой информации, информативность различных методов. Методы анализа медиаметрических исследований, основы не-медиаметрических критериев выбора носителей.

Тема 6. Планирование рекламной кампании для продвижения бренда

Правила работы с основными рекламными носителями. Клиент – креативное агентство: правила конструктивного диалога. Процесс медиапланирования. Создание рекламного плана. Постановка целей и медиазадач при медиапланировании. Знание и состав аудитории при выборе наиболее подходящих рекламных носителей. Понятие медиа-бриф и его содержание. Понятие Brand Book и его значение. Постановка рекламных задач. Оценка результатов рекламной кампании. Эффективность рекламной кампании. Типы показателей знания марки. Интерпретация бренда (Brand comprehension).

Тема 7. Основные медианосители. Достоинства и недостатки

Медиа-рынок России. Историческая справка, landscape, основные игроки (агентства, селлеры, рекламодатели). Телевидение как рекламоноситель. Что ТВ продает рекламодателю. Интернет как рекламоноситель. Что Интернет продает рекламодателю. Радио. Пресса. Наружная реклама. Ценовая эффективность. Рейтинг (Rating). Доля аудитории передачи (Share). Гросс Рейтинг Пойнт (GRP). GRP целевой аудитории (TRP – Target Audience GRP). Охват аудитории и частота восприятия (Reach и Frequency). Стоимость характеристики медиаплана. Понятие ATL и BTL в медиапланировании.

Практические занятия

№ п/п	№ и название темы дисциплины	№ и название практических занятий	Вид контрольного мероприятия
1.	Тема 1. Бренд как маркетинговая категория	Бренд как маркетинговая категория	беседа
2.	Тема 2. Маркетинговые исследования	Маркетинговые исследования	тестирование
3.	Тема 3. Бренд-стратегия	Бренд-стратегия	тестирование

№ п/п	№ и название темы дисциплины	№ и название практических занятий	Вид контрольного мероприятия
4.	Тема 4. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда	Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда	презентации
5.	Тема 5. Продвижение бренда	Продвижение бренда	дискуссия
6.	Тема 6. Планирование рекламной кампании для продвижения бренда	Планирование рекламной кампании для продвижения бренда	презентации
7.	Тема 7. Основные медианосители. Достоинства и недостатки	Основные медианосители. Достоинства и недостатки	решение проблемных ситуаций

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-наглядные материалы и методические рекомендации, а также учебная литература по дисциплине, размещенная в электронной библиотечной системе biblioclub.ru.

В самостоятельную работу обучающихся входит подготовка к практическим занятиям, в том числе к дискуссиям и решениям проблемных ситуаций по темам, заявленным преподавателем и указанным в таблицах, приведенных выше.

Литература для подготовки к занятиям:

1. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – 2-е изд. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 240 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=723871
2. Шевченко, Д. А. Управление брендом : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – 2-е изд. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 344 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=724296

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

Компетенция	Этапы в процессе освоения дисциплины	Компоненты компетенции		
		Знать	**Уметь**	**Владеть**
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (совершенствование компетенции)	Этап 1: **Тема: 4**	систему коммуникаций в устной и письменной формах, нормы и правила делового общения.	Устанавливать коммуникации в устной и письменной формах межличностного взаимодействия с работниками организации и внешними заказчиками для решения профессиональных задач. Использовать эффективные источники передачи информации.	навыками коммуникации в устной и письменной формах для решения профессиональных задач.
УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	Этап 1: **Тема: 1**	систему самоорганизации и самообразования; виды самооценки, уровни притязаний, их влияния на результат образовательной, профессиональной деятельности; способы профессионального развития.	самостоятельно оценивать роль новых знаний, навыков и компетенций в профессиональной деятельности; оценивать необходимость и возможность социальной, профессиональной адаптации, мобильности в современном обществе, планировать и осуществлять свою деятельность с учетом результатов анализа, оценивать и прогнозировать последствия своей социальной и профессиональной деятельности.	Навыком познавательной деятельности, навыками разрешения проблем; поиска методов решения практических задач, формами и методами самообучения и самоконтроля.
ОПК-3 Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с	Этап 1: **Тема: 3**	Корпоративные стандарты и методики адаптации ключевых сотрудников; Правила и нормы охраны труда, техники безопасности,	Моделировать развитие событий и оценивать их возможные последствия; Оценивать планы, проекты, ситуации и возможные риски для результатов	Навыком информирования сотрудников о нормах и правилах обеспечения ценностей, культуры организации, используя

учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия		производственной санитарии и противопожарной защиты; Принципы, методы и технологии организации и управления исследовательскими и экспериментальными работами,; Принципы, методы и технологии предупреждения (разрешения) конфликтов (стрессов).	выполнения поставленных задач; Планировать свою деятельности и деятельность организации в зоне ответственности; Принимать системные решения в конкретных ситуациях в соответствии с ценностями и политикой организации (в зоне ответственности).	различные виды коммуникаций; Навыком составления прогнозов развития персонала, выявления возникающих проблем и поиск возможных вариантов их решения; Навыком управления социальными процессами, создание благоприятного социально-психологического климата в коллективе,; стимулирование и развитие форм участия работников в этих процессах, создание социальных гарантий, условий для утверждения здорового образа жизни.
ОПК-5 Способен использовать при решении профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ.	Этап 1: **Тема: 6**	Основные информационные технологии и программные средства, применяемые в маркетинге и брендинге (CRM-системы, инструменты digital- и веб-аналитики, автоматизации маркетинга); Методы и принципы интеллектуального анализа больших массивов данных (Big Data) для выявления потребительских инсайтов и трендов.	Использовать цифровые платформы и программные средства для решения профессиональных задач бренд-маркетинга; Анализировать крупные массивы данных и интерпретировать результаты их интеллектуальной обработки для принятия маркетинговых решений.	Основными современными информационными технологиями и программными средствами, применяемыми в маркетинге и брендинге; Навыками сбора, хранения и интеллектуального анализа крупных массивов маркетинговых и потребительских данных.
ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования, изучать и прогнозировать спрос потребителей,	Этап 1: **Тема: 2, 3, 5**	Основные понятия, сущность и основные методы проведения маркетингового исследования современного поведения потребителей;	Применять традиционные методы маркетинговых исследований потребительского поведения; Эффективно использовать инструменты и	Основными способами проведения маркетингового исследования; Методами проведения маркетинговых исследований в сфере

анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений		Цели, задачи, виды маркетинговых исследований поведения потребителей; Принципы и механизм разработки программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; Принципы и механизм разработки плана рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг).	методы маркетинговых исследований при изучении поведения потребителей; Разрабатывать программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; Разрабатывать план рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг).	деятельности; Навыком разработки программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; Навыком разработки плана рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг).
ПК-2 Способен разрабатывать и управлять коммуникационными системами, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами	Этап 1: **Тема: 4, 5, 6, 7**	Основные термины и методы управления брендами и коммуникационными системами; Принципы интеграции различных средств продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций (ATL, BTL, digital); Способы обеспечения двусторонней связи с потребителями, партнерами и другими группами общественности.	Разрабатывать концепцию и творческую стратегию рекламной кампании бренда; Принимать участие в формировании рекламной стратегии и продвижении бренда; Осуществлять выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления; Осуществлять руководство разработкой рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контроля их качества; Обеспечивать связь с потребителями, партнерами и другими группами общественности.	Понятийным аппаратом в области поведения потребителей; Принципами формирования современного покупательского поведения; Навыком эффективного выбора форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления; Навыком руководства разработкой рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контроля их качества; Навыком обеспечения связи с потребителями, партнерами и другими группами общественности.

6.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Этапы	Средства	Показатели	Критерии оценивания	Шкала оценивания
1 этап	**Тест**	Понимание закономерностей брендинга в системе маркетинга	Количество правильных ответов при решении тестов	Определяется балльно-рейтинговой системой Института, соотнесенной с традиционной 4-х балльной шкалой оценки знаний *(приводится отдельной таблицей)*
2 этап	**Экзамен** *Подготовка презентации*	Знание теоретического материала, умение логично и аргументировано отвечать на вопросы, (владение навыками разработки и презентации решения проблемных ситуаций)	Количество правильных ответов по экзаменационным вопросам, умение логично и аргументировано отвечать на вопросы, (выполнение практического задания)	

Критерии оценки, соотнесенные со шкалой сформированности компетенций

Четырех-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	**Двух-балльная шкала (зачет)**	**Критерии оценки**	**Компоненты**
5 «отлично»	зачтено	Обладает полнотой знаний. Уверенно выполняет самостоятельные виды работ в т.ч. в команде. Демонстрирует способность самостоятельно расширять знания и применять их в практической деятельности	Обучающийся демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала (соотнесенного с компонентами компетенции), выполнение тестовых заданий (90%-100% верных ответов), выполнение практических заданий, не менее чем на 90%, выполнение письменных работ в полном соответствии с предъявляемыми требованиями (авторский вклад более 70%); активное участие в групповых методах работы, подготовка презентации в соответствии с требованиями и критериями ее оценки. Способность к самостоятельному пополнению знаний, развитию умений в ходе практической деятельности
4 «хорошо»	зачтено	Обладает знаниями. Допускает незначительные ошибки, но самостоятельно их исправляет. Активный участник в команде	Обучающихся демонстрирует знание учебного материала, (соотнесенного с компонентами компетенции), выполнение тестовых заданий (76-89%),практических заданий не менее чем на 76% ; выполнение письменных работ в соответствии с предъявляемыми требованиями (авторский вклад более 60%); участие в групповых методах работы, подготовка презентации в соответствии с требованиями и критериями ее оценки
3 «удовлетво-рительно»	зачтено	Знания фрагментарны. Допускает ошибки, но способен их исправлять под руководством преподавателя. Пассивный участник в команде	Обучающихся демонстрирует знания основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляется с выполнением практических заданий, предусмотренных программой, допуская ошибки. Выполнение тестовых заданий (60-75%%), практических заданий не менее чем на 60%; выполнение письменных работ в соответствии с предъявляемыми требованиями (авторский вклад более 60%); участие в групповых методах работы, подготовка презентации в соответствии с требованиями и критериями ее оценки
2 «неудовлет-ворительно»	не зачтено	Компоненты компетенции не сформированы	Обучающийся не отвечает на вопросы по темам учебной дисциплины, допускает грубые ошибки и не способен их исправить даже под руководством преподавателя. Отдельные виды работ (или все) выполнены менее чем на 60%

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

Пример теста
(оценка первого этапа формирования компетенций)

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

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

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. маркетинг
4. 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. Прямое сравнение, сравнение с усредненным товаром, сравнение с устаревшей моделью, сравнение с целой товарной категорией, искусственное сравнение, сравнение с самим собой применяются для того, что бы подчеркнуть…
1. популярность торговой марки
2. популярность компании
3. преимущества бренда
4. степень распространенности продукта

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

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

8. Основная цель позиционирования —…
1. занять политическую позицию
2. добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как о лучшем товаре для конкретных условий.
3. произвести лучший товар.
4. добиться лучших условий для конкретных покупателей.

9. Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой…
1. 5 законов маркетинга
2. потребительского спроса
3. создания товарного знака
4. 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

11. В зависимости от направлений маркетинговой деятельности (товарное, ценовое, сбытовое, сервисное или рекламное), различают…
1. товары, цены, сбыт.
2. сервис и рекламу.
3. виды позиционирования бренда.
4. типы брендов.

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.

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.

14. 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.

15. 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

16. 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. принципом позиционности.

17. Растягивание бренда (Brand Extension) означает …
1. экстенсивное развитие бренда.
2. увеличение затрат на продвижение.
3. увеличение размера логотипа, товарного знака.
4. применение бренда за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально.

18. Измерение и анализ имиджа бренда, а также оценка его коммерческого потенциала, позволяющие добиться высокой экономической эффективности, являются…
1. средствами давления на конкурентов.
2. анализом имиджа бренда.
3. инструментами для развития бренда.
4. средствами аудита бренда.

19. Медиаплан, изготовление рекламной продукции, размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций, комплексные программы лояльности применяются для…
1. продвижения бренда.
2. того, чтобы разместить рекламу.
3. освоения рекламного бюджета.
4. целей медиапланирования.

20. Мониторинг измеряемых параметров бренда, сравнение текущего состояния с желаемым, коррекция стратегии или тактики применяются при…
1. растягивании бренда.
2. оценке эффективности действий.
3. разработке медиаплана.
4. отсутствии стратегии или тактики.

Примерные темы презентаций

(оценка второго этапа формирования компетенций)

1. Бренд и массовые коммуникации.
2. Роль СМИ в целостном восприятии бренда
3. Особенности функционирования имиджевой рекламы
4. Специфика нетоварного брендинга.
5. Влияние потребителей на концепцию и развитие лидирующих брендов.
6. Анализ ошибок в креативных технологиях и коммуникации при создании новых брендов.
7. Онлайновые коммуникации бренда.
8. Признаки ослабления бренда.
9. Роль брендинга в маркетинге.
10. Способы позиционирования бренда.
11. Специфика сегментирования рынка
12. Способы повышения лояльности к бренду
13. Бренд и массовые коммуникации.
14. Бренд как маркетинговая категория.

Примерные экзаменационные вопросы

1. Бренд и товар.
2. История торговых марок.
3. Консалтинг в области управления брендом
4. Особенности развития российских брендов.
5. Коммуникативная функция бренда.
6. Имя бренда.
7. Значение упаковки.
8. Мифология бренда.
9. Создание и развитие фирменного стиля.
10. Ребрендинг.
11. Моделирование бренда.
12. Программа формирования лояльности к бренду.
13. Изучение образа жизни потребителей.
14. Особенности восприятия брендов российскими потребителями.
15. Стратегия развития бренда.
16. SWOT анализ в деятельности компании.
17. Конкурентный анализ и его роль в продвижении бренда.
18. Сегментирование.
19. Основные направления сегментирования.
20. Определить понятие целевая аудитория.
21. Способы формирования рекламного бюджета.
22. Определить понятие доли рынка и в чем оно выражается.
23. Что такое медиабриф? Структура медиабрифа.
24. Оценка эффективности рекламной кампании.
25. Типы показателей знания марки.
26. Что такое рейтинг?
27. Что такое доля аудитории, охват аудитории, частота восприятия?
28. Что такое GRP целевой аудитории?
29. Описать стоимостные характеристики медиаплана.
30. Понятие ATL в медиапланировании.
31. Понятие BTL в медиапланировании.
32. Основные медианосители. Достоинства и недостатки телевидения.

33.Основные медианосители. Достоинства и недостатки радио.
34.Основные медианосители. Достоинства и недостатки прессы.
35.Основные медианосители. Достоинства и недостатки наружной рекламы.
36.Основные медианосители. Достоинства и недостатки интернета.

Работа на семинарских (практических) занятиях	Тестирование по курсу в целом	Итоговая оценка по учебной дисциплине
Отсутствие результатов работы	Менее 50% верных ответов	неудовлетворительно
Работа на занятиях	50-69% верных ответов	удовлетворительно
Систематическая активная работа на занятиях	70-89% верных ответов	хорошо
Систематическая активная работа на занятиях	90-100% верных ответов	отлично

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

Основная литература:

1. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – 2-е изд. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 240 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=723871
2. Шевченко, Д. А. Управление брендом : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – 2-е изд. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 344 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=724296

Дополнительная литература:

1. Синявец, Т. Д. Бренд-менеджмент : учебник для бакалавров по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» : [16+] / Т. Д. Синявец ; Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского. – Омск : Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского (ОмГУ), 2023. – 207 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=698866

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет») и профессиональных баз данных необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Biblioclub.ru – университетская библиотечная система online
2. Справочная правовая система «Консультант плюс».
3. Справочная правовая система «Гарант».
4. https://uisrussia.msu.ru/ - база данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
5. http://www.brandz.com/ - база данных о мировых брэндах. Она содержит данные от более чем 650 000 потребителей и специалистов в 31 стране. Сравнивает более 23 000 брендов. База данных используется для оценки бренда, и каждый год, начиная с 2006 года, используется для создания списка из 100 лучших мировых брендов.

6. https://www.interbrand.com/best-brands/ - база данных ТОП-100 самых дорогих брендов мира (стоимость, рост акций и т. Д) по данным консалтингового агентства. Interbrand - одного из мировых лидеров в области брендинга (ребрендинга, нейминга).
7. http://www.popairussia.com/analytics/research - база исследовательских данных ассоциации POPAI GLOBAL - международной ассоциации маркетинга в ритейле, объединение экспертов в области маркетинговых коммуникаций, специализирующихся по стимулированию сбыта и оформлению мест продаж
8. http://russianbranding.ru/ - АБКР (RBCA) - общественная организация, представляющая интересы брендинговых агентств России
9. http://xn--90agc6acgim.xn--p1ai/ - сайт «Корпорация оценки бренда». Компания является ведущей независимой фирмой по оценке бренда и других нематериальных активов, а также стратегическим консультантом в области маркетинга и брендинга.
10. http://www.akarussia.ru/node/5025 - база данных исследований Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)
11. https://www.logaster.ru/ - Logaster — онлайн сервис для создания логотипов и элементов фирменного стиля
12. https://realybiz.ru/ - сборник креативных идей для малого бизнеса.
13. http://powerbranding.ru/cenoobrazovanie/ - Онлайн — энциклопедия по брендингу
14. https://www.interbrand.com/ - сайт консалтингового агентства Interbrand - одного из мировых лидеров в области брендинга (ребрендинга, нейминга).

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

Основу самостоятельной работы обучающихся составляет работа с учебной и научной литературой. При изучении теоретической литературы необходимо обратить внимание на наличие различных точек зрения и концепций в отношении вопросов изучаемой дисциплины.

Ответы на вопросы для самопроверки**.** При подготовке ответов на вопросы для самопроверки необходимо пользоваться дополнительной литературой, а также изучить основную и дополнительную литературу по соответствующему вопросу.

Выполнение заданий для самостоятельной работы предполагает проведение исследования по отдельному вопросу курса: анализ научных точек зрения, сравнение нормативных актов, построение оценочного суждения на основании анализа различных факторов и др. Задания для самостоятельной работы предполагают углубление и расширение знаний по курсу, исследовательский подход к изучению предмета, а также разработку методических документов.

Тестирование предполагает выбор одного правильного варианта ответа из нескольких.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе обучающийся 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 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 обучающийся 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.

Дискуссия – это столкновение различных мнений и интересов, разных точек зрения по какой-либо актуальной проблеме, имеющей важное значение не только для общества, но и для конкретного человека, принимающего участие в ее обсуждении. Дискуссия всегда состоит из возникающих вопросов и ответов на них, строится по принципу «вопрос-ответ».

Принимая участие в дискуссии, человек находится в состоянии умственного напряжения и тот, кто задает вопрос, и те, кто мысленно перебирает в памяти аргументы и факты, готовясь ответить на него ответить. При этом особенно важно, чтобы:

• участники, стремясь высказать свою точку зрения, слушали и слышали друг друга;

• не повторяли уже сказанное (если придерживаются той же точки зрения), а дополняли друг друга, приводя новые аргументы в защиту своей концепции;

• четко и однозначно формулировали вопросы, в случае если они возникают в ходе обсуждения;

• отвечали на заданные вопросы подробно, но достаточно четко и конкретно;

• выступали против точки зрения оппонента, а не против него самого;

• чтобы спорные вопросы не перерастали в конфликтную ситуацию

Даже в случае, если участникам дискуссии не удастся найти ответы на некоторые вопросы, прийти к общему мнению или же доказать правильность тех или иных позиций, занятие обогатит всех без исключения участников, пополнит их знания, повысит интерес к рассматриваемой проблеме.

В процессе подготовки дискуссии обучающиеся (слушатели) должны заранее в качестве домашнего задания подобрать необходимые факты, изучить рекомендованную литературу, принять ту или иную сторону для отстаивания выработанной позиции.

Для подготовки к дискуссии на заданную тему следует изучить разделы учебников и другие учебно-методические материалы, рекомендованные преподавателем.

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 в системе маркетинга» предполагается использование сети Интернет, стандартных компьютерных программ Microsoft Office, специализированных справочных систем.

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

Учебно-вспомогательные аудитории:

- поточные аудитории стационарно оборудованные мультимедийными проекторами; переносной мультимедийный комплекс (проектор и ноутбук) используются для обеспечения лекций и практических занятий демонстрационным оборудованием;
- компьютерный класс;
- обеспеченность наглядными пособиями, учебными пособиями на электронных носителях;
- наглядные и учебные пособия представлены в электронной библиотеке, а также обеспечен доступ к крупнейшим электронным библиотекам мира: e-library.ru и т.п.

Для развития доступности обучающихся к источникам учебной информации широко применяются возможности интернет.

Рабочая программа дисциплины

«Основы брендинга»

Дополнительной программы профессиональной переподготовки

«Бренд-менеджмент»

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

Дисциплина «Основы брендинга» является необходимым элементом профессиональной переподготовки по программам «Бренд-менеджмент», «Бренд-стратегия», «Бренд-дизайн», позволяющим формировать профессиональные компетенции и осуществлять трудовые функции в сфере менеджмента.

Преподавание дисциплины «Основы брендинга» осуществляется в первом семестре.

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

Цель курса – формирование у обучающихся системы знаний по общей теории и практике управления брендами с учетом исторических тенденций и современного развития.

Задачи курса:

- изучение общих понятий и терминов брендинга;
- изучение истории возникновения брендов и брендинга, основных 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;
- 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, системой оценки стадии жизненного цикла, стратегиями омоложения брендов, понятием ребрендинга;
- изучение опыта брендинга и перспектив его использования в России.

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

В результате освоения учебной дисциплины у слушателя совершенствуются следующие универсальные компетенции:

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (совершенствование компетенции)	Знать: а. систему коммуникаций в устной и письменной формах, нормы и правила делового общения; Уметь: а. Устанавливать коммуникации в устной и письменной формах межличностного взаимодействия с работниками организации и внешними заказчиками для решения профессиональных задач. Использовать эффективные источники передачи информации; Владеть: а. навыками коммуникации в устной и письменной формах для решения профессиональных задач;
УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и	Знать: а. систему самоорганизации и самообразования; виды самооценки, уровни притязаний, их влияния на результат

реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	образовательной, профессиональной деятельности; способы профессионального развития; Уметь: a. самостоятельно оценивать роль новых знаний, навыков и компетенций в профессиональной деятельности; оценивать необходимость и возможность социальной, профессиональной адаптации, мобильности в современном обществе, планировать и осуществлять свою деятельность с учетом результатов анализа, оценивать и прогнозировать последствия своей социальной и профессиональной деятельности; Владеть: a. Навыком познавательной деятельности, навыками разрешения проблем; поиска методов решения практических задач, формами и методами самообучения и самоконтроля.

В результате освоения учебной дисциплины у слушателя формируются следующие общепрофессиональные компетенции:

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
ОПК-3 Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия	Знать: a. Корпоративные стандарты и методики адаптации ключевых сотрудников; b. Правила и нормы охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии и противопожарной защиты; c. Принципы, методы и технологии организации и управления исследовательскими и экспериментальными работами,; d. Принципы, методы и технологии предупреждения (разрешения) конфликтов (стрессов); Уметь: a. Моделировать развитие событий и оценивать их возможные последствия; b. Оценивать планы, проекты, ситуации и возможные риски для результатов выполнения поставленных задач; c. Планировать свою деятельности и деятельность организации в зоне ответственности; d. Принимать системные решения в конкретных ситуациях в соответствии с ценностями и политикой организации (в зоне ответственности); Владеть: a. Навыком информирования сотрудников о нормах и правилах обеспечения ценностей, культуры организации, используя различные виды коммуникаций; b. Навыком составления прогнозов развития персонала, выявления возникающих проблем и поиск возможных вариантов их решения; c. Навыком управления социальными процессами, создание благоприятного социально-психологического климата в коллективе,;

	d. стимулирование и развитие форм участия работников в этих процессах, создание социальных гарантий, условий для утверждения здорового образа жизни;
ОПК-5 Способен использовать при решении профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ.	Знать: a. Основные информационные технологии и программные средства, применяемые в маркетинге и брендинге (CRM-системы, инструменты digital- и веб-аналитики, автоматизации маркетинга); b. Методы и принципы интеллектуального анализа больших массивов данных (Big Data) для выявления потребительских инсайтов и трендов; Уметь: a. Использовать цифровые платформы и программные средства для решения профессиональных задач бренд-маркетинга; b. Анализировать крупные массивы данных и интерпретировать результаты их интеллектуальной обработки для принятия маркетинговых решений. Владеть: a. Основными современными информационными технологиями и программными средствами, применяемыми в маркетинге и брендинге; b. Навыками сбора, хранения и интеллектуального анализа крупных массивов маркетинговых и потребительских данных;

В результате освоения учебной дисциплины у слушателя формируются следующие профессиональные компетенции:

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений	Знать: a. Основные понятия, сущность и основные методы проведения маркетингового исследования современного поведения потребителей; b. Цели, задачи, виды маркетинговых исследований поведения потребителей; c. Принципы и механизм разработки программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; d. Принципы и механизм разработки плана рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг); Уметь: a. Применять традиционные методы маркетинговых исследований потребительского поведения; b. Эффективно использовать инструменты и методы маркетинговых исследований при изучении поведения потребителей; c. Разрабатывать программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; d. Разрабатывать план рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг); Владеть:

	a. Основными способами проведения маркетингового исследования; b. Методами проведения маркетинговых исследований в сфере деятельности; c. Навыком разработки программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; d. Навыком разработки плана рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг);
ПК-2 Способен разрабатывать и управлять коммуникационными системами, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами	Знать: a. Основные термины и методы управления брендами и коммуникационными системами; b. Принципы интеграции различных средств продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций (ATL, BTL, digital); c. Способы обеспечения двусторонней связи с потребителями, партнерами и другими группами общественности. Уметь: a. Разрабатывать концепцию и творческую стратегию рекламной кампании бренда; b. Принимать участие в формировании рекламной стратегии и продвижении бренда; c. Осуществлять выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления. d. Осуществлять руководство разработкой рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контроля их качества; e. Обеспечивать связь с потребителями, партнерами и другими группами общественности. Владеть: a. Понятийным аппаратом в области поведения потребителей; b. Принципами формирования современного покупательского поведения; c. Навыком эффективного выбора форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления. d. Навыком руководства разработкой рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контроля их качества; e. Навыком обеспечения связи с потребителями, партнерами и другими группами общественности.

Формы контроля:

промежуточная аттестация (ПА) – проводится в форме зачета по окончании изучения курса (1 семестр).

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 используются как классические методы обучения (лекции), так и различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя, которые направлены на развитие творческих качеств и на поощрение их интеллектуальных инициатив. В рамках данного курса используются такие активные формы работы, как:

активные формы обучения:

- практические занятия;

интерактивные формы обучения:

- дискуссии
- ситуационный анализ

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц
	Очно-заочная
Аудиторные занятия (всего)	40
В том числе:	
Лекции	16
Практические занятия	24
Семинары	х
Лабораторные работы	х
Самостоятельная работа (всего)	32
Промежуточная аттестация, в том числе:	
Вид	Зачет
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 Форма ПА**
	Лекции	**Самостоятельная работа**	**Активные занятия**		**Интерактивные занятия**					
			Семинары	**Практические занятия**	**Ситуационный анализ**	**Мастер-класс**	**Дебаты, дискуссии**	**Тренинг**		
Очно-заочная форма										
Первый этап формирования компетенций										
Тема 1. Понятие «бренд», содержание и сущность	2	4	-	1	-	-	1	-	УК-6	
Тема 2. Возникновение, становление и развитие брендинга	2	4	-	1	1	-	-	-	ПК-1	
Тема 3. Корпоративная культура и брендинг	2	4	-	1	1	-	-	-	ОПК-3	

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)								Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия					
			Семинары	Практические занятия	Ситуационный анализ	Мастер-класс	Дебаты, дискуссии	Тренинг		
Тема 4. Логика строения бренда	2	4	-	1	-	-	1	-	ПК-1	
Текущий контроль знаний										Тестирование
Второй этап формирования компетенций										
Тема 5. Типология брендов	2	4	-	2	1	-	1	-	ПК-1 ПК-2	
Тема 6. Портфель брендов и его архитектура	2	4	-	2	1	-	1	-	ОПК-3 ОПК-5	
Тема 7. Семиотические и социально-психологические аспекты брендинга	2	4	-	2	1	-	1	-	УК-4	
Тема 8. Практические аспекты брендинга	2	4	-	2	1	-	1	-	ПК-2 ОПК-5	
Текущий контроль знаний, умений										Подготовка презентаций
Всего:	**16**	**32**		**12**	**6**		**6**			
Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	**72**									**Зачет**
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)	**2**									

Содержание тем учебной дисциплины

Тема 1. Понятие «бренд», содержание и сущность

Происхождение и эволюция понятия «бренд». Определение понятия «бренд» с точки зрения микроэкономической теории и психологии потребительского поведения. Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации. Товарный и корпоративный брендинг. Понятие бренда в системе терминов «клеймо», «торговая марка», «товарный знак», «товар» и «маркетинг».

Тема 2. Возникновение, становление и развитие брендинга

Эволюция форм товарного обозначения. История возникновения и направления развития брендинга. «Три волны» в истории брендинга: рациональная, эмоциональная и «духовная». Сходство и различие подходов изучении брендинга: американская, французская и британская школы. Практика азиатских стран. Современные тенденции западного и российского брендинга. Особенности российских и зарубежных брендов.

Тема 3. Корпоративная культура и брендинг

Миссия и идеология бренда, корпоративная этика. Корпоративная идентичность и фирменный стиль: понятие корпоративной идентичности как базовой системы современных корпоративных коммуникаций. Бренд-бук (паспорт стандартов). Структура бренд-бука. Фирменный стиль в корпоративных коммуникациях. Развитие корпоративных культур брендов в малых и крупных компаниях.

Тема 4. Логика строения бренда

Продукт. ДНК (суть, концепция) бренда. Платформа бренда. Легенда и миссия бренда, индивидуальность, видение. Идентичность и позиционирование бренда. Целевая аудитория, выгоды бренда, отличие от конкурентов. Визуализация и креативная концепция бренда. Каналы коммуникаций. Имидж (образ) бренда, воспринимаемый потребителем. Капитал бренда. Стоимость бренда.

Тема 5. Типология брендов

Типы брендируемых объектов. Распространенные схемы взаимоотношения брендов одной компании. Особенности различных подходов к брендированию. Соотношение корпоративных брендов с товарными брендами. Архитектура брендов. Зонтичные бренды и суббренды. Мультибренд и зонтичный бренд. Сущность локального бренда. Преимущества глобальных брендов перед локальными.

Тема 6. Портфель брендов и его архитектура

Портфель брендов. Роли брендов в портфеле. Роли брендов в контекстах товарного рынка, основные типы соотношений: «поддерживающий бренд – основной бренд»; «родительский бренд – суббренды»; «основной бренд – его брендированная выгода»; кобрендинг (совместный брендинг). Структура портфеля брендов, основные параметры. Овербрендинг. Марочное семейство.

Тема 7. Семиотические и социально-психологические аспекты брендинга

Бренд в контексте семиотики. Понятие семиотического знака. Понятийное содержание товара (сигнификат). Бренд как семиотический треугольник: денотат (предмет) – означающее – означаемое. Бренд как социальный миф о товаре. Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения. Ценности, чувства и характер личности бренда. Сила, активность, уважение бренда, доверие к нему.

Тема 8. Практические аспекты брендинга

Планирование в брендинге. Изменение роли брендинга в маркетинговых концепциях XXI века. Бренд на рынках B2C и B2B, значимость бренда для различных типов рынков. Брендинг как стратегия на рынках с высоким уровнем конкуренции. Место и роль бренда в стратегии компании. Бренд-лидерство. Аудит бренда. Методы изучения развития бренда.

Практические занятия

№ п/п	№ и название темы дисциплины	№ и название практических занятий	Вид контрольного мероприятия
1.	Тема 1. Понятие «бренд», содержание и сущность	Понятие «бренд», содержание и сущность	беседа
2.	Тема 2. Возникновение, становление и развитие брендинга	Возникновение, становление и развитие брендинга	тестирование
3.	Тема 3. Корпоративная культура и брендинг	Корпоративная культура и брендинг	тестирование
4.	Тема 4. Логика строения бренда	Логика строения бренда	презентации
5.	Тема 5. Типология брендов	Типология брендов	дискуссия

№ п/п	№ и название темы дисциплины	№ и название практических занятий	Вид контрольного мероприятия
6.	Тема 6. Портфель брендов и его архитектура	Портфель брендов и его архитектура	презентации
7.	Тема 7. Семиотические и социально-психологические аспекты брендинга	Семиотические и социально-психологические аспекты брендинга	решение проблемных ситуаций
8.	Тема 8. Практические аспекты брендинга	Практические аспекты брендинга	обсуждение выступлений

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-наглядные материалы и методические рекомендации, а также учебная литература по дисциплине, размещенная в электронной библиотечной системе biblioclub.ru.

В самостоятельную работу обучающихся входит подготовка к практическим занятиям, в том числе к дискуссиям и решениям проблемных ситуаций по темам, заявленным преподавателем и указанным в таблицах, приведенных выше.

Литература для подготовки к занятиям:

Основная литература:

1. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – 2-е изд. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 240 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=723871
2. Шевченко, Д. А. Управление брендом : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – 2-е изд. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 344 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=724296

Дополнительная литература:

1. Синявец, Т. Д. Бренд-менеджмент : учебник для бакалавров по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» : [16+] / Т. Д. Синявец ; Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского. – Омск : Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского (ОмГУ), 2023. – 207 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=698866

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

Компетенция	Этапы в процессе освоения дисциплины	Компоненты компетенции		
		Знать	**Уметь**	**Владеть**
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (совершенствование компетенции)	Этап 1: **Тема: 7**	систему коммуникаций в устной и письменной формах, нормы и правила делового общения.	Устанавливать коммуникации в устной и письменной формах межличностного взаимодействия с работниками организации и внешними заказчиками для решения профессиональных задач. Использовать эффективные источники передачи информации.	навыками коммуникации в устной и письменной формах для решения профессиональных задач.
УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	Этап 1: **Тема: 1**	систему самоорганизации и самообразования; виды самооценки, уровни притязаний, их влияния на результат образовательной, профессиональной деятельности; способы профессионального развития.	самостоятельно оценивать роль новых знаний, навыков и компетенций в профессиональной деятельности; оценивать необходимость и возможность социальной, профессиональной адаптации, мобильности в современном обществе, планировать и осуществлять свою деятельность с учетом результатов анализа, оценивать и прогнозировать последствия своей социальной и профессиональной деятельности.	Навыком познавательной деятельности, навыками разрешения проблем; поиска методов решения практических задач, формами и методами самообучения и самоконтроля.
ОПК-3 Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с	Этап 1: **Тема: 3, 6**	Корпоративные стандарты и методики адаптации ключевых сотрудников; Правила и нормы охраны труда, техники безопасности,	Моделировать развитие событий и оценивать их возможные последствия; Оценивать планы, проекты, ситуации и возможные риски для результатов	Навыком информирования сотрудников о нормах и правилах обеспечения ценностей, культуры организации, используя

учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия		производственной санитарии и противопожарной защиты; Принципы, методы и технологии организации и управления исследовательскими и экспериментальными работами,; Принципы, методы и технологии предупреждения (разрешения) конфликтов (стрессов).	выполнения поставленных задач; Планировать свою деятельности и деятельность организации в зоне ответственности; Принимать системные решения в конкретных ситуациях в соответствии с ценностями и политикой организации (в зоне ответственности).	различные виды коммуникаций; Навыком составления прогнозов развития персонала, выявления возникающих проблем и поиск возможных вариантов их решения; Навыком управления социальными процессами, создание благоприятного социально-психологического климата в коллективе,; стимулирование и развитие форм участия работников в этих процессах, создание социальных гарантий, условий для утверждения здорового образа жизни.
ОПК-5 Способен использовать при решении профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ.	Этап 1: **Тема: 6, 8**	Основные информационные технологии и программные средства, применяемые в маркетинге и брендинге (CRM-системы, инструменты digital- и веб-аналитики, автоматизации маркетинга); Методы и принципы интеллектуального анализа больших массивов данных (Big Data) для выявления потребительских инсайтов и трендов.	Использовать цифровые платформы и программные средства для решения профессиональных задач бренд-маркетинга; Анализировать крупные массивы данных и интерпретировать результаты их интеллектуальной обработки для принятия маркетинговых решений.	Основными современными информационными технологиями и программными средствами, применяемыми в маркетинге и брендинге; Навыками сбора, хранения и интеллектуального анализа крупных массивов маркетинговых и потребительских данных.
ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования, изучать и	Этап 1: **Тема: 2, 4, 5**	Основные понятия, сущность и основные методы проведения маркетингового исследования современного	Применять традиционные методы маркетинговых исследований потребительского поведения; Эффективно	Основными способами проведения маркетингового исследования; Методами проведения маркетинговых

прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений		поведения потребителей; Цели, задачи, виды маркетинговых исследований поведения потребителей; Принципы и механизм разработки программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; Принципы и механизм разработки плана рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг).	использовать инструменты и методы маркетинговых исследований при изучении поведения потребителей; Разрабатывать программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; Разрабатывать план рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг).	исследований в сфере деятельности; Навыком разработки программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; Навыком разработки плана рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг).
ПК-2 Способен разрабатывать и управлять коммуникационными системами, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами	Этап 1: **Тема: 5, 8**	Основные термины и методы управления брендами и коммуникационными системами; Принципы интеграции различных средств продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций (ATL, BTL, digital); Способы обеспечения двусторонней связи с потребителями, партнерами и другими группами общественности.	Разрабатывать концепцию и творческую стратегию рекламной кампании бренда; Принимать участие в формировании рекламной стратегии и продвижении бренда; Осуществлять выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления; Осуществлять руководство разработкой рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контроля их качества; Обеспечивать связь с потребителями, партнерами и другими группами общественности.	Понятийным аппаратом в области поведения потребителей; Принципами формирования современного покупательского поведения; Навыком эффективного выбора форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления; Навыком руководства разработкой рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контроля их качества; Навыком обеспечения связи с потребителями, партнерами и другими группами общественности.

6.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Этапы	Средства	Показатели	Критерии оценивания	Шкала оценивания
1 этап	**Тест**	Понимание основ теории и практики управления брендами	Количество правильных ответов при решении тестов	Определяется балльно-рейтинговой системой Института, соотнесенной с традиционной 4-х балльной шкалой оценки знаний *(приводится отдельной таблицей)*
2 этап	**Зачет** *Подготовка презентации*	Знание теоретического материала, умение логично и аргументировано отвечать на вопросы, (владение навыками разработки и презентации решения проблемных ситуаций)	Количество правильных ответов по вопросам к зачету, умение логично и аргументировано отвечать на вопросы, (выполнение практического задания)	

Критерии оценки, соотнесенные со шкалой сформированности компетенций

Четырех-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	**Двух-балльная шкала (зачет)**	**Критерии оценки**	**Компоненты**
5 «отлично»	зачтено	Обладает полнотой знаний. Уверенно выполняет самостоятельные виды работ в т.ч. в команде. Демонстрирует способность самостоятельно расширять знания и применять их в практической деятельности	Обучающийся демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала (соотнесенного с компонентами компетенции), выполнение тестовых заданий (90%-100% верных ответов), выполнение практических заданий, не менее чем на 90%, выполнение письменных работ в полном соответствии с предъявляемыми требованиями (авторский вклад более 70%); активное участие в групповых методах работы, подготовка презентации в соответствии с требованиями и критериями ее оценки. Способность к самостоятельному пополнению знаний, развитию умений в ходе практической деятельности
4 «хорошо»	зачтено	Обладает знаниями. Допускает незначительные ошибки, но самостоятельно их исправляет. Активный участник в команде	Обучающихся демонстрирует знание учебного материала, (соотнесенного с компонентами компетенции), выполнение тестовых заданий (76-89%),практических заданий не менее чем на 76% ; выполнение письменных работ в соответствии с предъявляемыми требованиями (авторский вклад более 60%); участие в групповых методах работы, подготовка презентации в соответствии с требованиями и критериями ее оценки
3 «удовлетво-рительно»	зачтено	Знания фрагментарны. Допускает ошибки, но способен их исправлять под руководством преподавателя. Пассивный участник в команде	Обучающихся демонстрирует знания основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляется с выполнением практических заданий, предусмотренных программой, допуская ошибки. Выполнение тестовых заданий (60-75%%), практических заданий не менее чем на 60%; выполнение письменных работ в соответствии с предъявляемыми требованиями (авторский вклад более 60%); участие в групповых методах работы, подготовка презентации в соответствии с требованиями и критериями ее оценки
2 «неудовлет-ворительно»	не зачтено	Компоненты компетенции не сформированы	Обучающийся не отвечает на вопросы по темам учебной дисциплины, допускает грубые ошибки и не способен их исправить даже под руководством преподавателя. Отдельные виды работ (или все) выполнены менее чем на 60%

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

Пример теста
(оценка первого этапа формирования компетенций)

1. 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 объём 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…

f. Задача
g. Тактика
h. Бизнес-идея
i. Бизнес-план
j. Маркетинговый план

17. Инструмент для стратегического анализа и планирования в маркетинге. Создана Брюсом Д. Хендерсеном 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.

Примерные темы презентаций
(оценка второго этапа формирования компетенций)

1. Основные особенности концепции «капитала бренда».
2. Как капитал бренда создает ценность для потребителя?
3. Составляющие элементы «капитала бренда».
4. Основные показатели эффективности бренда.
5. Коммуникационное поле бренда: его стороны.
6. Бенчмаркинг .
7. Креатив: технологии.
8. Звезда бренда Т.Гэда.
9. Пирамида бренда.
10. Ребрендинг.
11. Товарный знак и фирменное наименование
12. Регистрация товарных знаков (знаков обслуживания)
13. Типы коллективных брендов в странах с развитой рыночной экономикой
14. Фирменный стиль как составная часть брендинга

Примерные вопросы к зачету

1. Происхождение и эволюция понятия «бренд».
2. Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации. Товарный и корпоративный брендинг.
3. Понятие бренда в системе терминов «клеймо», «торговая марка», «товарный знак», «товар» и «маркетинг».
4. История возникновения и направления развития брендинга.
5. «Три волны» в истории брендинга: рациональная, эмоциональная и «духовная».
6. Сходство и различие подходов изучении брендинга: американская, французская и британская школы.
7. Современные тенденции западного и российского брендинга.
8. Миссия и идеология бренда, корпоративная этика.
9. Корпоративная идентичность и фирменный стиль.
10. Бренд-бук (паспорт стандартов). Структура бренд-бука.
11. Фирменный стиль в корпоративных коммуникациях.
12. Развитие корпоративных культур брендов в малых и крупных компаниях.
13. ДНК (суть, концепция) бренда.
14. Платформа бренда.
15. Легенда и миссия бренда, индивидуальность, видение.
16. Идентичность и позиционирование бренда.
17. Целевая аудитория, выгоды бренда, отличие от конкурентов.
18. Визуализация и креативная концепция бренда.
19. Каналы коммуникаций.
20. Типы брендируемых объектов.
21. Распространенные схемы взаимоотношения брендов одной компании.
22. Особенности различных подходов к брендированию.
23. Соотношение корпоративных брендов с товарными брендами.
24. Архитектура брендов. Зонтичные бренды и суббренды.
25. Мультибренд и зонтичный бренд.
26. Сущность локального бренда.
27. Преимущества глобальных брендов перед локальными.
28. Портфель брендов. Роли брендов в портфеле.

29. Роли брендов в контекстах товарного рынка.
30. Структура портфеля брендов, основные параметры.
31. Овербрендинг. Марочное семейство.
32. Бренд в контексте семиотики. Понятие семиотического знака.
33. Бренд как социальный миф о товаре.
34. Ценности, чувства и характер личности бренда.
35. Этапы брендинга. Планирование в брендинге.
36. Бренд на рынках B2C и B2B, значимость бренда для различных типов рынков.
37. Место и роль бренда в стратегии компании.
38. Бренд-лидерство.
39. Аудит бренда.
40. Методы изучения развития бренда.

Работа на семинарских (практических) занятиях	Тестирование по курсу в целом	Итоговая оценка по учебной дисциплине
Отсутствие результатов работы	Менее 50% верных ответов	неудовлетворительно
Работа на занятиях	50-69% верных ответов	удовлетворительно
Систематическая активная работа на занятиях	70-89% верных ответов	хорошо
Систематическая активная работа на занятиях	90-100% верных ответов	отлично

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

Основная литература:

1. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – 2-е изд. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 240 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=723871
2. Шевченко, Д. А. Управление брендом : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – 2-е изд. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 344 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=724296

Дополнительная литература:

1. Синявец, Т. Д. Бренд-менеджмент : учебник для бакалавров по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» : [16+] / Т. Д. Синявец ; Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского. – Омск : Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского (ОмГУ), 2023. – 207 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=698866

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет») и профессиональных баз данных необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Справочная правовая система «Консультант плюс».
2. Biblioclub.ru – университетская библиотечная система online

3. https://uisrussia.msu.ru/ - база данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. http://www.brandz.com/ - база данных о мировых брэндах. Она содержит данные от более чем 650 000 потребителей и специалистов в 31 стране. Сравнивает более 23 000 брендов. База данных используется для оценки бренда, и каждый год, начиная с 2006 года, используется для создания списка из 100 лучших мировых брендов.
5. https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ - **база данных** ТОП-100 самых дорогих брендов мира (стоимость, рост акций и т. Д) по данным консалтингового агентства. Interbrand - одного из мировых лидеров в области брендинга (ребрендинга, нейминга).
6. http://www.popairussia.com/analytics/research - **база исследовательских данных ассоциации POPAI GLOBAL** - международной ассоциации маркетинга в ритейле, объединение экспертов в области маркетинговых коммуникаций, специализирующихся по стимулированию сбыта и оформлению мест продаж
7. http://russianbranding.ru/ - АБКР (RBCA) - общественная организация, представляющая интересы брендинговых агентств России
8. http://xn--90agc6acgim.xn--p1ai/ - сайт «Корпорация оценки бренда». Компания является ведущей независимой фирмой по оценке бренда и других нематериальных активов, а также стратегическим консультантом в области маркетинга и брендинга.
9. http://www.akarussia.ru/ - **Ассоциация коммуникационных агентств России**- ведущее и крупнейшее профессиональное объединение коммуникационных услуг России. Члены АКАР предоставляют услуги в сфере: рекламы (ATL, TTL, BTL) - создают, планируют, размещают и продают рекламу в прессе, на радио, телевидении, в кинотеатрах, Интернете, на транспорте, на улицах и площадях; паблик рилейшнз; стимулирования сбыта и формирования спроса, продвижения товаров и услуг; брендинга; прямого маркетинга; спонсорства; маркетинговых, рекламных и социологических исследований; дизайна и упаковки; оформления мест продаж; интегрированных маркетинговых коммуникаций; нетрадиционного маркетинга.
10. http://www.akarussia.ru/node/5025 - база данных исследований **Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)**
11. https://www.logaster.ru/ - Logaster — онлайн сервис для создания логотипов и элементов фирменного стиля
12. https://realybiz.ru/ - сборник креативных идей для малого бизнеса.
13. https://www.interbrand.com/ - сайт консалтингового агентства Interbrand - одного из мировых лидеров в области брендинга (ребрендинга, нейминга).

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

Основу самостоятельной работы обучающихся составляет работа с учебной и научной литературой. При изучении теоретической литературы необходимо обратить внимание на наличие различных точек зрения и концепций в отношении вопросов изучаемой дисциплины.

Ответы на вопросы для самопроверки**.** При подготовке ответов на вопросы для самопроверки необходимо пользоваться дополнительной литературой, а также изучить основную и дополнительную литературу по соответствующему вопросу.

Выполнение заданий для самостоятельной работы предполагает проведение исследования по отдельному вопросу курса: анализ научных точек зрения, сравнение

нормативных актов, построение оценочного суждения на основании анализа различных факторов и др. Задания для самостоятельной работы предполагают углубление и расширение знаний по курсу, исследовательский подход к изучению предмета, а также разработку методических документов.

Тестирование предполагает выбор одного правильного варианта ответа из нескольких.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе обучающийся 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 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 обучающийся 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.

Дискуссия – это столкновение различных мнений и интересов, разных точек зрения по какой-либо актуальной проблеме, имеющей важное значение не только для общества, но и для конкретного человека, принимающего участие в ее обсуждении. Дискуссия всегда состоит из возникающих вопросов и ответов на них, строится по принципу «вопрос-ответ».

Принимая участие в дискуссии, человек находится в состоянии умственного напряжения и тот, кто задает вопрос, и те, кто мысленно перебирает в памяти аргументы и факты, готовясь ответить на него ответить. При этом особенно важно, чтобы:

• участники, стремясь высказать свою точку зрения, слушали и слышали друг друга;

• не повторяли уже сказанное (если придерживаются той же точки зрения), а дополняли друг друга, приводя новые аргументы в защиту своей концепции;

• четко и однозначно формулировали вопросы, в случае если они возникают в ходе обсуждения;

• отвечали на заданные вопросы подробно, но достаточно четко и конкретно;

• выступали против точки зрения оппонента, а не против него самого;

• чтобы спорные вопросы не перерастали в конфликтную ситуацию

Даже в случае, если участникам дискуссии не удастся найти ответы на некоторые вопросы, прийти к общему мнению или же доказать правильность тех или иных позиций, занятие обогатит всех без исключения участников, пополнит их знания, повысит интерес к рассматриваемой проблеме.

В процессе подготовки дискуссии обучающиеся (слушатели) должны заранее в качестве домашнего задания подобрать необходимые факты, изучить рекомендованную литературу, принять ту или иную сторону для отстаивания выработанной позиции.

Для подготовки к дискуссии на заданную тему следует изучить разделы учебников и другие учебно-методические материалы, рекомендованные преподавателем.

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 «Основы брендинга» предполагается использование сети Интернет, стандартных компьютерных программ Microsoft Office, специализированных справочных систем.

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

Учебно-вспомогательные аудитории:

- поточные аудитории стационарно оборудованные мультимедийными проекторами; переносной мультимедийный комплекс (проектор и ноутбук) используются для обеспечения лекций и практических занятий демонстрационным оборудованием;
- компьютерный класс;
- обеспеченность наглядными пособиями, учебными пособиями на электронных носителях;
- наглядные и учебные пособия представлены в электронной библиотеке, а также обеспечен доступ к крупнейшим электронным библиотекам мира: e-library.ru и т.п.

Для развития доступности обучающихся к источникам учебной информации широко применяются возможности интернет.

Рабочая программа дисциплины

«Визуальная идентификация бренда»

Дополнительной программы профессиональной переподготовки

«Бренд-менеджмент»

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

Дисциплина «Визуальная идентификация бренда» является необходимым элементом профессиональной переподготовки по программам «Бренд-менеджмент», «Бренд-стратегия», «Бренд-дизайн», позволяющим формировать профессиональные компетенции и осуществлять трудовые функции в сфере менеджмента.

Преподавание дисциплины «Визуальная идентификация бренда» осуществляется в первом семестре.

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

Цель курса – формирование у обучающихся системы знаний по общей теории визуальной идентификации бренда, как основы эффективности его дизайна.

Задачи курса:

- ознакомление с понятием «дизайн-мышление»;
- изучение общих понятий и терминов зрительного восприятия формы и пространства;
- ознакомление с основными и дополнительными элементами фирменного (корпоративного) стиля;
- изучение истории возникновения товарных знаков, логотипов и торговых марок;
- ознакомление с системой носителей фирменного стиля;
- ознакомление с системой визуальных коммуникаций бренда.

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

В результате освоения учебной дисциплины у слушателя совершенствуются следующие универсальные компетенции:

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (совершенствование компетенции)	Знать: а) систему коммуникаций в устной и письменной формах, нормы и правила делового общения; Уметь: а) Устанавливать коммуникации в устной и письменной формах межличностного взаимодействия с работниками организации и внешними заказчиками для решения профессиональных задач. Использовать эффективные источники передачи информации; Владеть: а) навыками коммуникации в устной и письменной формах для решения профессиональных задач;
УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию	Знать: а) систему самоорганизации и самообразования; виды самооценки, уровни притязаний, их влияния на результат образовательной, профессиональной деятельности; способы профессионального развития; Уметь:

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	а) самостоятельно оценивать роль новых знаний, навыков и компетенций в профессиональной деятельности; оценивать необходимость и возможность социальной, профессиональной адаптации, мобильности в современном обществе, планировать и осуществлять свою деятельность с учетом результатов анализа, оценивать и прогнозировать последствия своей социальной и профессиональной деятельности; Владеть: а) Навыком познавательной деятельности, навыками разрешения проблем; поиска методов решения практических задач, формами и методами самообучения и самоконтроля.
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе при участии в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений	Знать: а) Модели и методы управления проектом на стадиях его разработки и реализации, их возможности и ограничения, порядок использования; б) Основные процессы и подсистемы проектного управления; в) Действующие правовые нормы и ограничения, регламентирующие профессиональную деятельность в области брендинга и маркетинговых коммуникаций. Уметь: а) Использовать методы качественного и количественного анализа проекта в ходе его концептуальной проработки; б) Использовать проектный анализ; в) Организовывать систему управления проектом; г) Учитывать действующие правовые нормы, имеющиеся ресурсы и ограничения при выборе оптимального способа решения поставленной задачи; Владеть: а) Арсеналом современного инструментария управления проектами. б) Навыками управления проектом, его организацией, планированием, реализацией и интеграцией; управлять поставками, рисками и человеческими ресурсами при управлении проектами; в) Методами и приемами анализа управленческих процессов.

В результате освоения учебной дисциплины у слушателя формируются следующие общепрофессиональные компетенции:

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений	Знать: а) Основы оценки интеллектуальной собственности и ее коммерциализации; б) Порядок составления ведомостей дефектов, технической документации; в) Технические характеристики, оборудование и правила его эксплуатации; г) Современные вычислительные и телекоммуникационные средства, возможности их применения;

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
деятельности и организаций, координировать деятельность исполнителей при реализации соглашений, договоров и контрактов	д) Специфику отрасли и производственной деятельности организации; е) Стандарты, технические условия по разработке и оформлению документации, Технологии, соответствующие зоне ответственности производства, технические требования к материалам и готовой продукции; <u>Уметь:</u> а) Проявлять творчество, инициативу, способность к инновациям; б) Анализировать деятельность организации, производственные ситуаций, финансовую информацию; в) Отстаивать собственные позиции, с учетом мнений оппонентов; г) Оценивать эффективность бизнес-процессов, процедур, комплексов работ и их исполнителей; д) Применять действующие стандарты и нормативно-техническую документацию; е) Принимать системные решения в конкретных ситуациях в соответствии с ценностями и политикой организации (в зоне ответственности); ж) Разрешать коллективные споры и организовывать взаимодействие в коллективе; з) Синтезировать информацию из множественных источников; и) Формировать, готовить и транслировать информацию по адекватным информационным каналам; <u>Владеть:</u> а) Навыком заключения договоров и осуществление контроля над их разработкой; б) Навыком обеспечения запуска проектов; в) Навыком организации производства работ в соответствии с проектной документацией, учетом движения продукции, выполнения заданий с соблюдением безопасных условий труда; г) Навыком внедренных решений, получения лицензий и прав на интеллектуальную собственность;

В результате освоения учебной дисциплины у слушателя формируются следующие профессиональные компетенции:

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру	<u>Знать:</u> а) Основные понятия, сущность и основные методы проведения маркетингового исследования современного поведения потребителей; б) Цели, задачи, виды маркетинговых исследований поведения потребителей; в) Принципы и механизм разработки программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; г) Принципы и механизм разработки плана рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг);

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
товарного рынка, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений	Уметь: а) Применять традиционные методы маркетинговых исследований потребительского поведения; б) Эффективно использовать инструменты и методы маркетинговых исследований при изучении поведения потребителей; в) Разрабатывать программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; г) Разрабатывать план рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг); Владеть: а) Основными способами проведения маркетингового исследования; б) Методами проведения маркетинговых исследований в сфере деятельности; в) Навыком разработки программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; г) Навыком разработки плана рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг);
ПК-2 Способен разрабатывать и управлять коммуникационными системами, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами	Знать: а) Основные термины и методы управления брендами и коммуникационными системами; б) Принципы интеграции различных средств продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций (ATL, BTL, digital); в) Способы обеспечения двусторонней связи с потребителями, партнерами и другими группами общественности. Уметь: а) Разрабатывать концепцию и творческую стратегию рекламной кампании бренда; б) Принимать участие в формировании рекламной стратегии и продвижении бренда; в) Осуществлять выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления. г) Осуществлять руководство разработкой рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контроля их качества; д) Обеспечивать связь с потребителями, партнерами и другими группами общественности. Владеть: а) Понятийным аппаратом в области поведения потребителей; б) Принципами формирования современного покупательского поведения; в) Навыком эффективного выбора форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления. г) Навыком руководства разработкой рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контроля их качества;

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
	д) Навыком обеспечения связи с потребителями, партнерами и другими группами общественности.

Формы контроля:

промежуточная аттестация (ПА) – проводится в форме экзамена по окончании изучения курса (1 семестр).

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 используются как классические методы обучения (лекции), так и различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя, которые направлены на развитие творческих качеств и на поощрение их интеллектуальных инициатив. В рамках данного курса используются такие активные формы работы, как:

активные формы обучения:

- практические занятия;

интерактивные формы обучения:

- дискуссии
- ситуационный анализ

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц
	Очно-заочная
Аудиторные занятия (всего)	32
В том числе:	
Лекции	16
Практические занятия	16
Семинары	x
Лабораторные работы	x
Самостоятельная работа (всего)	22
Промежуточная аттестация, в том числе:	
Вид	Экзамен
Трудоемкость (час.)	18
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 Форма ПА
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия					
			Семинары	Практические занятия	Ситуационный анализ	Мастер-класс	Дебаты, дискуссии	Тренинг		
Очно-заочная форма										
Первый этап формирования компетенций										
Тема 1. Зрительное восприятие формы и пространства. Искусство цвета. Композиция	2	2	-	1	-	-	1	-	УК-6	
Тема 2. Дизайн-мышление	2	2	-	1	-	-	1	-	ПК-1	
Тема 3. Визуальная идентификация как основа эффективности дизайна	2	3	-	1	-	-	1	-	ОПК-4	
Тема 4. Инструменты визуальной идентификации бренда	2	3	-	1	-	-	1	-	ПК-1 ПК-2	
Текущий контроль знаний										Тестирование
Второй этап формирования компетенций										
Тема 5. Фирменный (корпоративный) стиль	2	3	-	1	1	-	-	-	УК-2	
Тема 6. Товарный знак. Логотип. Торговая марка	2	3	-	1	1	-	-	-	ПК-1	
Тема 7. Носители фирменного стиля	2	3	-	1	1	-	-	-	УК-2 ПК-2	
Тема 8. Визуальные коммуникации бренда	2	3	-	1	1	-	-	-	УК-4 ПК-2	
Текущий контроль знаний, умений										Подготовка презентаций
Всего:	**16**	**22**		**8**	**4**		**4**			
Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	**72**									**Экзамен, 18 час.**
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)	**2**									

Содержание тем учебной дисциплины

Тема 1. Зрительное восприятие формы и пространства. Искусство цвета. Композиция

Свойства зрительного восприятия. Иллюзорность при восприятии графики. Перспектива. Тени. Ассоциативность и образность. Выразительность графических средств. Природа цвета. Восприятие цвета. Пространственная цветовая модель. Восприятие

отдельных цветов и их сочетаний. Принципы построения композиции. Средства выразительности композиции. Типы композиции.

Тема 2. Дизайн-мышление

Понятие «дизайн-мышление». Этапы дизайн-мышления. Понятия «эмпатия», «процесс слушания», «слуховое восприятие». Правила эмпатического слушания. Определение, как этап дизайн-мышления. Методы обработки полученной информации. Поиск идей как этап дизайн-мышления. Способы генерирования идей. Прототипирование как этап дизайн-мышления. Способы создания прототипов. Тестирование как этап дизайн-мышления. Способы получения обратной связи о созданных прототипах.

Тема 3. Визуальная идентификация как основа эффективности дизайна

Современные подходы в понимании задач дизайна. Психология, каналы, инструменты и особенности воздействия дизайна на потребителя. Визуальное восприятие и применение принципов гештальта в дизайне. Роль дизайнерской составляющей в проектировании взаимодействия. UI, UX, юзабилити. Информационная архитектура и возможности ее визуализации. Системы корпоративной визуальной идентификации.

Тема 4. Инструменты визуальной идентификации бренда

Визуальный язык. Графические приемы для создания однозначно воспринимаемых графических образов. Базовые законы композиции. Семантика цвета в маркетинговых коммуникациях. Классификация шрифтов. Подбор шрифтов для решения дизайнерских задач. Шрифты и типографика. Стилизация. От образа до знака. Семиотика. Иконки, пиктограммы, стиль фотоматериалов и иллюстраций

Тема 5. Фирменный (корпоративный) стиль

Понятие и определения фирменного (корпоративного) стиля. Различия во взглядах и подходах. История и гносеологические корни фирменного стиля. Миссия, корпоративная концепция, позиционирование, фирменный стиль. Их ранжирование и управляемость. Стилеобразующие идеи. Концептуальный креатив. Эмоциональные, нравственные и эстетические фильтры.

Тема 6. Товарный знак. Логотип. Торговая марка

Основные элементы фирменного стиля. Знак, эмблема, логотип. История и эволюция товарного знака. Типология знака с точки зрения способов обозначения. Логотип: история появления и развития, роль и стили, тренды и антитренды. Виды логотипов. Типографика в логотипе. Фирменный блок (фирменный знак и логотип). Торговая марка (текстовый знак, логотип).

Тема 7. Носители фирменного стиля

Корпоративная документация (визитки, бланки, конверты, папки). Цифровые носители (презентации, сайт, мобильное приложение). Сувенирная продукция (ручки, кружки, блокноты, часы), одежда персонала (галстук, значок), оформление транспортных средств. Внедрение стиля в интерьер-экстерьер (входная группа, таблички на кабинеты, указатели отделов, фасадная вывеска). Гайдбук.

Тема 8. Визуальные коммуникации бренда

Понятие визуальных коммуникаций. История возникновения и трансформации визуальной коммуникации. Средства визуальной коммуникации: печатные (полиграфические) средства - буклеты, плакаты, листовки, брошюры. Средства наружной рекламы: рекламные щиты (биллборды), вывески. Реклама в интернете: баннеры, flash-анимация. Фирменный паттерн. Маскот. Упаковка. Маркировка.

Практические занятия

№ п/п	№ и название темы дисциплины	№ и название практических занятий	Вид контрольного мероприятия
1.	Тема 1. Зрительное восприятие формы и пространства. Искусство цвета. Композиция	Зрительное восприятие формы и пространства. Искусство цвета. Композиция	беседа
2.	Тема 2. Дизайн-мышление	Дизайн-мышление	тестирование
3.	Тема 3. Визуальная идентификация как основа эффективности дизайна	Визуальная идентификация как основа эффективности дизайна	тестирование
4.	Тема 4. Инструменты визуальной идентификации бренда	Инструменты визуальной идентификации бренда	презентации
5.	Тема 5. Фирменный (корпоративный) стиль	Фирменный (корпоративный) стиль	дискуссия
6.	Тема 6. Товарный знак. Логотип. Торговая марка	Товарный знак. Логотип. Торговая марка	решение проблемных ситуаций
7.	Тема 7. Носители фирменного стиля	Носители фирменного стиля	презентации
8.	Тема 8. Визуальные коммуникации бренда	Визуальные коммуникации бренда	обсуждение выступлений

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-наглядные материалы и методические рекомендации, а также учебная литература по дисциплине, размещенная в электронной библиотечной системе biblioclub.ru.

В самостоятельную работу обучающихся входит подготовка к практическим занятиям, в том числе к дискуссиям и решениям проблемных ситуаций по темам, заявленным преподавателем и указанным в таблицах, приведенных выше.

Литература для подготовки к занятиям:

Основная литература:

1. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – 2-е изд. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 240 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=723871
2. Шевченко, Д. А. Управление брендом : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – 2-е изд. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 344 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=724296

Дополнительная литература:

1. Синявец, Т. Д. Бренд-менеджмент : учебник для бакалавров по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» : [16+] / Т. Д. Синявец ; Омский государственный университет

им. Ф. М. Достоевского. – Омск : Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского (ОмГУ), 2023. – 207 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=698866

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

Компетенция	Этапы в процессе освоения дисциплины	Компоненты компетенции		
		Знать	**Уметь**	**Владеть**
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (совершенствование компетенции)	Этап 1: **Тема: 8**	систему коммуникаций в устной и письменной формах, нормы и правила делового общения.	Устанавливать коммуникации в устной и письменной формах межличностного взаимодействия с работниками организации и внешними заказчиками для решения профессиональных задач. Использовать эффективные источники передачи информации.	навыками коммуникации в устной и письменной формах для решения профессиональных задач.
УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	Этап 1: **Тема: 1**	систему самоорганизации и самообразования; виды самооценки, уровни притязаний, их влияния на результат образовательной, профессиональной деятельности; способы профессионального развития.	самостоятельно оценивать роль новых знаний, навыков и компетенций в профессиональной деятельности; оценивать необходимость и возможность социальной, профессиональной адаптации, мобильности в современном обществе, планировать и осуществлять свою деятельность с учетом результатов анализа, оценивать и прогнозировать последствия своей социальной и профессиональной деятельности.	Навыком познавательной деятельности, навыками разрешения проблем; поиска методов решения практических задач, формами и методами самообучения и самоконтроля.
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя	Этап 1: **Тема: 5, 7**	Модели и методы управления проектом на стадиях его разработки и реализации, их возможности и ограничения, порядок	Использовать методы качественного и количественного анализа проекта в ходе его концептуальной проработки; Использовать проектный анализ;	Арсеналом современного инструментария управления проектами; Навыками управления проектом, его организацией,

из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе при участии в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений		использования; Основные процессы и подсистемы проектного управления; Действующие правовые нормы и ограничения, регламентирующие профессиональную деятельность в области брендинга и маркетинговых коммуникаций.	Организовывать систему управления проектом; Учитывать действующие правовые нормы, имеющиеся ресурсы и ограничения при выборе оптимального способа решения поставленной задачи.	планированием, реализацией и интеграцией; управлять поставками, рисками и человеческими ресурсами при управлении проектами; Методами и приемами анализа управленческих процессов.
ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций, координировать деятельность исполнителей при реализации соглашений, договоров и контрактов	Этап 1: **Тема: 3**	Основы оценки интеллектуальной собственности и ее коммерциализации; Порядок составления ведомостей дефектов, технической документации; Технические характеристики, оборудование и правила его эксплуатации; Современные вычислительные и телекоммуникационные средства, возможности их применения; Специфику отрасли и производственной деятельности организации; Стандарты, технические условия по разработке и оформлению документации, Технологии, соответствующие зоне ответственности производства, технические требования к материалам и готовой продукции.	Проявлять творчество, инициативу, способность к инновациям; Анализировать деятельность организации, производственные ситуаций, финансовую информацию; Отстаивать собственные позиции, с учетом мнений оппонентов; Оценивать эффективность бизнес-процессов, процедур, комплексов работ и их исполнителей; Применять действующие стандарты и нормативно-техническую документацию; Принимать системные решения в конкретных ситуациях в соответствии с ценностями и политикой организации (в зоне ответственности); Разрешать коллективные споры и организовывать взаимодействие в коллективе; Синтезировать информацию из множественных источников; Формировать, готовить и транслировать	Навыком заключения договоров и осуществление контроля над их разработкой; Навыком обеспечения запуска проектов; Навыком организации производства работ в соответствии с проектной документацией, учетом движения продукции, выполнения заданий с соблюдением безопасных условий труда; Навыком внедренных решений, получения лицензий и прав на интеллектуальную собственность.

			информацию по адекватным информационным каналам.	
ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений	Этап 1: **Тема: 2, 4, 6**	Основные понятия, сущность и основные методы проведения маркетингового исследования современного поведения потребителей; Цели, задачи, виды маркетинговых исследований поведения потребителей; Принципы и механизм разработки программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; Принципы и механизм разработки плана рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг).	Применять традиционные методы маркетинговых исследований потребительского поведения; Эффективно использовать инструменты и методы маркетинговых исследований при изучении поведения потребителей; Разрабатывать программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; Разрабатывать план рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг).	Основными способами проведения маркетингового исследования; Методами проведения маркетинговых исследований в сфере деятельности; Навыком разработки программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; Навыком разработки плана рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг).
ПК-2 Способен разрабатывать и управлять коммуникационными системами, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами	Этап 1: **Тема: 4, 7, 8**	Основные термины и методы управления брендами и коммуникационными системами; Принципы интеграции различных средств продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций (ATL, BTL, digital); Способы обеспечения двусторонней связи с потребителями, партнерами и другими группами общественности.	Разрабатывать концепцию и творческую стратегию рекламной кампании бренда; Принимать участие в формировании рекламной стратегии и продвижении бренда; Осуществлять выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления; Осуществлять руководство разработкой рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контроля их качества; Обеспечивать связь с потребителями, партнерами и	Понятийным аппаратом в области поведения потребителей; Принципами формирования современного покупательского поведения; Навыком эффективного выбора форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления; Навыком руководства разработкой рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контроля их качества; Навыком

			другими группами общественности.	обеспечения связи с потребителями, партнерами и другими группами общественности.

6.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Этапы	Средства	Показатели	Критерии оценивания	Шкала оценивания
1 этап	**Тест**	Понимание закономерностей визуальной идентификации бренда	Количество правильных ответов при решении тестов	Определяется балльно-рейтинговой системой Института, соотнесенной с традиционной 4-х балльной шкалой оценки знаний *(приводится отдельной таблицей)*
2 этап	**Экзамен** *Подготовка презентации*	Знание теоретического материала, умение логично и аргументировано отвечать на вопросы, (владение навыками разработки и презентации решения проблемных ситуаций)	Количество правильных ответов по экзаменационным вопросам, умение логично и аргументировано отвечать на вопросы, (выполнение практического задания)	

Критерии оценки, соотнесенные со шкалой сформированности компетенций

Четырех-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	**Двух-балльная шкала (зачет)**	**Критерии оценки**	**Компоненты**
5 «отлично»	зачтено	Обладает полнотой знаний. Уверенно выполняет самостоятельные виды работ в т.ч. в команде. Демонстрирует способность самостоятельно расширять знания и применять их в практической деятельности	Обучающийся демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала (соотнесенного с компонентами компетенции), выполнение тестовых заданий (90%-100% верных ответов), выполнение практических заданий, не менее чем на 90%, выполнение письменных работ в полном соответствии с предъявляемыми требованиями (авторский вклад более 70%); активное участие в групповых методах работы, подготовка презентации в соответствии с требованиями и критериями ее оценки. Способность к самостоятельному пополнению знаний, развитию умений в ходе практической деятельности
4 «хорошо»	зачтено	Обладает знаниями. Допускает незначительные ошибки, но самостоятельно их исправляет. Активный участник в команде	Обучающихся демонстрирует знание учебного материала, (соотнесенного с компонентами компетенции), выполнение тестовых заданий (76-89%),практических заданий не менее чем на 76% ; выполнение письменных работ в соответствии с предъявляемыми требованиями (авторский вклад более 60%); участие в групповых методах работы, подготовка презентации в соответствии с требованиями и критериями ее оценки
3 «удовлетво-рительно»	зачтено	Знания фрагментарны. Допускает ошибки, но способен их исправлять под руководством преподавателя. Пассивный участник в команде	Обучающихся демонстрирует знания основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляется с выполнением практических заданий, предусмотренных программой, допуская ошибки. Выполнение тестовых заданий (60-75%%), практических заданий не менее чем на 60%; выполнение письменных работ в соответствии с предъявляемыми требованиями (авторский вклад более 60%); участие в групповых методах работы, подготовка презентации в соответствии с требованиями и критериями ее оценки
2 «неудовлет-ворительно»	не зачтено	Компоненты компетенции не сформированы	Обучающийся не отвечает на вопросы по темам учебной дисциплины, допускает грубые ошибки и не способен их исправить даже под руководством преподавателя. Отдельные виды работ (или все) выполнены менее чем на 60%

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

Пример теста
(оценка первого этапа формирования компетенций)

1. Фирменный стиль — это:
а) действия по обеспечению организацией конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга;
б) создание определенных стереотипов в оформлении внешнего облика организации в целях формирования и поддержания высокой организационной культуры;
в) это образ организации, сходство, отражение, представление о чем-либо, социально-психологическое явление, тесно связанное с экономикой товарного рынка.

2. Какие основные элементы не включает в себя система фирменного стиля:
е) логотип;
ж) фирменный цвет;
з) организационную структуру предприятия.

3. Зачем нужен фирменный стиль предприятия:
а) для узнаваемости предприятия, выделения из общей массы;
б) для повышения прибыли;
в) это часть традиций предприятия.

4. К средствам рекламного воздействия маркетинга как факторов, влияющих на формирование фирменного стиля организации, относятся:
а) формирование положительного имиджа руководителя, персонала организации;
б) создание и развитие социальных программ;
в) проведение выставок, ярмарок, презентаций.

5. Фирменная атрибутика включает следующие основные элементы:
а) торговые марки;
б) фирменные сувениры;
в) эмблемы и знаки обслуживания.

6. Постоянными элементами, или константами, фирменного стиля являются:
а) схема верстки;
б) модульная сетка;
в) визитные карточки.

7. Фирменный набор цветов определяется выкраской, представляющей собой:
а) фирменный блок с нанесенными фирменными цветами и определением фирменного шрифта;
б) полоску бумаги с нанесенными па ней фирменными цветами в их точной тональной окраске;
в) фирменный бланк с фирменными цветами и фирменным шрифтом.

8. Для изготовления сувенирной и рекламной продукции следует использовать:
а) фирменные шрифты;
б) стандартные шрифты с засечками;
в) любые шрифты.

9. Какими должны быть папка и блокнот компании:
а) только фирменного цвета;
б) любого цвета, но в обложке должна быть высечка, сквозь которую виден логотип компании;
в) стиль папки и блокнота не имеет значения.

10. К деловой документации относят:
а) пригласительные билеты;
б) ценники;
в) фирменные бланки писем, приказов, распоряжений и других документов.

11. Символ, рисунок, или отличительный цвет или обозначение – это:
а) фирменный звук;
б) фирменный знак;
в) марочное название.

12. Предшественниками современных товарных знаков считают:
а) знаки авторства индивида, группы лиц или корпорации, которыми метится продукт, произведенный для продажи (товар); символ — подтверждающий определенные качественные характеристики товара, вызывающий к нему устойчивое во времени доверие потребителей (клейма);
б) знаки, выдавливаемые на посуде из сырой или обожженной глины, выжигаемые на шкуре крупного рогатого скота и лошадей, высекаемые на камнях и столбах, ограничивающие пастбища и земельные владения (тамга);
в) фирменные знаки, врезавшиеся в камни зданий строителями Ассирии и Вавилона.

13. В связи с возникшей необходимостью в правовой охране товарных знаков фирм и корпораций было заключено Соглашение о международной регистрации товарных знаков в:
а) 1857 г. — во Франции;
б) 1868 г. — в Италии;
в) 1891 г. — в Испании.

14. Объединенные в единую композицию знак и логотип и нередко «фирменный лозунг», выражающий основные достоинства фирмы, обозначаются как:
а) фирменный блок;
б) торговая марка;
в) фирменный стиль.

15. Логотип — это:
а) символ — подтверждающий определенные качественные характеристики товара, вызывающий к нему устойчивое во времени доверие потребителей;
б) изобразительный, графический или комбинированный символ, гарантирующий высокое качество обслуживания, привлекающий клиента, информирующий о характере услуг;
в) специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы или группы товаров (услуг) данной фирмы;

16. Можно ли изменять пропорции, расположение элементов логотипа, или его наклон:
а) нет;
б) в исключительных случаях можно;
в) да, это не имеет особого значения.

17. Такой принцип построения товарного знака, как простота, означает, что
а) товарный знак не должен быть перегруженным;
б) товарный знак должен на себя обращать внимание, вызывать эмоции;
в) товарный знак не должен заставлять потребителей расшифровывать информацию.

18. Такой принцип построения товарного знака, как читаемость, означает, что
а) товарный знак не должен быть перегруженным;
б) товарный знак должен на себя обращать внимание, вызывать эмоции;
в) товарный знак не должен заставлять потребителей расшифровывать информацию.

19. Такой принцип построения товарного знака, как привлекательность, означает, что
а) товарный знак не должен быть перегруженным;
б) товарный знак должен на себя обращать внимание, вызывать эмоции;
в) товарный знак не должен заставлять потребителей расшифровывать информацию.

20. Что такое вывеска:
а) основной элемент фирменного стиля компании;
б) один из главных элементов витринной рекламы и фирменного стиля, выполняющий также роль указателя для посетителей организации;
в) блестящая, радужная голографическая этикетка с трехмерным изображением.

Примерные темы презентаций
(оценка второго этапа формирования компетенций)

1. Понятие «дизайн-мышление». Этапы дизайн-мышления.
2. Понятия «эмпатия», «процесс слушания», «слуховое восприятие». Правила эмпатического слушания.
3. Определение, как этап дизайн-мышления. Методы обработки полученной информации.
4. Поиск идей как этап дизайн-мышления. Способы генерирования идей.
5. Прототипирование как этап дизайн-мышления. Способы создания прототипов.
6. Тестирование как этап дизайн-мышления. Способы получения обратной связи о созданных прототипах
7. Концепция предприятия – основа создания фирменного стиля.
8. Свет и цвет в интерьере предприятий
9. Основные компоненты фирменного стиля.
10. Виды товарных знаков.
11. Виды наружной рекламы.
12. Виды печатной рекламной продукции.
13. Виды фирменной сувенирной продукции.
14. Современные направления дизайна форменной одежды персонала
15. Фирменный стиль и конкурентоспособность предприятия.

Примерные экзаменационные вопросы

1. Современные подходы в понимании задач дизайна. Психология, каналы, инструменты и особенности воздействия дизайна на потребителя.
2. Визуальное восприятие и применение принципов гештальта в дизайне.
3. Роль дизайнерской составляющей в проектировании взаимодействия. UI, UX, юзабилити.
4. Информационная архитектура и возможности ее визуализации.
5. Системы корпоративной визуальной идентификации.
6. Шрифты в айдентике. Взаимосвязь шрифта и формы.
7. Стилизация. Сочетание стиля, цвета, шрифта и формы.
8. Шрифты и типографика.
9. Иконки, пиктограммы, стиль фотоматериалов и иллюстраций
10. История становления фирменного стиля как самостоятельного направления в дизайне.
11. Понятие фирменного стиля и его роль в рекламных коммуникациях.
12. Пакет фирменного стиля.
13. Понятие торговой марки и товарного знака.
14. Логотип в пакете фирменного стиля.
15. Композиция фирменного знака.
16. Классификация фирменных знаков.
17. Особенности восприятия потребителем фирменного знака, логотипа
18. Цветовая палитра фирменного стиля, ее функциональная нагрузка.
19. Логотип: история появления и развития, роль и стили, тренды и антитренды.
20. Фирменный блок (фирменный знак и логотип).
21. Торговая марка (текстовый знак, логотип).
22. Корпоративная документация (визитки, бланки, конверты, папки).
23. Цифровые носители (презентации, сайт, мобильное приложение).
24. Сувенирная продукция (ручки, кружки, блокноты, часы), одежда персонала (галстук, значок), оформление транспортных средств.
25. Внедрение стиля в интерьер-экстерьер (входная группа, таблички на кабинеты, указатели отделов, фасадная вывеска).
26. Понятие визуальных коммуникаций.
27. История возникновения и трансформации визуальной коммуникации.
28. Средства визуальной коммуникации: печатные (полиграфические) средства - буклеты, плакаты, листовки, брошюры.
29. Средства наружной рекламы: рекламные щиты (биллборды), вывески.
30. Реклама в интернете: баннеры, flash-анимация.
31. Фирменный паттерн. Маскот.
32. Упаковка. Маркировка.

Работа на семинарских (практических) занятиях	Тестирование по курсу в целом	Итоговая оценка по учебной дисциплине
Отсутствие результатов работы	Менее 50% верных ответов	неудовлетворительно
Работа на занятиях	50-69% верных ответов	удовлетворительно
Систематическая активная работа на занятиях	70-89% верных ответов	хорошо
Систематическая активная работа на занятиях	90-100% верных ответов	отлично

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы,

необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – 2-е изд. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 240 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=723871
2. Шевченко, Д. А. Управление брендом : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – 2-е изд. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 344 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=724296

Дополнительная литература:

1. Синявец, Т. Д. Бренд-менеджмент : учебник для бакалавров по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» : [16+] / Т. Д. Синявец ; Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского. – Омск : Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского (ОмГУ), 2023. – 207 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=698866

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет») и профессиональных баз данных необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Справочная правовая система «Консультант плюс».
2. Справочная правовая система «Гарант».
3. Biblioclub.ru – университетская библиотечная система online
4. https://uisrussia.msu.ru/ - база данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
5. http://www.brandz.com/ - база данных о мировых брэндах. Она содержит данные от более чем 650 000 потребителей и специалистов в 31 стране. Сравнивает более 23 000 брендов. База данных используется для оценки бренда, и каждый год, начиная с 2006 года, используется для создания списка из 100 лучших мировых брендов.
6. https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ - **база данных** ТОП-100 самых дорогих брендов мира (стоимость, рост акций и т. Д) по данным консалтингового агентства. Interbrand - одного из мировых лидеров в области брендинга (ребрендинга, нейминга).
7. http://www.popairussia.com/analytics/research - **база исследовательских данных ассоциации POPAI GLOBAL** - международной ассоциации маркетинга в ритейле, объединение экспертов в области маркетинговых коммуникаций, специализирующихся по стимулированию сбыта и оформлению мест продаж
8. http://russianbranding.ru/ - АБКР (RBCA) - общественная организация, представляющая интересы брендинговых агентств России
9. http://xn--90agc6acgim.xn--p1ai/ - сайт «Корпорация оценки бренда». Компания является ведущей независимой фирмой по оценке бренда и других нематериальных активов, а также стратегическим консультантом в области маркетинга и брендинга.
10. http://www.akarussia.ru/ - **Ассоциация коммуникационных агентств России**- ведущее и крупнейшее профессиональное объединение коммуникационных услуг России. Члены АКАР предоставляют услуги в сфере: рекламы (ATL, TTL, BTL) - создают, планируют, размещают и продают рекламу в прессе, на радио, телевидении, в

кинотеатрах, Интернете, на транспорте, на улицах и площадях; паблик рилейшнз; стимулирования сбыта и формирования спроса, продвижения товаров и услуг; брендинга; прямого маркетинга; спонсорства; маркетинговых, рекламных и социологических исследований; дизайна и упаковки; оформления мест продаж; интегрированных маркетинговых коммуникаций; нетрадиционного маркетинга.

11. http://www.akarussia.ru/node/5025 - база данных исследований **Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)**
12. https://www.logaster.ru/ - Logaster — онлайн сервис для создания логотипов и элементов фирменного стиля
13. https://realybiz.ru/ - сборник креативных идей для малого бизнеса.
14. https://www.interbrand.com/ - сайт консалтингового агентств a Interbrand - одного из мировых лидеров в области брендинга (ребрендинга, нейминга).

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

Основу самостоятельной работы обучающихся составляет работа с учебной и научной литературой. При изучении теоретической литературы необходимо обратить внимание на наличие различных точек зрения и концепций в отношении вопросов изучаемой дисциплины.

Ответы на вопросы для самопроверки**.** При подготовке ответов на вопросы для самопроверки необходимо пользоваться дополнительной литературой, а также изучить основную и дополнительную литературу по соответствующему вопросу.

Выполнение заданий для самостоятельной работы предполагает проведение исследования по отдельному вопросу курса: анализ научных точек зрения, сравнение нормативных актов, построение оценочного суждения на основании анализа различных факторов и др. Задания для самостоятельной работы предполагают углубление и расширение знаний по курсу, исследовательский подход к изучению предмета, а также разработку методических документов.

Тестирование предполагает выбор одного правильного варианта ответа из нескольких.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе обучающийся 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 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 обучающийся 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.

Дискуссия – это столкновение различных мнений и интересов, разных точек зрения по какой-либо актуальной проблеме, имеющей важное значение не только для общества, но и для конкретного человека, принимающего участие в ее обсуждении. Дискуссия всегда состоит из возникающих вопросов и ответов на них, строится по принципу «вопрос-ответ».

Принимая участие в дискуссии, человек находится в состоянии умственного напряжения и тот, кто задает вопрос, и те, кто мысленно перебирает в памяти аргументы и факты, готовясь ответить на него ответить. При этом особенно важно, чтобы:

• участники, стремясь высказать свою точку зрения, слушали и слышали друг друга;

• не повторяли уже сказанное (если придерживаются той же точки зрения), а дополняли друг друга, приводя новые аргументы в защиту своей концепции;

• четко и однозначно формулировали вопросы, в случае если они возникают в ходе обсуждения;

• отвечали на заданные вопросы подробно, но достаточно четко и конкретно;

• выступали против точки зрения оппонента, а не против него самого;

• чтобы спорные вопросы не перерастали в конфликтную ситуацию

Даже в случае, если участникам дискуссии не удастся найти ответы на некоторые вопросы, прийти к общему мнению или же доказать правильность тех или иных позиций, занятие обогатит всех без исключения участников, пополнит их знания, повысит интерес к рассматриваемой проблеме.

В процессе подготовки дискуссии обучающиеся (слушатели) должны заранее в качестве домашнего задания подобрать необходимые факты, изучить рекомендованную литературу, принять ту или иную сторону для отстаивания выработанной позиции.

Для подготовки к дискуссии на заданную тему следует изучить разделы учебников и другие учебно-методические материалы, рекомендованные преподавателем.

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 «Визуальная идентификация бренда» предполагается использование сети Интернет, стандартных компьютерных программ Microsoft Office, специализированных справочных систем.

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

Учебно-вспомогательные аудитории:

- поточные аудитории стационарно оборудованные мультимедийными проекторами; переносной мультимедийный комплекс (проектор и ноутбук) используются для обеспечения лекций и практических занятий демонстрационным оборудованием;

- компьютерный класс;

- обеспеченность наглядными пособиями, учебными пособиями на электронных носителях;

- наглядные и учебные пособия представлены в электронной библиотеке, а также обеспечен доступ к крупнейшим электронным библиотекам мира: e-library.ru и т.п.

Для развития доступности обучающихся к источникам учебной информации широко применяются возможности интернет.

Рабочая программа дисциплины

«Вербальная идентификация бренда»

Дополнительной программы профессиональной переподготовки

«Бренд-менеджмент»

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

Дисциплина «Вербальная идентификация бренда» является необходимым элементом профессиональной переподготовки по программам «Бренд-менеджмент», «Бренд-стратегия», «Бренд-дизайн», позволяющим формировать профессиональные компетенции и осуществлять трудовые функции в сфере менеджмента.

Преподавание дисциплины «Вербальная идентификация бренда» осуществляется в первом семестре.

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

Цель курса – формирование у обучающихся системы знаний по общей теории и практике разработки технологии вербальной идентификации бренда.

Задачи курса:

- ознакомление с понятием «нейминг»;
- изучение общих понятий и терминов нейминга как технологии;
- ознакомление с основными и дополнительными элементами нейминга;
- изучение типологии, этапов, приемов создания нейминга;
- обучение навыкам разработки вербальной составляющей фирменного стиля;
- ознакомление с системой вербальных средств коммуникации;
- ознакомление с понятиями слоган, легенда бренда, вординг, теглайнеры и дескрипторы.

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

В результате освоения учебной дисциплины у слушателя совершенствуются следующие универсальные компетенции:

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (совершенствование компетенции)	Знать: 1. систему коммуникаций в устной и письменной формах, нормы и правила делового общения; Уметь: 1. Устанавливать коммуникации в устной и письменной формах межличностного взаимодействия с работниками организации и внешними заказчиками для решения профессиональных задач. Использовать эффективные источники передачи информации; Владеть: 1. навыками коммуникации в устной и письменной формах для решения профессиональных задач;
УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов	Знать: 1. систему самоорганизации и самообразования; виды самооценки, уровни притязаний, их влияния на результат образовательной, профессиональной деятельности; способы профессионального развития; Уметь: 1. самостоятельно оценивать роль новых знаний, навыков и компетенций в профессиональной деятельности; оценивать

образования в течение всей жизни	необходимость и возможность социальной, профессиональной адаптации, мобильности в современном обществе, планировать и осуществлять свою деятельность с учетом результатов анализа, оценивать и прогнозировать последствия своей социальной и профессиональной деятельности; Владеть: 1. Навыком познавательной деятельности, навыками разрешения проблем; поиска методов решения практических задач, формами и методами самообучения и самоконтроля.
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе при участии в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений	Знать: 1. Модели и методы управления проектом на стадиях его разработки и реализации, их возможности и ограничения, порядок использования; 2. Основные процессы и подсистемы проектного управления; 3. Действующие правовые нормы и ограничения, регламентирующие профессиональную деятельность в области брендинга и маркетинговых коммуникаций. Уметь: 1. Использовать методы качественного и количественного анализа проекта в ходе его концептуальной проработки; 2. Использовать проектный анализ; 3. Организовывать систему управления проектом; 4. Учитывать действующие правовые нормы, имеющиеся ресурсы и ограничения при выборе оптимального способа решения поставленной задачи; Владеть: 1. Арсеналом современного инструментария управления проектами. 2. Навыками управления проектом, его организацией, планированием, реализацией и интеграцией; управлять поставками, рисками и человеческими ресурсами при управлении проектами; 3. Методами и приемами анализа управленческих процессов.

В результате освоения учебной дисциплины у слушателя формируются следующие общепрофессиональные компетенции:

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций, координировать деятельность	Знать: 1. Основы оценки интеллектуальной собственности и ее коммерциализации; 2. Порядок составления ведомостей дефектов, технической документации; 3. Технические характеристики, оборудование и правила его эксплуатации; 4. Современные вычислительные и телекоммуникационные средства, возможности их применения; 5. Специфику отрасли и производственной деятельности организации; 6. Стандарты, технические условия по разработке и оформлению документации, Технологии, соответствующие

исполнителей при реализации соглашений, договоров и контрактов	зоне ответственности производства, технические требования к материалам и готовой продукции; Уметь: 1. Проявлять творчество, инициативу, способность к инновациям; 2. Анализировать деятельность организации, производственные ситуаций, финансовую информацию; 3. Отстаивать собственные позиции, с учетом мнений оппонентов; 4. Оценивать эффективность бизнес-процессов, процедур, комплексов работ и их исполнителей; 5. Применять действующие стандарты и нормативно-техническую документацию; 6. Принимать системные решения в конкретных ситуациях в соответствии с ценностями и политикой организации (в зоне ответственности); 7. Разрешать коллективные споры и организовывать взаимодействие в коллективе; 8. Синтезировать информацию из множественных источников; 9. Формировать, готовить и транслировать информацию по адекватным информационным каналам; Владеть: 1. Навыком заключения договоров и осуществление контроля над их разработкой; 2. Навыком обеспечения запуска проектов; 3. Навыком организации производства работ в соответствии с проектной документацией, учетом движения продукции, выполнения заданий с соблюдением безопасных условий труда; 4. Навыком внедренных решений, получения лицензий и прав на интеллектуальную собственность;

В результате освоения учебной дисциплины у слушателя формируются следующие профессиональные компетенции:

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия	Знать: 1. Основные понятия, сущность и основные методы проведения маркетингового исследования современного поведения потребителей; 2. Цели, задачи, виды маркетинговых исследований поведения потребителей; 3. Принципы и механизм разработки программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; 4. Принципы и механизм разработки плана рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг); Уметь: 1. Применять традиционные методы маркетинговых исследований потребительского поведения;

управленческих решений	2. Эффективно использовать инструменты и методы маркетинговых исследований при изучении поведения потребителей; 3. Разрабатывать программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; 4. Разрабатывать план рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг); Владеть: 1. Основными способами проведения маркетингового исследования; 2. Методами проведения маркетинговых исследований в сфере деятельности; 3. Навыком разработки программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; 4. Навыком разработки плана рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг);
ПК-2 Способен разрабатывать и управлять коммуникационными системами, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами	Знать: 1. Основные термины и методы управления брендами и коммуникационными системами; 2. Принципы интеграции различных средств продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций (ATL, BTL, digital); 3. Способы обеспечения двусторонней связи с потребителями, партнерами и другими группами общественности. Уметь: 1. Разрабатывать концепцию и творческую стратегию рекламной кампании бренда; 2. Принимать участие в формировании рекламной стратегии и продвижении бренда; 3. Осуществлять выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления. 4. Осуществлять руководство разработкой рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контроля их качества; 5. Обеспечивать связь с потребителями, партнерами и другими группами общественности. Владеть: 1. Понятийным аппаратом в области поведения потребителей; 2. Принципами формирования современного покупательского поведения; 3. Навыком эффективного выбора форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления. 4. Навыком руководства разработкой рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контроля их качества; 5. Навыком обеспечения связи с потребителями, партнерами и другими группами общественности.

Формы контроля:

промежуточная аттестация (ПА) – проводится в форме зачета с оценкой по окончании изучения курса (1 семестр).

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 используются как классические методы обучения (лекции), так и различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя, которые направлены на развитие творческих качеств и на поощрение их интеллектуальных инициатив. В рамках данного курса используются такие активные формы работы, как:

активные формы обучения:

- практические занятия;

интерактивные формы обучения:

- дискуссии
- ситуационный анализ

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц
	Очно-заочная
Аудиторные занятия (всего)	32
В том числе:	
Лекции	16
Практические занятия	16
Семинары	х
Лабораторные работы	х
Самостоятельная работа (всего)	40
Промежуточная аттестация, в том числе:	
Вид	Зачет с оценкой
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 Форма ПА**
	Лекции	**Самостоятельная работа**	**Активные занятия**		**Интерактивные занятия**					
			Семинары	**Практические занятия**	**Ситуационный анализ**	**Мастер-класс**	**Дебаты, дискуссии**	**Тренинг**		
Очно-заочная форма										
Первый этап формирования компетенций										
Тема 1. Работа со словом	2	6	-	1	-	-	1	-	УК-4	
Тема 2.	2	6	-	1	-	-	1	-	УК-6	

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)								Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия					
			Семинары	Практические занятия	Ситуационный анализ	Мастер-класс	Дебаты, дискуссии	Тренинг		
Введение в нейминг										
Тема 3. Нейминг как бизнес	2	6	-	1	-	-	1	-	ОПК-4	
Тема 4. Нейминг как технологии	2	6	-	1	-	-	1	-	УК-2	
Текущий контроль знаний										Тестирование
Второй этап формирования компетенций										
Тема 5. Слоган, легенда бренда, вординг, теглайнеры и дескрипторы	2	6	-	1	1	-	-	-	ПК-2	
Тема 6. Процесс нейминга	2	6	-	1	1	-	-	-	ПК-1	
Тема 7. Рекламный текст. Сценарии рекламных роликов	2	6	-	1	1	-	-	-	УК-4 ПК-2	
Тема 8. Новые и нестандандартные медиа	2	6	-	1	1	-	-	-	УК-6 ПК-2	
Текущий контроль знаний, умений										Подготовка презентаций
Всего:	**16**	**40**		**8**	**4**		**4**			
Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	**72**									**Зачет с оценкой**
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)	**2**									

Содержание тем учебной дисциплины

Тема 1. Работа со словом.

Тема, идея, сюжет. Как найти сюжет? 33 сюжета в мировой культуре. Краткое содержание фильма (книги). Синопсис в рекламе. Идея и кратчайшие способы её выражения. Стили и стилизация. Адаптация. Перевод с английского на русский. Как перевести «игру слов»? Стихи и проза. Системы стихосложения. Основные тропы. Ритм и рифма. Песня, рэп, джингл. Парадоксы и афоризмы. Диалоги и ГЗК (голос за кадром). Технология юмора. Новояз. «Говорящий аватар».

Тема 2. Введение в нейминг.

Названия: типология неймов, этапы нейминга, продажа, приемы создания, кейсы. Как придумать название? Ассоциативные круги и лексические поля. Технология работы с ключевыми словами. Когда название является рекламой? Чем фраза "искать" отличается от слова "гуглить"? Нейминг и субнейминг. Нейминг на иностранном языке. Фантазийный нейминг. Приемы конструирования слов.

Тема 3. Нейминг как бизнес.

Почему название «продает» качество товара лучше, чем сам товар? Как заработать на нейминге? Профессиональные неймеры и нейминговые агентства. Как выглядит бриф

на нейминг? Стоимость нейминга. Как регистрируются названия? Правовая защита бренда. Продажи слоганов, кейсы. Как продать сценарии? Что бывает после нейминга? История успешных брендов.

Тема 4. Нейминг как технологии.

Нейминг, как технология имиджмейкинга. Типология названий. Техники генерации неймов от компании Lexicon. Художественные приемы создания новых слов. Презентация названий. Тема Бонус: нейминг доменов. Отличие нейминга для «онлайн» от нейминга для «оффлайн». Хорошо ли быть уникальным? Ритм, рифма, креатив и игра слов как актуальные тренды

Тема 5. Слоган, легенда бренда, вординг, теглайнеры и дескрипторы.

Типы слоганов: слоганы-иконы, УТП, big ideas, фан-слоганы. Креативные технологии работы со словом. Хедлайны и серии слоганов. Понятие инсайта. Слоганы - афоризмы нашего времени. Корпоративные слоганы и товарные слоганы. Особенности успешного слогана. Слоган и бренд-лайн. Вординг. Разработка легенды бренда (brand idea). Разработка теглайнов и дескрипторов.

Тема 6. Процесс нейминга

Этапы создания названий. Анализ конкурентов и рынка в целом. Изучение платформы бренда. Согласование брифа и выбор направлений для разработки названий. Генерация вариантов названий. Отбор по критериям брифа. Формирование первичного шорт-листа. Лингвистические экспертизы. Тестирование на целевой фокус-группе. Выбор финального варианта. Правовая защита бренда, включая регистрацию.

Тема 7. Рекламный текст. Сценарии рекламных роликов.

Копирайтинг в брендинговых разработках. Приемы написания заголовков. Структура текста: завязка, развитие, кульминация. Приемы удержания внимания. Методы Дэвида Огилви работы с long copy. Коллекция лучших копирайтов мира. Художественные приемы: ирония, двойной финал, подтекст. Ассоциативный, сюжетный, интригующий и эпические сюжеты. Серии рекламных роликов. Как снять рекламный ролик?

Тема 8. Новые и нестандандартные медиа.

BTL и другие нестандартные медиа. Ритуал и его место в рекламе и жизни. Механика акции. Подарок за покупку. Бонус, главный приз, название-слоган. Амбиенты. Директ-мейл. Социальная реклама. Как создать малобюджетную, но эффективную рекламу. Мобильный маркетинг. Digital-копирайтинг: блоги, сайты, соцсети, новояз и язык интернет-мемов. Три тренда современного языка: сокращение, слэнгизация и «обезличивание» языка. Языковые «ширмы». Языки целевых групп.

Практические занятия

№ п/п	№ и название темы дисциплины	№ и название практических занятий	Вид контрольного мероприятия
1.	Тема 1. Работа со словом	Работа со словом	беседа
2.	Тема 2. Введение в нейминг	Введение в нейминг	тестирование
3.	Тема 3. Нейминг как бизнес	Нейминг как бизнес	тестирование
4.	Тема 4. Нейминг как технологии	Нейминг как технологии	презентации
5.	Тема 5. Слоган, легенда бренда, вординг, теглайнеры и дескрипторы	Слоган, легенда бренда, вординг, теглайнеры и дескрипторы	дискуссия

№ п/п	№ и название темы дисциплины	№ и название практических занятий	Вид контрольного мероприятия
6.	Тема 6. Процесс нейминга	Процесс нейминга	решение проблемных ситуаций
7.	Тема 7. Рекламный текст. Сценарии рекламных роликов	Рекламный текст. Сценарии рекламных роликов	презентации
8.	Тема 8. Новые и нестандандартные медиа	Новые и нестандандартные медиа	обсуждение выступлений

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-наглядные материалы и методические рекомендации, а также учебная литература по дисциплине, размещенная в электронной библиотечной системе biblioclub.ru.

В самостоятельную работу обучающихся входит подготовка к практическим занятиям, в том числе к дискуссиям и решениям проблемных ситуаций по темам, заявленным преподавателем и указанным в таблицах, приведенных выше.

Литература для подготовки к занятиям:

Основная литература:

3. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – 2-е изд. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 240 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=723871
4. Шевченко, Д. А. Управление брендом : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – 2-е изд. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 344 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=724296

Дополнительная литература:

2. Синявец, Т. Д. Бренд-менеджмент : учебник для бакалавров по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» : [16+] / Т. Д. Синявец ; Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского. – Омск : Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского (ОмГУ), 2023. – 207 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=698866

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

Компетенция	Этапы в процессе освоения дисциплины	Компоненты компетенции		
		Знать	**Уметь**	**Владеть**
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (совершенствование компетенции)	Этап 1: **Тема: 1, 7**	систему коммуникаций в устной и письменной формах, нормы и правила делового общения.	Устанавливать коммуникации в устной и письменной формах межличностного взаимодействия с работниками организации и внешними заказчиками для решения профессиональных задач. Использовать эффективные источники передачи информации.	навыками коммуникации в устной и письменной формах для решения профессиональных задач.
УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	Этап 1: **Тема: 2, 8**	систему самоорганизации и самообразования; виды самооценки, уровни притязаний, их влияния на результат образовательной, профессиональной деятельности; способы профессионального развития.	самостоятельно оценивать роль новых знаний, навыков и компетенций в профессиональной деятельности; оценивать необходимость и возможность социальной, профессиональной адаптации, мобильности в современном обществе, планировать и осуществлять свою деятельность с учетом результатов анализа, оценивать и прогнозировать последствия своей социальной и профессиональной деятельности.	Навыком познавательной деятельности, навыками разрешения проблем; поиска методов решения практических задач, формами и методами самообучения и самоконтроля.
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя	Этап 1: **Тема: 4**	Модели и методы управления проектом на стадиях его разработки и реализации, их возможности и ограничения, порядок	Использовать методы качественного и количественного анализа проекта в ходе его концептуальной проработки; Использовать проектный анализ;	Арсеналом современного инструментария управления проектами; Навыками управления проектом, его организацией,

из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе при участии в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений		использования; Основные процессы и подсистемы проектного управления; Действующие правовые нормы и ограничения, регламентирующие профессиональную деятельность в области брендинга и маркетинговых коммуникаций.	Организовывать систему управления проектом; Учитывать действующие правовые нормы, имеющиеся ресурсы и ограничения при выборе оптимального способа решения поставленной задачи.	планированием, реализацией и интеграцией; управлять поставками, рисками и человеческими ресурсами при управлении проектами; Методами и приемами анализа управленческих процессов.
ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций, координировать деятельность исполнителей при реализации соглашений, договоров и контрактов	Этап 1: **Тема: 3**	Основы оценки интеллектуальной собственности и ее коммерциализации; Порядок составления ведомостей дефектов, технической документации; Технические характеристики, оборудование и правила его эксплуатации; Современные вычислительные и телекоммуникационные средства, возможности их применения; Специфику отрасли и производственной деятельности организации; Стандарты, технические условия по разработке и оформлению документации, Технологии, соответствующие зоне ответственности производства, технические требования к материалам и готовой продукции.	Проявлять творчество, инициативу, способность к инновациям; Анализировать деятельность организации, производственные ситуаций, финансовую информацию; Отстаивать собственные позиции, с учетом мнений оппонентов; Оценивать эффективность бизнес-процессов, процедур, комплексов работ и их исполнителей; Применять действующие стандарты и нормативно-техническую документацию; Принимать системные решения в конкретных ситуациях в соответствии с ценностями и политикой организации (в зоне ответственности); Разрешать коллективные споры и организовывать взаимодействие в коллективе; Синтезировать информацию из множественных источников; Формировать, готовить и транслировать	Навыком заключения договоров и осуществление контроля над их разработкой; Навыком обеспечения запуска проектов; Навыком организации производства работ в соответствии с проектной документацией, учетом движения продукции, выполнения заданий с соблюдением безопасных условий труда; Навыком внедренных решений, получения лицензий и прав на интеллектуальную собственность.

			информацию по адекватным информационным каналам.	
ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений	Этап 1: **Тема: 6**	Основные понятия, сущность и основные методы проведения маркетингового исследования современного поведения потребителей; Цели, задачи, виды маркетинговых исследований поведения потребителей; Принципы и механизм разработки программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; Принципы и механизм разработки плана рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг).	Применять традиционные методы маркетинговых исследований потребительского поведения; Эффективно использовать инструменты и методы маркетинговых исследований при изучении поведения потребителей; Разрабатывать программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; Разрабатывать план рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг).	Основными способами проведения маркетингового исследования; Методами проведения маркетинговых исследований в сфере деятельности; Навыком разработки программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; Навыком разработки плана рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг).
ПК-2 Способен разрабатывать и управлять коммуникационными системами, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами	Этап 1: **Тема: 5, 7, 8**	Основные термины и методы управления брендами и коммуникационными системами; Принципы интеграции различных средств продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций (ATL, BTL, digital); Способы обеспечения двусторонней связи с потребителями, партнерами и другими группами общественности.	Разрабатывать концепцию и творческую стратегию рекламной кампании бренда; Принимать участие в формировании рекламной стратегии и продвижении бренда; Осуществлять выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления; Осуществлять руководство разработкой рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контроля их качества; Обеспечивать связь с потребителями, партнерами и	Понятийным аппаратом в области поведения потребителей; Принципами формирования современного покупательского поведения; Навыком эффективного выбора форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления; Навыком руководства разработкой рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контроля их качества; Навыком

			другими группами общественности.	обеспечения связи с потребителями, партнерами и другими группами общественности.

6.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Этапы	Средства	Показатели	Критерии оценивания	Шкала оценивания
1 этап	**Тест**	Понимание закономерностей вербальной идентификации бренда	Количество правильных ответов при решении тестов	Определяется балльно-рейтинговой системой Института, соотнесенной с традиционной 4-х балльной шкалой оценки знаний *(приводится отдельной таблицей)*
2 этап	**Зачет с оценкой** *Подготовка презентации*	Знание теоретического материала, умение логично и аргументировано отвечать на вопросы, (владение навыками разработки и презентации решения проблемных ситуаций)	Количество правильных ответов по вопросам к зачету, умение логично и аргументировано отвечать на вопросы, (выполнение практического задания)	

Критерии оценки, соотнесенные со шкалой сформированности компетенций

Четырех-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	**Двух-балльная шкала (зачет)**	**Критерии оценки**	**Компоненты**
5 «отлично»	зачтено	Обладает полнотой знаний. Уверенно выполняет самостоятельные виды работ в т.ч. в команде. Демонстрирует способность самостоятельно расширять знания и применять их в практической деятельности	Обучающийся демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала (соотнесенного с компонентами компетенции), выполнение тестовых заданий (90%-100% верных ответов), выполнение практических заданий, не менее чем на 90%, выполнение письменных работ в полном соответствии с предъявляемыми требованиями (авторский вклад более 70%); активное участие в групповых методах работы, подготовка презентации в соответствии с требованиями и критериями ее оценки. Способность к самостоятельному пополнению знаний, развитию умений в ходе практической деятельности
4 «хорошо»	зачтено	Обладает знаниями. Допускает незначительные ошибки, но самостоятельно их исправляет. Активный участник в команде	Обучающихся демонстрирует знание учебного материала, (соотнесенного с компонентами компетенции), выполнение тестовых заданий (76-89%),практических заданий не менее чем на 76% ; выполнение письменных работ в соответствии с предъявляемыми требованиями (авторский вклад более 60%); участие в групповых методах работы, подготовка презентации в соответствии с требованиями и критериями ее оценки
3 «удовлетво-рительно»	зачтено	Знания фрагментарны. Допускает ошибки, но способен их исправлять под руководством преподавателя. Пассивный участник в команде	Обучающихся демонстрирует знания основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляется с выполнением практических заданий, предусмотренных программой, допуская ошибки. Выполнение тестовых заданий (60-75%%), практических заданий не менее чем на 60%; выполнение письменных работ в соответствии с предъявляемыми требованиями (авторский вклад более 60%); участие в групповых методах работы, подготовка презентации в соответствии с требованиями и критериями ее оценки
2 «неудовлет-ворительно»	не зачтено	Компоненты компетенции не сформированы	Обучающийся не отвечает на вопросы по темам учебной дисциплины, допускает грубые ошибки и не способен их исправить даже под руководством преподавателя. Отдельные виды работ (или все) выполнены менее чем на 60%

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

Пример теста
(оценка первого этапа формирования компетенций)

1. Критериями эффективного нейма являются:
а) мнемоничность;
б) отсутствие отрицательных ассоциаций;
в) однословность;
г) максимальная концентрация связей с объектом наименования.

2. Название бренда должно быть:
а) длинным;
б) сложным;
в) легко произносимым;
г) обыденным.

3. Наиболее древний и частотный в мировом нейминге способ создания нейма – это:
а) нейм-каламбур;
б) нейм - название животного;
в) нейм-топоним;
г) нейм-фамилия.

4. Критериями охраноспособности нейма являются:
а) нейм не должен содержать прямого названия товара (магазин хлебо-булочных изделий «Хлеб»);
б) нейм не должен содержать слов на иностранном языке;
в) нейм не должен содержать цифр;
г) название не должно быть зарегистрировано в текущей базе Роспатента.

5. Пример названий «Нескафе, Несквик, Нести» относится к:
а) стратегии одной марки;
б) стратегии одного корня;
в) стратегии индивидуальных марок;
г) стратегии зонтичного бренда.

6. Использование компанией «Mars» названий Сникерс, Баунти и т. д. относится к:
а) стратегии одной марки;
б) стратегии одного корня;
в) стратегии индивидуальных марок;
г) стратегии зонтичного бренда.

7. Стратегия нейминг-вокализма, заключающаяся в нарочитом уподоблении гласных (ресторан «Шарабан») называется:
а) аналогия;
б) аллитерация;
в) ассонанс;
г) резонанс.

8. Слово, группа слов, которые могут быть произнесены – это:
а) фирменный звук;
б) фирменный знак;
в) марочное название;
г) слоган.

9. Группа слов, отражающих ценность марки – это:
а) фирменный звук;
б) фирменный знак;
в) марочное название;
г) слоган.

10. Слоганы, включающие наименование продукта, называются:
а) связанными;
б) привязанными;
в) свободными;
г) нет правильного ответа.

11. Слоганы, которые ритмически и фонетически соотносятся с названием, называются:
а) связанными;
б) привязанными;
в) свободными;
г) нет правильного ответа.

12. Слоганы, которые независимы от названия, называются:
а) связанными;
б) привязанными;
в) свободными;
г) нет правильного ответа.

13. В слоган обязательно нужно включать название товара в тех случаях, когда:
а) рекламируется новый товар
б) товар давно известен на рынке
в) планируется длительная рекламная кампания с использованием различных средств распространения рекламы
г) слоган представлен рифмованными фразами

14. Такой слоган, как «Изменим жизнь к лучшему», является:
а) слоганом компании;
б) слоганом рекламной кампании;
в) слоганом, связанным с предложением определенного товара или услуги;
г) имиджевым слоганом.

15. Такой слоган, как «Выслушаем. Защитим. Найдем выход» является:
а) слоганом компании;
б) слоганом рекламной кампании;
в) слоганом, связанным с предложением определенного товара или услуги;
г) имиджевым слоганом.

16. Такой слоган, как «Новое поколение выбирает Pepsi» является:
а) слоганом компании;
б) слоганом рекламной кампании;
в) слоганом, связанным с предложением определенного товара или услуги;
г) имиджевым слоганом.

17. Такой слоган, как «Не дай себе засохнуть» является:
а) слоганом компании;
б) слоганом рекламной кампании;
в) слоганом, связанным с предложением определенного товара или услуги;
г) имиджевым слоганом.

18. Укажите нейм-топоним
а) автомобиль «Лада»;
б) автомобиль «Волга»;
в) пельмени «Сам Самыч»;
г) парикмахерская «Людмила».

19. Использование имени бренда для нового товара, тесно связанного с существующим, который имеет общее назначение и идентичность, но другую выгоду для потребителя называется:
а) растяжение бренда;
б) расширение бренда;
в) франчайзинг;
г) нет правильного ответа.

20. Названия «КамАЗ», «Белэкспоцентр», «МТС» образованы способом:
а) сложение;
б) суффиксация;
в) телескопия;
г) аббревиация.

Примерные темы презентаций
(оценка второго этапа формирования компетенций)

1. Роль нейма в создании бренда
2. Лингвофилософские основы нейминга.
3. Внутренний и внешний нейминг
4. Современные тенденции нейминг-моделирования.
5. Прямой и непрямой нейминг
6. Личные имена и патронимы в нейминге
7. Особенности использования фамилий, родовых названий и прозвищ в нейминге
8. Функции фольклорно-мифологических и литературных имен, использующихся в качестве неймов
9. Историко-культурные антропонимы в нейминге.
10. Антропонимы-гиперонимы в нейминге.
11. Особенности использования топонимов в качестве названий
12. Функционирование нейма в рекламном тексте
13. Национальная специфика современного нейминга.
14. Языковые особенности современных коммерческих названий.
15. Методики исследования эффективности коммерческих названий.

Примерные вопросы к зачету с оценкой

6. Работа со словом. Тема, идея, сюжет.
7. Синопсис в рекламе. Идея и кратчайшие способы её выражения.
8. Стили и стилизация. Адаптация. Перевод с английского на русский.
9. Стихи и проза. Системы стихосложения.
10. Основные тропы. Ритм и рифма.
11. Названия: типология неймов, этапы нейминга, продажа, приемы создания, кейсы. Ассоциативные круги и лексические поля.
12. Технология работы с ключевыми словами.
13. Нейминг и субнейминг.
14. Нейминг на иностранном языке.
15. Фантазийный нейминг. Приемы конструирования слов.
16. Профессиональные неймеры и неймингговые агентства.
17. Стоимость нейминга. Продажи слоганов, кейсы.
18. Нейминг, как технология имиджмейкинга.
19. Типология названий.
20. Ритм, рифма, креатив и игра слов как актуальные тренды
21. Типы слоганов: слоганы-иконы, УТП, big ideas, фан-слоганы.
22. Креативные технологии работы со словом.
23. Хедлайны и серии слоганов.
24. Понятие инсайта.
25. Корпоративные слоганы и товарные слоганы.
26. Особенности успешного слогана. Слоган и бренд-лайн.
27. Вординг.
28. Разработка легенды бренда (brand idea).
29. Разработка теглайнов и дескрипторов.
30. Этапы нейминга
31. Правовая защита бренда

Работа на семинарских (практических) занятиях	Тестирование по курсу в целом	Итоговая оценка по учебной дисциплине
Отсутствие результатов работы	Менее 50% верных ответов	неудовлетворительно
Работа на занятиях	50-69% верных ответов	удовлетворительно
Систематическая активная работа на занятиях	70-89% верных ответов	хорошо
Систематическая активная работа на занятиях	90-100% верных ответов	отлично

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

Основная литература:

1. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – 2-е изд. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 240 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=723871
2. Шевченко, Д. А. Управление брендом : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – 2-е изд. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 344 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=724296

Дополнительная литература:

1. Синявец, Т. Д. Бренд-менеджмент : учебник для бакалавров по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» : [16+] / Т. Д. Синявец ; Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского. – Омск : Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского (ОмГУ), 2023. – 207 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=698866

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет») и профессиональных баз данных необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Справочная правовая система «Консультант плюс».
2. Справочная правовая система «Гарант».
3. Biblioclub.ru – университетская библиотечная система online
4. https://uisrussia.msu.ru/ - база данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
5. http://www.brandz.com/ - база данных о мировых брэндах. Она содержит данные от более чем 650 000 потребителей и специалистов в 31 стране. Сравнивает более 23 000 брендов. База данных используется для оценки бренда, и каждый год, начиная с 2006 года, используется для создания списка из 100 лучших мировых брендов.
6. https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ - **база данных** ТОП-100 самых дорогих брендов мира (стоимость, рост акций и т. Д) по данным консалтингового агентства. Interbrand - одного из мировых лидеров в области брендинга (ребрендинга, нейминга).
7. http://www.popairussia.com/analytics/research - **база исследовательских данных ассоциации POPAI GLOBAL** - международной ассоциации маркетинга в ритейле, объединение экспертов в области маркетинговых коммуникаций, специализирующихся по стимулированию сбыта и оформлению мест продаж
8. http://russianbranding.ru/ - АБКР (RBCA) - общественная организация, представляющая интересы брендинговых агентств России
9. http://xn--90agc6acgim.xn--p1ai/ - сайт «Корпорация оценки бренда». Компания является ведущей независимой фирмой по оценке бренда и других нематериальных активов, а также стратегическим консультантом в области маркетинга и брендинга.
10. http://www.akarussia.ru/ - **Ассоциация коммуникационных агентств России**- ведущее и крупнейшее профессиональное объединение коммуникационных услуг России. Члены АКАР предоставляют услуги в сфере: рекламы (ATL, TTL, BTL) - создают, планируют, размещают и продают рекламу в прессе, на радио, телевидении, в кинотеатрах, Интернете, на транспорте, на улицах и площадях; паблик рилейшнз; стимулирования сбыта и формирования спроса, продвижения товаров и услуг; брендинга; прямого маркетинга; спонсорства; маркетинговых, рекламных и социологических исследований; дизайна и упаковки; оформления мест продаж; интегрированных маркетинговых коммуникаций; нетрадиционного маркетинга.
11. http://www.akarussia.ru/node/5025 - база данных исследований **Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)**
12. https://www.logaster.ru/ - Logaster — онлайн сервис для создания логотипов и элементов фирменного стиля

13. https://realybiz.ru/ - сборник креативных идей для малого бизнеса.
14. http://powerbranding.ru/cenoobrazovanie/ - Онлайн — энциклопедия по брендингу
15. https://www.interbrand.com/ - сайт консалтингового агентства Interbrand - одного из мировых лидеров в области брендинга (ребрендинга, нейминга).

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

Основу самостоятельной работы обучающихся составляет работа с учебной и научной литературой. При изучении теоретической литературы необходимо обратить внимание на наличие различных точек зрения и концепций в отношении вопросов изучаемой дисциплины.

Ответы на вопросы для самопроверки**.** При подготовке ответов на вопросы для самопроверки необходимо пользоваться дополнительной литературой, а также изучить основную и дополнительную литературу по соответствующему вопросу.

Выполнение заданий для самостоятельной работы предполагает проведение исследования по отдельному вопросу курса: анализ научных точек зрения, сравнение нормативных актов, построение оценочного суждения на основании анализа различных факторов и др. Задания для самостоятельной работы предполагают углубление и расширение знаний по курсу, исследовательский подход к изучению предмета, а также разработку методических документов.

Тестирование предполагает выбор одного правильного варианта ответа из нескольких.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе обучающийся 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 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 обучающийся 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.

Дискуссия – это столкновение различных мнений и интересов, разных точек зрения по какой-либо актуальной проблеме, имеющей важное значение не только для общества, но

и для конкретного человека, принимающего участие в ее обсуждении. Дискуссия всегда состоит из возникающих вопросов и ответов на них, строится по принципу «вопрос-ответ».

Принимая участие в дискуссии, человек находится в состоянии умственного напряжения и тот, кто задает вопрос, и те, кто мысленно перебирает в памяти аргументы и факты, готовясь ответить на него ответить. При этом особенно важно, чтобы:

• участники, стремясь высказать свою точку зрения, слушали и слышали друг друга;

• не повторяли уже сказанное (если придерживаются той же точки зрения), а дополняли друг друга, приводя новые аргументы в защиту своей концепции;

• четко и однозначно формулировали вопросы, в случае если они возникают в ходе обсуждения;

• отвечали на заданные вопросы подробно, но достаточно четко и конкретно;

• выступали против точки зрения оппонента, а не против него самого;

• чтобы спорные вопросы не перерастали в конфликтную ситуацию

Даже в случае, если участникам дискуссии не удастся найти ответы на некоторые вопросы, прийти к общему мнению или же доказать правильность тех или иных позиций, занятие обогатит всех без исключения участников, пополнит их знания, повысит интерес к рассматриваемой проблеме.

В процессе подготовки дискуссии обучающиеся (слушатели) должны заранее в качестве домашнего задания подобрать необходимые факты, изучить рекомендованную литературу, принять ту или иную сторону для отстаивания выработанной позиции.

Для подготовки к дискуссии на заданную тему следует изучить разделы учебников и другие учебно-методические материалы, рекомендованные преподавателем.

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 «Вербальная идентификация бренда» предполагается использование сети Интернет, стандартных компьютерных программ Microsoft Office, специализированных справочных систем.

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

Учебно-вспомогательные аудитории:

- поточные аудитории стационарно оборудованные мультимедийными проекторами; переносной мультимедийный комплекс (проектор и ноутбук) используются для обеспечения лекций и практических занятий демонстрационным оборудованием;

- компьютерный класс;

- обеспеченность наглядными пособиями, учебными пособиями на электронных носителях;

- наглядные и учебные пособия представлены в электронной библиотеке, а также обеспечен доступ к крупнейшим электронным библиотекам мира: e-library.ru и т.п.

Для развития доступности обучающихся к источникам учебной информации широко применяются возможности интернет.

Рабочая программа дисциплины

«Практический курс проектирования потребительского бренда»

Дополнительной программы профессиональной переподготовки

«Бренд-менеджмент»

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

«Практический курс проектирования потребительского бренда» является необходимым элементом профессиональной переподготовки по программам «Бренд-менеджмент», «Бренд-стратегия», «Бренд-дизайн», позволяющим формировать профессиональные компетенции и осуществлять трудовые функции в сфере менеджмента.

Преподавание дисциплины «Практический курс проектирования потребительского бренда» осуществляется в первом семестре.

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

Цель курса – формирование у обучающихся навыков определения целей и формулирования задач в области проектирования потребительского бренда, самостоятельного планирования, организации и осуществления проектирования потребительского бренда.

Задачи курса:

- сформировать у обучающихся навыки аналитической и исследовательской деятельности в сфере бренд-проектирования, разработки стратегии позиционирования и бренд-платформы потребительского бренда;
- сформировать у обучающихся навыки разработки концепции визуальной идентификации потребительского бренда, бренд-нейминга, разработки упаковки;
- сформировать у обучающихся навыки разработки концепции рекламной кампании потребительского бренда, систематизации результатов работ в области потребительского брендинга (подготовка брендбука).

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

В результате освоения учебной дисциплины у слушателя совершенствуются следующие универсальные компетенции:

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (совершенствование компетенции)	Знать: 1. систему коммуникаций в устной и письменной формах, нормы и правила делового общения; Уметь: 1. Устанавливать коммуникации в устной и письменной формах межличностного взаимодействия с работниками организации и внешними заказчиками для решения профессиональных задач. Использовать эффективные источники передачи информации; Владеть: 1. навыками коммуникации в устной и письменной формах для решения профессиональных задач;
УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития	Знать: 1. систему самоорганизации и самообразования; виды самооценки, уровни притязаний, их влияния на результат образовательной, профессиональной деятельности; способы профессионального развития; Уметь:

на основе принципов образования в течение всей жизни	1. самостоятельно оценивать роль новых знаний, навыков и компетенций в профессиональной деятельности; оценивать необходимость и возможность социальной, профессиональной адаптации, мобильности в современном обществе, планировать и осуществлять свою деятельность с учетом результатов анализа, оценивать и прогнозировать последствия своей социальной и профессиональной деятельности; Владеть: 1. Навыком познавательной деятельности, навыками разрешения проблем; поиска методов решения практических задач, формами и методами самообучения и самоконтроля.
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе при участии в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений	Знать: 1. Модели и методы управления проектом на стадиях его разработки и реализации, их возможности и ограничения, порядок использования; 2. Основные процессы и подсистемы проектного управления; 3. Действующие правовые нормы и ограничения, регламентирующие профессиональную деятельность в области брендинга и маркетинговых коммуникаций. Уметь: 1. Использовать методы качественного и количественного анализа проекта в ходе его концептуальной проработки; 2. Использовать проектный анализ; 3. Организовывать систему управления проектом; 4. Учитывать действующие правовые нормы, имеющиеся ресурсы и ограничения при выборе оптимального способа решения поставленной задачи; Владеть: 1. Арсеналом современного инструментария управления проектами. 2. Навыками управления проектом, его организацией, планированием, реализацией и интеграцией; управлять поставками, рисками и человеческими ресурсами при управлении проектами; 3. Методами и приемами анализа управленческих процессов.

В результате освоения учебной дисциплины у слушателя формируются следующие общепрофессиональные компетенции:

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и	Знать: 1. Основы оценки интеллектуальной собственности и ее коммерциализации; 2. Порядок составления ведомостей дефектов, технической документации; 3. Технические характеристики, оборудование и правила его эксплуатации;

организаций, координировать деятельность исполнителей при реализации соглашений, договоров и контрактов	4. Современные вычислительные и телекоммуникационные средства, возможности их применения; 5. Специфику отрасли и производственной деятельности организации; 6. Стандарты, технические условия по разработке и оформлению документации, Технологии, соответствующие зоне ответственности производства, технические требования к материалам и готовой продукции; <u>Уметь:</u> 1. Проявлять творчество, инициативу, способность к инновациям; 2. Анализировать деятельность организации, производственные ситуаций, финансовую информацию; 3. Отстаивать собственные позиции, с учетом мнений оппонентов; 4. Оценивать эффективность бизнес-процессов, процедур, комплексов работ и их исполнителей; 5. Применять действующие стандарты и нормативно-техническую документацию; 6. Принимать системные решения в конкретных ситуациях в соответствии с ценностями и политикой организации (в зоне ответственности); 7. Разрешать коллективные споры и организовывать взаимодействие в коллективе; 8. Синтезировать информацию из множественных источников; 9. Формировать, готовить и транслировать информацию по адекватным информационным каналам; <u>Владеть:</u> 1. Навыком заключения договоров и осуществление контроля над их разработкой; 2. Навыком обеспечения запуска проектов; 3. Навыком организации производства работ в соответствии с проектной документацией, учетом движения продукции, выполнения заданий с соблюдением безопасных условий труда; 4. Навыком внедренных решений, получения лицензий и прав на интеллектуальную собственность;

В результате освоения учебной дисциплины у слушателя формируются следующие профессиональные компетенции:

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую	<u>Знать:</u> 1. Основные понятия, сущность и основные методы проведения маркетингового исследования современного поведения потребителей; 2. Цели, задачи, виды маркетинговых исследований поведения потребителей;

информацию, конъюнктуру товарного рынка, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений	3. Принципы и механизм разработки программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; 4. Принципы и механизм разработки плана рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг); Уметь: 1. Применять традиционные методы маркетинговых исследований потребительского поведения; 2. Эффективно использовать инструменты и методы маркетинговых исследований при изучении поведения потребителей; 3. Разрабатывать программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; 4. Разрабатывать план рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг); Владеть: 1. Основными способами проведения маркетингового исследования; 2. Методами проведения маркетинговых исследований в сфере деятельности; 3. Навыком разработки программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; 4. Навыком разработки плана рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг);
ПК-2 Способен разрабатывать и управлять коммуникационными системами, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами	Знать: 1. Основные термины и методы управления брендами и коммуникационными системами; 2. Принципы интеграции различных средств продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций (ATL, BTL, digital); 3. Способы обеспечения двусторонней связи с потребителями, партнерами и другими группами общественности. Уметь: 1. Разрабатывать концепцию и творческую стратегию рекламной кампании бренда; 2. Принимать участие в формировании рекламной стратегии и продвижении бренда; 3. Осуществлять выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления. 4. Осуществлять руководство разработкой рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контроля их качества; 5. Обеспечивать связь с потребителями, партнерами и другими группами общественности. Владеть: 1. Понятийным аппаратом в области поведения потребителей; 2. Принципами формирования современного покупательского поведения;

	3. Навыком эффективного выбора форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления. 4. Навыком руководства разработкой рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контроля их качества; 5. Навыком обеспечения связи с потребителями, партнерами и другими группами общественности.

Формы контроля:

промежуточная аттестация (ПА) – проводится в форме зачета с оценкой по окончании изучения курса (1 семестр).

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 используются различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя, которые направлены на развитие творческих качеств и на поощрение их интеллектуальных инициатив. В рамках данного курса используются такие активные формы работы, как:

активные формы обучения:

- практические занятия;

интерактивные формы обучения:

- дискуссии
- ситуационный анализ

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц
	Очно-заочная
Аудиторные занятия (всего)	24
В том числе:	
Лекции	-
Практические занятия	24
Семинары	х
Лабораторные работы	х
Самостоятельная работа (всего)	12
Промежуточная аттестация, в том числе:	
Вид	Зачет с оценкой
Трудоемкость (час.)	
Общая трудоемкость ЗЕТ / часов	1 ЗЕТ / 36 часов

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 Форма ПА
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия					
			Семинары	Практические занятия	Ситуационный анализ	Мастер-класс	Дебаты, дискуссии	Тренинг		
Очно-заочная форма										
Первый этап формирования компетенций										
Тема 1. Анализ рынка и бренда	-	1	-	1	-	-	1	-	ПК-1	
Тема 2. Разработка стратегии позиционирования и бренд-платформы	-	1	-	1	1	-	-	-	УК-2 ОПК-4	
Тема 3. Разработка концепции визуальной идентификации бренда	-	1	-	1	1	-	-	-	УК-6	
Тема 4. Бренд-нейминг	-	1	-	1	-	-	1	-	УК-2	
Текущий контроль знаний, умений										Просмотр практических работ
Второй этап формирования компетенций										
Тема 5. Разработка дизайна упаковки	-	2	-	2	1	-	1	-	УК-6 ПК-2	
Тема 6. Разработка концепции сайта и мобильного приложения	-	2	-	2	1	-	1	-	ПК-2	
Тема 7. Разработка концепции рекламной кампании бренда	-	2	-	2	1	-	1	-	ПК-2 УК-4	
Тема 8. Разработка брендбука	-	2	-	2	1	-	1	-	УК-4	
Текущий контроль знаний, умений										Просмотр практических заданий
Всего:		**12**		**12**	**6**		**6**			
Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	**36**									**Зачет с оценкой**
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)	**1**									

Содержание тем учебной дисциплины

Тема 1. Анализ рынка и бренда.

Внешние аспекты анализа и повышения конкурентоспособности, существования бренда на рынке. Анализ глобальной макросреды. Анализ существующего рынка (доля, емкость, величина спроса). Анализ бренда (жизненный цикл, особенности потребления). Анализ потребительской (целевой) аудитории. Анализ конкурентного окружения. Принятие стратегического решения относительно дальнейшего развития бренда.

Тема 2. Разработка стратегии позиционирования и бренд-платформы.

Определение основной потребительской ценности формата. Разработка основных атрибутов бренда: идея бренда, миссия бренда, ценности, принципы бренда. Разработка RTB (reason to believe) – причины верить бренду. Разработка УТП (уникального торгового предложения) бренда. Разработка стратегических сценариев развития и гипотез будущего позиционирования бренда и его платформы.

Тема 3. Разработка концепции визуальной идентификации бренда.

Разработка общей идеи визуальной идентификации бренда: семиотики и семантики, знаков, символов, цветовой палитры. Разработка визуальных констант бренда: правил построения и использования логотипа, фирменного стиля, фирменной цветовой палитры. Разработка носителей фирменного стиля бренда: деловой документации, корпоративной полиграфии, сувенирной и подарочной продукции.

Тема 4. Бренд-нейминг.

Выявление ключевых трендов, анализ нейминга конкурентов: фонетика, семантика, запоминаемость, адекватность восприятия ценового и сегментного позиционирования. Создание первичного списка названий. Тестирование на соответствие маркетинговым задачам бренда. Первичный отсев. Проверка названия по базе Роспатента. Окончательный выбор. Регистрация названия в качестве товарного знака.

Тема 5. Разработка дизайна упаковки.

Мониторинг и анализ российского и зарубежного опыта в области дизайна упаковки. Рассмотрение лучших экземпляров с нескольких позиций (тип и объем упаковки/тары, материал, цветовая палитра, потребительское восприятие). Определение наиболее функционального и удобного для покупателя объема упаковки. Выбор оптимальной формы упаковки/тары.

Тема 6. Разработка концепции сайта и мобильного приложения.

Исследование рынка и целевой аудитории. Формирование семантического поля (ядра) сайта. Разработка структуры и навигации сайта: структурные схемы (прототипы страниц сайта) для главной страницы и страниц, отличных от главной по структуре. Разработка структуры материалов, предназначенных для размещения на сайт. Разработка концепции мобильной версии сайта и мобильного приложения.

Тема 7. Разработка концепции рекламной кампании бренда.

Анализ рынка средств рекламных коммуникаций, выбор средств рекламных коммуникаций бренда. Разработка идей и подходов к дизайну средств рекламных

коммуникаций бренда. Разработка рекламных материалов: слоганы, тексты, сценарии, раскадровки телевизионных и радио роликов. Разработка дизайн-эскизов рекламных материалов промо-мероприятий, событий, PR-акций.

Тема 8. Разработка брендбука.

Подготовка брендбука — единого документа, консолидирующего результаты всех работ в области потребительского брендинга, включающего как теоретические аспекты (философия, позиционирование), так и практические рекомендации по использованию визуальных атрибутов бренда, принципов разработки дизайна упаковки ассортимента продукции, рекламных коммуникаций бренда.

Практические занятия

№ п/п	№ и название темы дисциплины	№ и название практических занятий	Вид контрольного мероприятия
1.	Тема 1. Анализ рынка и бренда	Анализ рынка и бренда	выполнение практических заданий
2.	Тема 2. Разработка стратегии позиционирования и бренд-платформы	Разработка стратегии позиционирования и бренд-платформы	выполнение практических заданий
3.	Тема 3. Разработка концепции визуальной идентификации бренда	Разработка концепции визуальной идентификации бренда	выполнение практических заданий
4.	Тема 4. Бренд-нейминг	Бренд-нейминг	выполнение практических заданий
5.	Тема 5. Разработка дизайна упаковки	Разработка дизайна упаковки	выполнение практических заданий
6.	Тема 6. Разработка концепции сайта и мобильного приложения	Разработка концепции сайта и мобильного приложения	выполнение практических заданий
7.	Тема 7. Разработка концепции рекламной кампании бренда	Разработка концепции рекламной кампании бренда	выполнение практических заданий
8.	Тема 8. Разработка брендбука	Разработка брендбука	выполнение практических заданий

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-наглядные материалы и методические рекомендации, а также учебная литература по дисциплине, размещенная в электронной библиотечной системе biblioclub.ru.

В самостоятельную работу обучающихся входит подготовка к практическим занятиям, в том числе к дискуссиям и решениям проблемных ситуаций по темам, заявленным преподавателем и указанным в таблицах, приведенных выше.

Литература для подготовки к занятиям:

Основная литература:

1. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – 2-е изд. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 240 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=723871
2. Шевченко, Д. А. Управление брендом : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – 2-е изд. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 344 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=724296

Дополнительная литература:

3. Синявец, Т. Д. Бренд-менеджмент : учебник для бакалавров по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» : [16+] / Т. Д. Синявец ; Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского. – Омск : Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского (ОмГУ), 2023. – 207 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=698866

4. Бизнес-проектирование в креативных индустриях : учебник для вузов / Л. Г. Ахметшина, Е. М. Григорьева, Е. Н. Капура [и др.] ; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 312 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=731213

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

Компетенция	Этапы в процессе освоения дисциплины	Компоненты компетенции		
		Знать	**Уметь**	**Владеть**
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (совершенствование компетенции)	Этап 1: **Тема: 7, 8**	систему коммуникаций в устной и письменной формах, нормы и правила делового общения.	Устанавливать коммуникации в устной и письменной формах межличностного взаимодействия с работниками организации и внешними заказчиками для решения профессиональных задач. Использовать эффективные источники передачи информации.	навыками коммуникации в устной и письменной формах для решения профессиональных задач.
УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	Этап 1: **Тема: 3, 5**	систему самоорганизации и самообразования; виды самооценки, уровни притязаний, их влияния на результат образовательной, профессиональной деятельности; способы профессионального развития.	самостоятельно оценивать роль новых знаний, навыков и компетенций в профессиональной деятельности; оценивать необходимость и возможность социальной, профессиональной адаптации, мобильности в современном обществе, планировать и осуществлять свою деятельность с учетом результатов анализа, оценивать и прогнозировать	Навыком познавательной деятельности, навыками разрешения проблем; поиска методов решения практических задач, формами и методами самообучения и самоконтроля.

			последствия своей социальной и профессиональной деятельности.	
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе при участии в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений	Этап 1: **Тема: 2, 4**	Модели и методы управления проектом на стадиях его разработки и реализации, их возможности и ограничения, порядок использования; Основные процессы и подсистемы проектного управления; Действующие правовые нормы и ограничения, регламентирующие профессиональную деятельность в области брендинга и маркетинговых коммуникаций.	Использовать методы качественного и количественного анализа проекта в ходе его концептуальной проработки; Использовать проектный анализ; Организовывать систему управления проектом; Учитывать действующие правовые нормы, имеющиеся ресурсы и ограничения при выборе оптимального способа решения поставленной задачи.	Арсеналом современного инструментария управления проектами; Навыками управления проектом, его организацией, планированием, реализацией и интеграцией; управлять поставками, рисками и человеческими ресурсами при управлении проектами; Методами и приемами анализа управленческих процессов.
ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций, координировать деятельность исполнителей при реализации соглашений, договоров и контрактов	Этап 1: **Тема: 2**	Основы оценки интеллектуальной собственности и ее коммерциализации; Порядок составления ведомостей дефектов, технической документации; Технические характеристики, оборудование и правила его эксплуатации; Современные вычислительные и телекоммуникационные средства, возможности их применения; Специфику отрасли и производственной деятельности организации; Стандарты, технические	Проявлять творчество, инициативу, способность к инновациям; Анализировать деятельность организации, производственные ситуаций, финансовую информацию; Отстаивать собственные позиции, с учетом мнений оппонентов; Оценивать эффективность бизнес-процессов, процедур, комплексов работ и их исполнителей; Применять действующие стандарты и нормативно-	Навыком заключения договоров и осуществление контроля над их разработкой; Навыком обеспечения запуска проектов; Навыком организации производства работ в соответствии с проектной документацией, учетом движения продукции, выполнения заданий с соблюдением безопасных условий труда; Навыком внедренных решений, получения лицензий и прав на интеллектуальную собственность.

		условия по разработке и оформлению документации, Технологии, соответствующие зоне ответственности производства, технические требования к материалам и готовой продукции.	техническую документацию; Принимать системные решения в конкретных ситуациях в соответствии с ценностями и политикой организации (в зоне ответственности); Разрешать коллективные споры и организовывать взаимодействие в коллективе; Синтезировать информацию из множественных источников; Формировать, готовить и транслировать информацию по адекватным информационным каналам.	
ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений	Этап 1: **Тема: 1**	Основные понятия, сущность и основные методы проведения маркетингового исследования современного поведения потребителей; Цели, задачи, виды маркетинговых исследований поведения потребителей; Принципы и механизм разработки программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; Принципы и механизм разработки плана рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг).	Применять традиционные методы маркетинговых исследований потребительского поведения; Эффективно использовать инструменты и методы маркетинговых исследований при изучении поведения потребителей; Разрабатывать программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; Разрабатывать план рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг).	Основными способами проведения маркетингового исследования; Методами проведения маркетинговых исследований в сфере деятельности; Навыком разработки программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; Навыком разработки плана рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг).

ПК-2 Способен разрабатывать и управлять коммуникационными системами, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами	Этап 1: **Тема: 5, 6, 7**	Основные термины и методы управления брендами и коммуникационными системами; Принципы интеграции различных средств продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций (ATL, BTL, digital); Способы обеспечения двусторонней связи с потребителями, партнерами и другими группами общественности.	Разрабатывать концепцию и творческую стратегию рекламной кампании бренда; Принимать участие в формировании рекламной стратегии и продвижении бренда; Осуществлять выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления; Осуществлять руководство разработкой рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контроля их качества; Обеспечивать связь с потребителями, партнерами и другими группами общественности.	Понятийным аппаратом в области поведения потребителей; Принципами формирования современного покупательского поведения; Навыком эффективного выбора форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления; Навыком руководства разработкой рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контроля их качества; Навыком обеспечения связи с потребителями, партнерами и другими группами общественности.

6.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Этапы	Средства	Показатели	Критерии оценивания	Шкала оценивания
1 этап	*Просмотр практических заданий*	Владение навыками разработки и решения проблемных ситуаций	Выполнение практических заданий	Определяется балльно-рейтинговой системой Института, соотнесенной с традиционной 4-х балльной шкалой оценки знаний *(приводится отдельной таблицей)*
2 этап	**Зачет с оценкой** *Просмотр практических заданий*	Знание теоретического материала, умение логично и аргументировано отвечать на вопросы, владение навыками разработки и решения проблемных ситуаций	Количество правильных ответов по вопросам к зачету, умение логично и аргументировано отвечать на вопросы, выполнение практических заданий	

Критерии оценки, соотнесенные со шкалой сформированности компетенций

Четырех-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	**Двух-балльная шкала (зачет)**	**Критерии оценки**	**Компоненты**
5 «отлично»	зачтено	Обладает полнотой знаний. Уверенно выполняет самостоятельные виды работ в т.ч. в команде. Демонстрирует способность самостоятельно расширять знания и применять их в практической деятельности	Обучающийся демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала (соотнесенного с компонентами компетенции), выполнение тестовых заданий (90%-100% верных ответов), выполнение практических заданий, не менее чем на 90%, выполнение письменных работ в полном соответствии с предъявляемыми требованиями (авторский вклад более 70%); активное участие в групповых методах работы, подготовка презентации в соответствии с требованиями и критериями ее оценки. Способность к самостоятельному пополнению знаний, развитию умений в ходе практической деятельности
4 «хорошо»	зачтено	Обладает знаниями. Допускает незначительные ошибки, но самостоятельно их исправляет. Активный участник в команде	Обучающихся демонстрирует знание учебного материала, (соотнесенного с компонентами компетенции), выполнение тестовых заданий (76-89%),практических заданий не менее чем на 76% ; выполнение письменных работ в соответствии с предъявляемыми требованиями (авторский вклад более 60%); участие в групповых методах работы, подготовка презентации в соответствии с требованиями и критериями ее оценки
3 «удовлетво-рительно»	зачтено	Знания фрагментарны. Допускает ошибки, но способен их исправлять под руководством преподавателя. Пассивный участник в команде	Обучающихся демонстрирует знания основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляется с выполнением практических заданий, предусмотренных программой, допуская ошибки. Выполнение тестовых заданий (60-75%%), практических заданий не менее чем на 60%; выполнение письменных работ в соответствии с предъявляемыми требованиями (авторский вклад более 60%); участие в групповых методах работы, подготовка презентации в соответствии с требованиями и критериями ее оценки
2 «неудовлет-ворительно»	не зачтено	Компоненты компетенции не сформированы	Обучающийся не отвечает на вопросы по темам учебной дисциплины, допускает грубые ошибки и не способен их исправить даже под руководством преподавателя. Отдельные виды работ (или все) выполнены менее чем на 60%

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

Примерные практические задания
(оценка первого этапа формирования компетенций)

1. Анализ бренда (жизненный цикл, особенности потребления). Анализ потребительской (целевой) аудитории. Анализ конкурентного окружения.
2. Разработка стратегических сценариев развития и гипотез будущего позиционирования бренда и его платформы.
3. Разработка визуальных констант бренда: правил построения и использования логотипа, фирменного стиля, фирменной цветовой палитры.
4. Тестирование названия на соответствие маркетинговым задачам бренда.

Примерные практические задания
(оценка второго этапа формирования компетенций)

6. Определение наиболее функционального и удобного для покупателя объема упаковки.
7. Разработка мобильной версии сайта и мобильного приложения.
8. Разработка концепции рекламной кампании бренда.
9. Разработка брендбука

Примерные вопросы к зачету с оценкой

1. Внешние аспекты анализа и повышения конкурентоспособности, существования бренда на рынке.
2. Анализ глобальной макросреды.
3. Анализ существующего рынка (доля, емкость, величина спроса)
4. Принятие стратегического решения относительно дальнейшего развития бренда.
5. Определение основной потребительской ценности формата.
6. Разработка основных атрибутов бренда: идея бренда, миссия бренда, ценности, принципы бренда.
7. Разработка RTB (reason to believe) – причины верить бренду.
8. Разработка УТП (уникального торгового предложения) бренда.
9. Разработка общей идеи визуальных коммуникаций бренда.
10. Разработка носителей фирменного стиля бренда.
11. Бренд-нейминг: выявление ключевых трендов.
12. Анализ нейминга конкурентов.
13. Создание первичного списка названий.
14. Первичный отсев названий, несоответствующих маркетинговым задачам бренда.
15. Проверка названия по базе Роспатента.
16. Окончательный выбор названия.
17. Регистрация названия в качестве товарного знака.
18. Разработка дизайна упаковки.
19. Мониторинг и анализ российского и зарубежного опыта в области дизайна упаковки.
20. Рассмотрение лучших экземпляров упаковки с нескольких позиций (тип и объем упаковки/тары, материал, цветовая палитра, потребительское восприятие).

21. Выбор оптимальной формы упаковки/тары.
22. Разработка сайта потребительского бренда.
23. Постановка задач по разработке сайта.
24. Утверждение приоритетной концепции дизайна сайта.
25. Программирование сайта.
26. Размещение сайта.
27. Наполнение сайта контентом.
28. Анализ рынка, выбор способов и средств рекламных коммуникаций.
29. Медиастратегия и медиапланирование.
30. Творческая разработка рекламных материалов.
31. Разработка дизайн-эскизов рекламных материалов.
32. Брендбук — единый документ, консолидирующий результаты всех работ в области потребительского брендинга

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

Основная литература:
Основная литература:

3. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – 2-е изд. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 240 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=723871
4. Шевченко, Д. А. Управление брендом : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – 2-е изд. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 344 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=724296

Дополнительная литература:

5. Синявец, Т. Д. Бренд-менеджмент : учебник для бакалавров по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» : [16+] / Т. Д. Синявец ; Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского. – Омск : Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского (ОмГУ), 2023. – 207 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=698866

6. Бизнес-проектирование в креативных индустриях : учебник для вузов / Л. Г. Ахметшина, Е. М. Григорьева, Е. Н. Капура [и др.] ; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 312 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=731213

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет») и профессиональных баз данных необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Biblioclub.ru – университетская библиотечная система online
2. Справочная правовая система «Консультант плюс».
3. Справочная правовая система «Гарант».
4. https://uisrussia.msu.ru/ - база данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
5. http://www.brandz.com/ - база данных о мировых брэндах. Она содержит данные от более чем 650 000 потребителей и специалистов в 31 стране. Сравнивает более 23 000 брендов. База данных используется для оценки бренда, и каждый год, начиная с 2006 года, используется для создания списка из 100 лучших мировых брендов.
6. https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ - база данных ТОП-100 самых дорогих брендов мира (стоимость, рост акций и т. Д) по данным консалтингового агентства. Interbrand - одного из мировых лидеров в области брендинга (ребрендинга, нейминга).
7. http://www.popairussia.com/analytics/research - база исследовательских данных ассоциации POPAI GLOBAL - международной ассоциации маркетинга в ритейле, объединение экспертов в области маркетинговых коммуникаций, специализирующихся по стимулированию сбыта и оформлению мест продаж
8. http://russianbranding.ru/ - АБКР (RBCA) - общественная организация, представляющая интересы брендинговых агентств России
9. http://xn--90agc6acgim.xn--p1ai/ - сайт «Корпорация оценки бренда». Компания является ведущей независимой фирмой по оценке бренда и других нематериальных активов, а также стратегическим консультантом в области маркетинга и брендинга.
10. http://www.akarussia.ru/ - Ассоциация коммуникационных агентств России- ведущее и крупнейшее профессиональное объединение коммуникационных услуг России. Члены АКАР предоставляют услуги в сфере: рекламы (ATL, TTL, BTL) - создают, планируют, размещают и продают рекламу в прессе, на радио, телевидении, в кинотеатрах, Интернете, на транспорте, на улицах и площадях; паблик рилейшнз; стимулирования сбыта и формирования спроса, продвижения товаров и услуг; брендинга; прямого маркетинга; спонсорства; маркетинговых, рекламных и социологических исследований; дизайна и упаковки; оформления мест продаж; интегрированных маркетинговых коммуникаций; нетрадиционного маркетинга.
11. http://www.akarussia.ru/node/5025 - база данных исследований Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)
12. https://www.logaster.ru/ - Logaster — онлайн сервис для создания логотипов и элементов фирменного стиля
13. https://realybiz.ru/ - сборник креативных идей для малого бизнеса.
14. http://powerbranding.ru/cenoobrazovanie/ - Онлайн — энциклопедия по брендингу
15. https://www.interbrand.com/ - сайт консалтингового агентства Interbrand - одного из мировых лидеров в области брендинга (ребрендинга, нейминга).

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

Основу самостоятельной работы обучающихся составляет работа с учебной и научной литературой. При изучении теоретической литературы необходимо обратить внимание на наличие различных точек зрения и концепций в отношении вопросов изучаемой дисциплины.

Ответы на вопросы для самопроверки**.** При подготовке ответов на вопросы для самопроверки необходимо пользоваться дополнительной литературой, а также изучить основную и дополнительную литературу по соответствующему вопросу.

Выполнение заданий для самостоятельной работы предполагает проведение исследования по отдельному вопросу курса: анализ научных точек зрения, сравнение нормативных актов, построение оценочного суждения на основании анализа различных факторов и др. Задания для самостоятельной работы предполагают углубление и расширение знаний по курсу, исследовательский подход к изучению предмета, а также разработку методических документов.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

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

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку 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 обучающийся 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.

Дискуссия – это столкновение различных мнений и интересов, разных точек зрения по какой-либо актуальной проблеме, имеющей важное значение не только для общества, но и для конкретного человека, принимающего участие в ее обсуждении.

Дискуссия всегда состоит из возникающих вопросов и ответов на них, строится по принципу «вопрос-ответ». Принимая участие в дискуссии, человек находится в состоянии умственного напряжения и тот, кто задает вопрос, и те, кто мысленно перебирает в памяти аргументы и факты, готовясь ответить на него ответить. При этом особенно важно, чтобы:

• участники, стремясь высказать свою точку зрения, слушали и слышали друг друга;

• не повторяли уже сказанное (если придерживаются той же точки зрения), а дополняли друг друга, приводя новые аргументы в защиту своей концепции;

• четко и однозначно формулировали вопросы, в случае если они возникают в ходе обсуждения;

• отвечали на заданные вопросы подробно, но достаточно четко и конкретно;

• выступали против точки зрения оппонента, а не против него самого;

• чтобы спорные вопросы не перерастали в конфликтную ситуацию

Даже в случае, если участникам дискуссии не удастся найти ответы на некоторые вопросы, прийти к общему мнению или же доказать правильность тех или иных позиций, занятие обогатит всех без исключения участников, пополнит их знания, повысит интерес к рассматриваемой проблеме. В процессе подготовки дискуссии обучающиеся (слушатели) должны заранее в качестве домашнего задания подобрать необходимые факты, изучить рекомендованную литературу, принять ту или иную сторону для отстаивания выработанной позиции.

Для подготовки к дискуссии на заданную тему следует изучить разделы учебников и другие учебно-методические материалы, рекомендованные преподавателем.

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 «Практический курс проектирования потребительского бренда» предполагается использование сети Интернет, стандартных компьютерных программ Microsoft Office, пакета графических программ Adobe, специализированных справочных систем.

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

Учебно-вспомогательные аудитории:

- поточные аудитории стационарно оборудованные мультимедийными проекторами; переносной мультимедийный комплекс (проектор и ноутбук) используются для обеспечения лекций и практических занятий демонстрационным оборудованием;

- компьютерный класс;

- обеспеченность наглядными пособиями, учебными пособиями на электронных носителях;

- наглядные и учебные пособия представлены в электронной библиотеке, а также обеспечен доступ к крупнейшим электронным библиотекам мира: e-library.ru и т.п.

Для развития доступности обучающихся к источникам учебной информации широко применяются возможности интернет.

«Бренд-дизайн»

Дополнительной программы профессиональной переподготовки

«Бренд-менеджмент»

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

Дисциплина «Бренд-дизайн» является необходимым элементом профессиональной переподготовки по программам «Бренд-менеджмент», «Бренд-стратегия», «Бренд-дизайн», позволяющим формировать профессиональные компетенции и осуществлять трудовые функции в сфере менеджмента.

Преподавание дисциплины «Бренд-дизайн» осуществляется во втором семестре.

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

Цель курса – дать обучающимся целостное представление о процессе создания айдентики и фирменного стиля бренда, используемых программных продуктах.

Задачи курса:

- дать обучающимся представление об особенностях бренд-дизайна;
- сформировать знание и понимание процесса разработки базовых элементов в дизайне - цвет, шрифты, композиция, типографика, модульные сетки;
- сформировать понимание процесса разработки фирменного стиля бренда;
- сформировать систематизированные знания в области компьютерной графики;
- сформировать навыки работы со специализированными графическими приложениями

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

В результате освоения учебной дисциплины у слушателя совершенствуются следующие универсальные компетенции:

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (совершенствование компетенции)	Знать: 1. систему коммуникаций в устной и письменной формах, нормы и правила делового общения; Уметь: 1. Устанавливать коммуникации в устной и письменной формах межличностного взаимодействия с работниками организации и внешними заказчиками для решения профессиональных задач. Использовать эффективные источники передачи информации; Владеть: 1. навыками коммуникации в устной и письменной формах для решения профессиональных задач;
УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов	Знать: 1. систему самоорганизации и самообразования; виды самооценки, уровни притязаний, их влияния на результат образовательной, профессиональной деятельности; способы профессионального развития; Уметь: 1. самостоятельно оценивать роль новых знаний, навыков и компетенций в профессиональной деятельности; оценивать необходимость и возможность социальной,

образования в течение всей жизни	профессиональной адаптации, мобильности в современном обществе, планировать и осуществлять свою деятельность с учетом результатов анализа, оценивать и прогнозировать последствия своей социальной и профессиональной деятельности; Владеть: 1. Навыком познавательной деятельности, навыками разрешения проблем; поиска методов решения практических задач, формами и методами самообучения и самоконтроля.
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе при участии в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений	Знать: 1. Модели и методы управления проектом на стадиях его разработки и реализации, их возможности и ограничения, порядок использования; 2. Основные процессы и подсистемы проектного управления; 3. Действующие правовые нормы и ограничения, регламентирующие профессиональную деятельность в области брендинга и маркетинговых коммуникаций. Уметь: 1. Использовать методы качественного и количественного анализа проекта в ходе его концептуальной проработки; 2. Использовать проектный анализ; 3. Организовывать систему управления проектом; 4. Учитывать действующие правовые нормы, имеющиеся ресурсы и ограничения при выборе оптимального способа решения поставленной задачи; Владеть: 1. Арсеналом современного инструментария управления проектами. 2. Навыками управления проектом, его организацией, планированием, реализацией и интеграцией; управлять поставками, рисками и человеческими ресурсами при управлении проектами; 3. Методами и приемами анализа управленческих процессов.

В результате освоения учебной дисциплины у слушателя формируются следующие общепрофессиональные компетенции:

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций, координировать деятельность исполнителей при реализации	Знать: 1. Основы оценки интеллектуальной собственности и ее коммерциализации; 2. Порядок составления ведомостей дефектов, технической документации; 3. Технические характеристики, оборудование и правила его эксплуатации; 4. Современные вычислительные и телекоммуникационные средства, возможности их применения; 5. Специфику отрасли и производственной деятельности организации; 6. Стандарты, технические условия по разработке и оформлению документации, Технологии, соответствующие зоне ответственности производства, технические требования к материалам и готовой продукции;

соглашений, договоров и контрактов	Уметь: 1. Проявлять творчество, инициативу, способность к инновациям; 2. Анализировать деятельность организации, производственные ситуаций, финансовую информацию; 3. Отстаивать собственные позиции, с учетом мнений оппонентов; 4. Оценивать эффективность бизнес-процессов, процедур, комплексов работ и их исполнителей; 5. Применять действующие стандарты и нормативно-техническую документацию; 6. Принимать системные решения в конкретных ситуациях в соответствии с ценностями и политикой организации (в зоне ответственности); 7. Разрешать коллективные споры и организовывать взаимодействие в коллективе; 8. Синтезировать информацию из множественных источников; 9. Формировать, готовить и транслировать информацию по адекватным информационным каналам; Владеть: 1. Навыком заключения договоров и осуществление контроля над их разработкой; 2. Навыком обеспечения запуска проектов; 3. Навыком организации производства работ в соответствии с проектной документацией, учетом движения продукции, выполнения заданий с соблюдением безопасных условий труда; 4. Навыком внедренных решений, получения лицензий и прав на интеллектуальную собственность;
ОПК-5 Способен использовать при решении профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ.	Знать: 1. Основные информационные технологии и программные средства, применяемые в маркетинге и брендинге (CRM-системы, инструменты digital- и веб-аналитики, автоматизации маркетинга); 2. Методы и принципы интеллектуального анализа больших массивов данных (Big Data) для выявления потребительских инсайтов и трендов; Уметь: 1. Использовать цифровые платформы и программные средства для решения профессиональных задач бренд-маркетинга; 2. Анализировать крупные массивы данных и интерпретировать результаты их интеллектуальной обработки для принятия маркетинговых решений. Владеть: 1. Основными современными информационными технологиями и программными средствами, применяемыми в маркетинге и брендинге; 2. Навыками сбора, хранения и интеллектуального анализа крупных массивов маркетинговых и потребительских данных;

В результате освоения учебной дисциплины у слушателя формируются следующие профессиональные компетенции:

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений	Знать: 1. Основные понятия, сущность и основные методы проведения маркетингового исследования современного поведения потребителей; 2. Цели, задачи, виды маркетинговых исследований поведения потребителей; 3. Принципы и механизм разработки программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; 4. Принципы и механизм разработки плана рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг); Уметь: 1. Применять традиционные методы маркетинговых исследований потребительского поведения; 2. Эффективно использовать инструменты и методы маркетинговых исследований при изучении поведения потребителей; 3. Разрабатывать программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; 4. Разрабатывать план рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг); Владеть: 1. Основными способами проведения маркетингового исследования; 2. Методами проведения маркетинговых исследований в сфере деятельности; 3. Навыком разработки программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; 4. Навыком разработки плана рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг);
ПК-2 Способен разрабатывать и управлять коммуникационными системами, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами	Знать: 1. Основные термины и методы управления брендами и коммуникационными системами; 2. Принципы интеграции различных средств продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций (ATL, BTL, digital); 3. Способы обеспечения двусторонней связи с потребителями, партнерами и другими группами общественности. Уметь: 1. Разрабатывать концепцию и творческую стратегию рекламной кампании бренда; 2. Принимать участие в формировании рекламной стратегии и продвижении бренда; 3. Осуществлять выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления. 4. Осуществлять руководство разработкой рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контроля их качества;

	5. Обеспечивать связь с потребителями, партнерами и другими группами общественности. Владеть: 1. Понятийным аппаратом в области поведения потребителей; 2. Принципами формирования современного покупательского поведения; 3. Навыком эффективного выбора форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления. 4. Навыком руководства разработкой рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контроля их качества; 5. Навыком обеспечения связи с потребителями, партнерами и другими группами общественности.

Формы контроля:

промежуточная аттестация (ПА) – проводится в форме экзамена по окончании изучения курса (2 семестр).

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 используются как классические методы обучения (лекции), так и различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя, которые направлены на развитие творческих качеств и на поощрение их интеллектуальных инициатив. В рамках данного курса используются такие активные формы работы, как:

активные формы обучения:

- практические занятия;

интерактивные формы обучения:

- дискуссии
- ситуационный анализ

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц
	Очно-заочная
Аудиторные занятия (всего)	48
В том числе:	
Лекции	16
Практические занятия	32
Семинары	х
Лабораторные работы	х
Самостоятельная работа (всего)	33
Промежуточная аттестация, в том числе:	
Вид	Экзамен
Трудоемкость (час.)	27
Общая трудоемкость ЗЕТ / часов	3 ЗЕТ / 108 часов

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 Форма ПА
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия					
			Семинары	Практические занятия	Ситуационный анализ	Мастер-класс	Дебаты, дискуссии	Тренинг		
Очно-заочная форма										
Первый этап формирования компетенций										
Тема 1. Adobe Illustrator. Введение в векторную графику	2	4	-	2	1	-	1	-	ОПК-5	
Тема 2. Графический редактор Adobe Photoshop	2	4	-	2	1	-	1	-	ОПК-5	
Тема 3. Adobe InDesign. Верстка цифровых документов	2	4	-	2	1	-	1	-	ОПК-5 УК-6	
Тема 4. Введение в бренд-дизайн	2	4	-	2	1	-	1	-	УК-2	
Текущий контроль знаний, умений										Просмотр практических заданий
Второй этап формирования компетенций										
Тема 5. Разработка концепции бренда и фирменного стиля	2	4	-	2	1	-	1	-	ОПК-4 ПК-1	
Тема 6. Разработка логотипа и графической среды бренда	2	4	-	2	1	-	1	-	ПК-2	
Тема 7. Разработка концепции носителей фирменного стиля бренда	2	4	-	2	1	-	1	-	ПК-2	
Тема 8. Разработка бренд-бука	2	5	-	2	1	-	1	-	УК-4	
Текущий контроль знаний, умений										Просмотр практических заданий
Всего:	**16**	**33**		**16**	**8**		**8**			
Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	**108**									**Экзамен, 27 час.**
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)	**3**									

Содержание тем учебной дисциплины

Тема 1. Adobe Illustrator. Введение в векторную графику.

Знакомство с Illustrator CC. Новый документ. Артборды. Preferences. Обзор панелей и инструментов. Объекты. Маски объекта. Палитра Layers. Рисование. Контуры. Использование библиотек. Инструменты искажения. Кривые Безье. Символы. Паттерны.

Палитры Character и Paragraph. Основы верстки. Палитра Appearance. Перевод текста в кривые. Импорт изображений. Трассировка. Растеризация.

Тема 2. Графический редактор Adobe Photoshop.

Основные понятия растровой графики, рабочее пространство программы Adobe Photoshop. Работа с документами и изображениями. Редактирование и трансформирование выделенных областей. Виды и способы заливок выделенных областей. Работа со слоями. Инструменты рисования. Работа с текстом. Локальная коррекция изображений. Цветовая и тоновая коррекция изображений. Векторные фигуры и контуры.

Тема 3. Adobe InDesign. Верстка цифровых документов.

Знакомство с InDesign. Интерфейс программы. Работа с макетом и страницами. Работа с текстом. Работа с графикой и изображениями. Работа с цветом. Стили для текста в InDesign. Оформление графики в InDesign. Верстка документов. Подготовка документов к печати. Сохранение документа и упаковка материалов проекта.

Тема 4. Введение в бренд-дизайн.

История графического дизайна. Современные тренды в брендинге и дизайне. Ключевые этапы разработки бренда. Понимание дизайн-системы: что нужно для создания целостной визуальной айдентики. Постановка задачи: как облако смыслов от клиента преобразовать в работающий бриф. Критерии оценки бренд-дизайна: как правильно анализировать результат своей и чужой работы.

Тема 5. Разработка концепции бренда и фирменного стиля

Определение критериев визуального образа на основании идеи позиционирования и креативной концепции. Анализ фирменных стилей конкурентов. Разработка концепции бренда и фирменного стиля. Формирование общего представления о бренде, как о наборе ключевых функциональных особенностей. Создание единого визуального образа бренда в виде оригинальной айдентики.

Тема 6. Разработка логотипа и графической среды бренда

Определение критериев логотипа бренда на основании идеи и креативной концепции. Анализ логотипов конкурентов по заданным критериям. Разработка вариантов логотипа. Выбор и утверждение логотипа бренда. Разработка фирменного знака, фирменного блока, дополнительных декоративных элементов фирменного стиля, цветового решения и типографики стиля.

Тема 7. Разработка концепции носителей фирменного стиля бренда

Развитие дизайна на все ключевые типы носителей (документационные, наружные, информационные и др.). Разработка концепции дизайна деловой документации, определение места нанесения фирменной символики на рекламную, сувенирную и иную продукцию согласно утвержденной идее и стандартам использования стиля, а так же функциональным особенностям отдельных носителей стиля.

Тема 8. Разработка бренд-бука

Подготовка в печать оригинал-макетов разработанных носителей фирменного стиля и их фиксация в бренд-буке. Дизайн и верстка печатной версии бренд-бука: описание концепции позиционирования и платформы бренда, описание основных констант фирменного стиля, шрифты и их использование, цветовое решение логотипа и фирменного стиля, расположение дополнительных графических элементов.

Практические занятия

№ п/п	№ и название темы дисциплины	№ и название практических занятий	Вид контрольного мероприятия
1.	Тема 1. Adobe Illustrator. Введение в векторную графику	Adobe Illustrator. Введение в векторную графику	выполнение практических заданий
2.	Тема 2. Графический редактор Adobe Photoshop	Графический редактор Adobe Photoshop	выполнение практических заданий
3.	Тема 3. Adobe InDesign. Верстка цифровых документов	Adobe InDesign. Верстка цифровых документов	выполнение практических заданий
4.	Тема 4. Введение в бренд-дизайн	Введение в бренд-дизайн	выполнение практических заданий
5.	Тема 5. Разработка концепции бренда и фирменного стиля	Разработка концепции бренда и фирменного стиля	выполнение практических заданий
6.	Тема 6. Разработка логотипа и графической среды бренда	Разработка логотипа и графической среды бренда	выполнение практических заданий
7.	Тема 7. Разработка концепции носителей фирменного стиля бренда	Разработка носителей фирменного стиля бренда	выполнение практических заданий
8.	Тема 8. Разработка бренд-бука	Разработка бренд-бука	выполнение практических заданий

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-наглядные материалы и методические рекомендации, а также учебная литература по дисциплине, размещенная в электронной библиотечной системе biblioclub.ru.

В самостоятельную работу обучающихся входит подготовка к практическим занятиям, в том числе к дискуссиям и решениям проблемных ситуаций по темам, заявленным преподавателем и указанным в таблицах, приведенных выше.

Литература для подготовки к занятиям:

1. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – 2-е изд. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 240 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=723871
2. Шевченко, Д. А. Управление брендом : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – 2-е изд. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 344 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=724296
3. Мирхасанов, Р. Ф. Коммуникативный дизайн (ручной графический дизайн + цифровая графика + макет) : учебное пособие : [12+] / Р. Ф. Мирхасанов. – Москва : Директ-

Медиа, 2026. – 276 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720224

4. Мирхасанов, Р. Ф. Композиция в дизайне : учебное пособие : [12+] / Р. Ф. Мирхасанов. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 180 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720223

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

Компетенция	Этапы в процессе освоения дисциплины	Компоненты компетенции		
		Знать	**Уметь**	**Владеть**
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (совершенствование компетенции)	Этап 1: **Тема: 8**	систему коммуникаций в устной и письменной формах, нормы и правила делового общения.	Устанавливать коммуникации в устной и письменной формах межличностного взаимодействия с работниками организации и внешними заказчиками для решения профессиональных задач. Использовать эффективные источники передачи информации.	навыками коммуникации в устной и письменной формах для решения профессиональных задач.
УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	Этап 1: **Тема: 3**	систему самоорганизации и самообразования; виды самооценки, уровни притязаний, их влияния на результат образовательной, профессиональной деятельности; способы профессионального развития.	самостоятельно оценивать роль новых знаний, навыков и компетенций в профессиональной деятельности; оценивать необходимость и возможность социальной, профессиональной адаптации, мобильности в современном обществе, планировать и осуществлять свою деятельность с учетом результатов анализа, оценивать и прогнозировать последствия своей социальной и профессиональной деятельности.	Навыком познавательной деятельности, навыками разрешения проблем; поиска методов решения практических задач, формами и методами самообучения и самоконтроля.
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя	Этап 1: **Тема: 4**	Модели и методы управления проектом на стадиях его разработки и реализации, их возможности и ограничения, порядок	Использовать методы качественного и количественного анализа проекта в ходе его концептуальной проработки; Использовать проектный анализ;	Арсеналом современного инструментария управления проектами; Навыками управления проектом, его организацией,

из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе при участии в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений		использования; Основные процессы и подсистемы проектного управления; Действующие правовые нормы и ограничения, регламентирующие профессиональную деятельность в области брендинга и маркетинговых коммуникаций.	Организовывать систему управления проектом; Учитывать действующие правовые нормы, имеющиеся ресурсы и ограничения при выборе оптимального способа решения поставленной задачи.	планированием, реализацией и интеграцией; управлять поставками, рисками и человеческими ресурсами при управлении проектами; Методами и приемами анализа управленческих процессов.
ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций, координировать деятельность исполнителей при реализации соглашений, договоров и контрактов	Этап 1: **Тема: 5**	Основы оценки интеллектуальной собственности и ее коммерциализации; Порядок составления ведомостей дефектов, технической документации; Технические характеристики, оборудование и правила его эксплуатации; Современные вычислительные и телекоммуникационные средства, возможности их применения; Специфику отрасли и производственной деятельности организации; Стандарты, технические условия по разработке и оформлению документации, Технологии, соответствующие зоне ответственности производства, технические требования к материалам и готовой продукции.	Проявлять творчество, инициативу, способность к инновациям; Анализировать деятельность организации, производственные ситуаций, финансовую информацию; Отстаивать собственные позиции, с учетом мнений оппонентов; Оценивать эффективность бизнес-процессов, процедур, комплексов работ и их исполнителей; Применять действующие стандарты и нормативно-техническую документацию; Принимать системные решения в конкретных ситуациях в соответствии с ценностями и политикой организации (в зоне ответственности); Разрешать коллективные споры и организовывать взаимодействие в коллективе; Синтезировать информацию из множественных источников; Формировать, готовить и транслировать	Навыком заключения договоров и осуществление контроля над их разработкой; Навыком обеспечения запуска проектов; Навыком организации производства работ в соответствии с проектной документацией, учетом движения продукции, выполнения заданий с соблюдением безопасных условий труда; Навыком внедренных решений, получения лицензий и прав на интеллектуальную собственность.

			информацию по адекватным информационным каналам.	
ОПК-5 Способен использовать при решении профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ.	Этап 1: **Тема: 1, 2, 3**	Основные информационные технологии и программные средства, применяемые в маркетинге и брендинге (CRM-системы, инструменты digital- и веб-аналитики, автоматизации маркетинга); Методы и принципы интеллектуального анализа больших массивов данных (Big Data) для выявления потребительских инсайтов и трендов.	Использовать цифровые платформы и программные средства для решения профессиональных задач бренд-маркетинга; Анализировать крупные массивы данных и интерпретировать результаты их интеллектуальной обработки для принятия маркетинговых решений.	Основными современными информационными технологиями и программными средствами, применяемыми в маркетинге и брендинге; Навыками сбора, хранения и интеллектуального анализа крупных массивов маркетинговых и потребительских данных.
ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений	Этап 1: **Тема: 5**	Основные понятия, сущность и основные методы проведения маркетингового исследования современного поведения потребителей; Цели, задачи, виды маркетинговых исследований поведения потребителей; Принципы и механизм разработки программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; Принципы и механизм разработки плана рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг).	Применять традиционные методы маркетинговых исследований потребительского поведения; Эффективно использовать инструменты и методы маркетинговых исследований при изучении поведения потребителей; Разрабатывать программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; Разрабатывать план рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг).	Основными способами проведения маркетингового исследования; Методами проведения маркетинговых исследований в сфере деятельности; Навыком разработки программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; Навыком разработки плана рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг).
ПК-2 Способен разрабатывать и управлять коммуникационными	Этап 1: **Тема: 6, 7**	Основные термины и методы управления брендами и коммуникационными системами; Принципы	Разрабатывать концепцию и творческую стратегию рекламной кампании бренда; Принимать участие в	Понятийным аппаратом в области поведения потребителей; Принципами формирования современного

системами, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами		интеграции различных средств продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций (ATL, BTL, digital); Способы обеспечения двусторонней связи с потребителями, партнерами и другими группами общественности.	формировании рекламной стратегии и продвижении бренда; Осуществлять выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления; Осуществлять руководство разработкой рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контроля их качества; Обеспечивать связь с потребителями, партнерами и другими группами общественности.	покупательского поведения; Навыком эффективного выбора форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления; Навыком руководства разработкой рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контроля их качества; Навыком обеспечения связи с потребителями, партнерами и другими группами общественности.

6.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Этапы	Средства	Показатели	Критерии оценивания	Шкала оценивания
1 этап	*Просмотр практических заданий*	Владение навыками разработки и решения проблемных ситуаций	Выполнение практических заданий	Определяется балльно-рейтинговой системой Института, соотнесенной с традиционной 4-х балльной шкалой оценки знаний *(приводится отдельной таблицей)*
2 этап	**Экзамен** *Просмотр практических заданий*	Знание теоретического материала, умение логично и аргументировано отвечать на вопросы, владение навыками разработки и решения проблемных ситуаций	Количество правильных ответов по экзаменационным вопросам, умение логично и аргументировано отвечать на вопросы, выполнение практических заданий	

Критерии оценки, соотнесенные со шкалой сформированности компетенций

Четырех-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	**Двух-балльная шкала (зачет)**	**Критерии оценки**	**Компоненты**
5 «отлично»	зачтено	Обладает полнотой знаний. Уверенно выполняет самостоятельные виды работ в т.ч. в команде. Демонстрирует способность самостоятельно расширять знания и применять их в практической деятельности	Обучающийся демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала (соотнесенного с компонентами компетенции), выполнение тестовых заданий (90%-100% верных ответов), выполнение практических заданий, не менее чем на 90%, выполнение письменных работ в полном соответствии с предъявляемыми требованиями (авторский вклад более 70%); активное участие в групповых методах работы, подготовка презентации в соответствии с требованиями и критериями ее оценки. Способность к самостоятельному пополнению знаний, развитию умений в ходе практической деятельности
4 «хорошо»	зачтено	Обладает знаниями. Допускает незначительные ошибки, но самостоятельно их исправляет. Активный участник в команде	Обучающихся демонстрирует знание учебного материала, (соотнесенного с компонентами компетенции), выполнение тестовых заданий (76-89%),практических заданий не менее чем на 76% ; выполнение письменных работ в соответствии с предъявляемыми требованиями (авторский вклад более 60%); участие в групповых методах работы, подготовка презентации в соответствии с требованиями и критериями ее оценки
3 «удовлетво-рительно»	зачтено	Знания фрагментарны. Допускает ошибки, но способен их исправлять под руководством преподавателя. Пассивный участник в команде	Обучающихся демонстрирует знания основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляется с выполнением практических заданий, предусмотренных программой, допуская ошибки. Выполнение тестовых заданий (60-75%%), практических заданий не менее чем на 60%; выполнение письменных работ в соответствии с предъявляемыми требованиями (авторский вклад более 60%); участие в групповых методах работы, подготовка презентации в соответствии с требованиями и критериями ее оценки
2 «неудовлет-ворительно»	не зачтено	Компоненты компетенции не сформированы	Обучающийся не отвечает на вопросы по темам учебной дисциплины, допускает грубые ошибки и не способен их исправить даже под руководством преподавателя. Отдельные виды работ (или все) выполнены менее чем на 60%

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

Примерные практические задания
(оценка первого этапа формирования компетенций)

1. Создание шрифтового логотипа, стилизация.
2. Создание графического логотипа, стилизация.
3. Создание коллажей и творческая обработка.
4. Разработка концепции и элементов фирменного стиля.

Примерные практические задания
(оценка второго этапа формирования компетенций)

6. Верстка буклета.
7. Разработка носителей фирменного стиля.
8. Сбор руководства по фирменному стилю.
9. Дизайн и верстка печатной версии бренд-бука.

Примерные экзаменационные вопросы

1. Знакомство с Illustrator CC. Новый документ
2. Артборды. Preferences. Обзор панелей и инструментов.
3. Объекты. Маски объекта. Палитра Layers. Рисование. Контуры
4. Инструменты искажения. Кривые Безье. Символы. Паттерны
5. Палитры Character и Paragraph. Основы верстки. Палитра Appearance.
6. Основные понятия растровой графики, рабочее пространство программы Adobe Photoshop
7. Редактирование выделенных областей. Виды и способы заливок.
8. Работа со слоями. Инструменты рисования. Работа с текстом
9. Оформление графики в InDesign. Верстка документов.
10. История графического дизайна.
11. Современные тренды в брендинге и дизайне.
12. Ключевые этапы разработки бренда.
13. Критерии оценки бренд-дизайна: как правильно анализировать результат своей и чужой работы.
14. Определение критериев визуального образа на основании идеи позиционирования и креативной концепции.
15. Анализ фирменных стилей конкурентов.
16. Создание единого визуального образа бренда в виде оригинальной айдентики.
17. Создание основного визуального идентификатора бренда.
18. Определение критериев логотипа бренда на основании идеи и креативной концепции.
19. Анализ логотипов конкурентов по заданным критериям.
20. Разработка вариантов логотипа.

21. Презентация вариантов логотипа, обоснование их брендингового потенциала.
22. Выбор и утверждение логотипа бренда.
23. Разработка дизайна деловой документации.
24. Определение места нанесения фирменной символики на рекламную, сувенирную и иную продукцию.
25. Подготовка в печать оригинал-макетов разработанных носителей фирменного стиля.
26. Дизайн и верстка печатной версии бренд-бука: описание концепции позиционирования и платформы бренда
27. Дизайн и верстка печатной версии бренд-бука: описание основных констант фирменного стиля
28. Дизайн и верстка печатной версии бренд-бука: шрифты и их использование
29. Дизайн и верстка печатной версии бренд-бука: цветовое решение логотипа и фирменного стиля
30. Дизайн и верстка печатной версии бренд-бука: расположение дополнительных графических элементов.
31. Определение полиграфических и производственных возможностей
32. Определение технических требований по воплощению дизайна в производстве.

Работа на семинарских (практических) занятиях	Тестирование по курсу в целом	Итоговая оценка по учебной дисциплине
Отсутствие результатов работы	Менее 50% верных ответов	неудовлетворительно
Работа на занятиях	50-69% верных ответов	удовлетворительно
Систематическая активная работа на занятиях	70-89% верных ответов	хорошо
Систематическая активная работа на занятиях	90-100% верных ответов	отлично

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

Основная литература:

1. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – 2-е изд. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 240 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=723871
2. Шевченко, Д. А. Управление брендом : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – 2-е изд. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 344 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=724296

Дополнительная литература:

1. Мирхасанов, Р. Ф. Коммуникативный дизайн (ручной графический дизайн + цифровая графика + макет) : учебное пособие : [12+] / Р. Ф. Мирхасанов. – Москва : Директ-Медиа, 2026. – 276 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720224
2. Мирхасанов, Р. Ф. Композиция в дизайне : учебное пособие : [12+] / Р. Ф. Мирхасанов. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 180 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720223

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет») и профессиональных баз данных необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Biblioclub.ru – университетская библиотечная система online
2. https://www.adobe.com/ru/ - официальный сайт разработчика программного обеспечения Adobe.
3. Справочная правовая система «Консультант плюс».
4. Справочная правовая система «Гарант».
5. https://uisrussia.msu.ru/ - база данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
6. http://www.brandz.com/ - база данных о мировых брэндах. Она содержит данные от более чем 650 000 потребителей и специалистов в 31 стране. Сравнивает более 23 000 брендов. База данных используется для оценки бренда, и каждый год, начиная с 2006 года, используется для создания списка из 100 лучших мировых брендов.
7. https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ - **база данных** ТОП-100 самых дорогих брендов мира (стоимость, рост акций и т. Д) по данным консалтингового агентства Interbrand - одного из мировых лидеров в области брендинга (ребрендинга, нейминга).
8. http://www.popairussia.com/analytics/research - **база исследовательских данных ассоциации POPAI GLOBAL** - международной ассоциации маркетинга в ритейле, объединение экспертов в области маркетинговых коммуникаций, специализирующихся по стимулированию сбыта и оформлению мест продаж
9. http://russianbranding.ru/ - АБКР (RBCA) - общественная организация, представляющая интересы брендинговых агентств России
10. http://xn--90agc6acgim.xn--p1ai/ - сайт «Корпорация оценки бренда». Компания является ведущей независимой фирмой по оценке бренда и других нематериальных активов, а также стратегическим консультантом в области маркетинга и брендинга.
11. http://www.akarussia.ru/ - **Ассоциация коммуникационных агентств России**- ведущее и крупнейшее профессиональное объединение коммуникационных услуг России. Члены АКАР предоставляют услуги в сфере: рекламы (ATL, TTL, BTL) - создают, планируют, размещают и продают рекламу в прессе, на радио, телевидении, в кинотеатрах, Интернете, на транспорте, на улицах и площадях; паблик рилейшнз; стимулирования сбыта и формирования спроса, продвижения товаров и услуг; брендинга; прямого маркетинга; спонсорства; маркетинговых, рекламных и социологических исследований; дизайна и упаковки; оформления мест продаж; интегрированных маркетинговых коммуникаций; нетрадиционного маркетинга.
12. http://www.akarussia.ru/node/5025 - база данных исследований **Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)**
13. https://www.logaster.ru/ - Logaster — онлайн сервис для создания логотипов и элементов фирменного стиля
14. https://realybiz.ru/ - сборник креативных идей для малого бизнеса.
15. http://powerbranding.ru/cenoobrazovanie/ - Онлайн — энциклопедия по брендингу
16. https://www.interbrand.com/ - сайт консалтингового агентства Interbrand - одного из мировых лидеров в области брендинга (ребрендинга, нейминга).

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

Основу самостоятельной работы обучающихся составляет работа с учебной и научной литературой. При изучении теоретической литературы необходимо обратить внимание на наличие различных точек зрения и концепций в отношении вопросов изучаемой дисциплины.

Ответы на вопросы для самопроверки**.** При подготовке ответов на вопросы для самопроверки необходимо пользоваться дополнительной литературой, а также изучить основную и дополнительную литературу по соответствующему вопросу.

Выполнение заданий для самостоятельной работы предполагает проведение исследования по отдельному вопросу курса: анализ научных точек зрения, сравнение нормативных актов, построение оценочного суждения на основании анализа различных факторов и др. Задания для самостоятельной работы предполагают углубление и расширение знаний по курсу, исследовательский подход к изучению предмета, а также разработку методических документов.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

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

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку 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 обучающийся 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.

Дискуссия – это столкновение различных мнений и интересов, разных точек зрения по какой-либо актуальной проблеме, имеющей важное значение не только для общества, но и для конкретного человека, принимающего участие в ее обсуждении. Дискуссия всегда состоит из возникающих вопросов и ответов на них, строится по принципу «вопрос-ответ». Принимая участие в дискуссии, человек находится в состоянии умственного напряжения и тот, кто задает вопрос, и те, кто мысленно перебирает в памяти аргументы и факты, готовясь ответить на него ответить. При этом особенно важно, чтобы:

• участники, стремясь высказать свою точку зрения, слушали и слышали друг друга;

• не повторяли уже сказанное (если придерживаются той же точки зрения), а дополняли друг друга, приводя новые аргументы в защиту своей концепции;

• четко и однозначно формулировали вопросы, в случае если они возникают в ходе обсуждения;

• отвечали на заданные вопросы подробно, но достаточно четко и конкретно;

• выступали против точки зрения оппонента, а не против него самого;

• чтобы спорные вопросы не перерастали в конфликтную ситуацию

Даже в случае, если участникам дискуссии не удастся найти ответы на некоторые вопросы, прийти к общему мнению или же доказать правильность тех или иных позиций, занятие обогатит всех без исключения участников, пополнит их знания, повысит интерес к рассматриваемой проблеме. В процессе подготовки дискуссии обучающиеся (слушатели) должны заранее в качестве домашнего задания подобрать необходимые факты, изучить рекомендованную литературу, принять ту или иную сторону для отстаивания выработанной позиции.

Для подготовки к дискуссии на заданную тему следует изучить разделы учебников и другие учебно-методические материалы, рекомендованные преподавателем.

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 «Бренд-дизайн» предполагается использование сети Интернет, стандартных компьютерных программ Microsoft Office, пакета графических программ Adobe, специализированных справочных систем.

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

Учебно-вспомогательные аудитории:

- поточные аудитории стационарно оборудованные мультимедийными проекторами; переносной мультимедийный комплекс (проектор и ноутбук) используются для обеспечения лекций и практических занятий демонстрационным оборудованием;

- компьютерный класс;

- обеспеченность наглядными пособиями, учебными пособиями на электронных носителях;

- наглядные и учебные пособия представлены в электронной библиотеке, а также обеспечен доступ к крупнейшим электронным библиотекам мира: e-library.ru и т.п.

Для развития доступности обучающихся к источникам учебной информации широко применяются возможности интернет.

Рабочая программа дисциплины

«Бренд-стратегия»

Дополнительной программы профессиональной переподготовки

«Бренд-менеджмент»

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

Дисциплина «Бренд-стратегия» является необходимым элементом профессиональной переподготовки по программам «Бренд-менеджмент», «Бренд-стратегия», «Бренд-дизайн», позволяющим формировать профессиональные компетенции и осуществлять трудовые функции в сфере менеджмента.

Преподавание дисциплины «Бренд-стратегия» осуществляется во втором семестре.

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

Цель курса – дать обучающимся целостное представление о бренд-стратегии, как процессе создания, развития, изменения и адаптации к рынку бренда товара или группы товаров.

Задачи курса:

- формирование у обучающихся ключевых компетенций в области разработки бизнес-стратегии;
- выработка профессионального взгляда на деятельность по продвижению брендов;
- формирование системных знаний о разновидностях стратегий продаж в зависимости от типов рынка;
- ознакомление с понятием стратегия «голубого океана»;
- формирование знания и понимания роли SMM-стратегии в общей маркетинговой стратегии компании;
- формирование навыков создания и продвижения личного бренда.

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

В результате освоения учебной дисциплины у слушателя совершенствуются следующие универсальные компетенции:

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (совершенствование компетенции)	Знать: − систему коммуникаций в устной и письменной формах, нормы и правила делового общения; Уметь: − Устанавливать коммуникации в устной и письменной формах межличностного взаимодействия с работниками организации и внешними заказчиками для решения профессиональных задач. Использовать эффективные источники передачи информации; Владеть: − навыками коммуникации в устной и письменной формах для решения профессиональных задач;
УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию	Знать: − систему самоорганизации и самообразования; виды самооценки, уровни притязаний, их влияния на результат образовательной, профессиональной деятельности; способы профессионального развития; Уметь:

саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	− самостоятельно оценивать роль новых знаний, навыков и компетенций в профессиональной деятельности; оценивать необходимость и возможность социальной, профессиональной адаптации, мобильности в современном обществе, планировать и осуществлять свою деятельность с учетом результатов анализа, оценивать и прогнозировать последствия своей социальной и профессиональной деятельности; Владеть: − Навыком познавательной деятельности, навыками разрешения проблем; поиска методов решения практических задач, формами и методами самообучения и самоконтроля.
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе при участии в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений	Знать: − Модели и методы управления проектом на стадиях его разработки и реализации, их возможности и ограничения, порядок использования; − Основные процессы и подсистемы проектного управления; − Действующие правовые нормы и ограничения, регламентирующие профессиональную деятельность в области брендинга и маркетинговых коммуникаций. Уметь: − Использовать методы качественного и количественного анализа проекта в ходе его концептуальной проработки; − Использовать проектный анализ; − Организовывать систему управления проектом; − Учитывать действующие правовые нормы, имеющиеся ресурсы и ограничения при выборе оптимального способа решения поставленной задачи; Владеть: − Арсеналом современного инструментария управления проектами. − Навыками управления проектом, его организацией, планированием, реализацией и интеграцией; управлять поставками, рисками и человеческими ресурсами при управлении проектами; − Методами и приемами анализа управленческих процессов.

В результате освоения учебной дисциплины у слушателя формируются следующие общепрофессиональные компетенции:

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
ОПК-3 Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их	Знать: − Корпоративные стандарты и методики адаптации ключевых сотрудников; − Правила и нормы охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии и противопожарной защиты;

реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия	− Принципы, методы и технологии организации и управления исследовательскими и экспериментальными работами,; − Принципы, методы и технологии предупреждения (разрешения) конфликтов (стрессов); Уметь: − Моделировать развитие событий и оценивать их возможные последствия; − Оценивать планы, проекты, ситуации и возможные риски для результатов выполнения поставленных задач; − Планировать свою деятельности и деятельность организации в зоне ответственности; − Принимать системные решения в конкретных ситуациях в соответствии с ценностями и политикой организации (в зоне ответственности); Владеть: − Навыком информирования сотрудников о нормах и правилах обеспечения ценностей, культуры организации, используя различные виды коммуникаций; − Навыком составления прогнозов развития персонала, выявления возникающих проблем и поиск возможных вариантов их решения; − Навыком управления социальными процессами, создание благоприятного социально-психологического климата в коллективе,; − стимулирование и развитие форм участия работников в этих процессах, создание социальных гарантий, условий для утверждения здорового образа жизни;
ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций, координировать деятельность исполнителей при реализации соглашений, договоров и контрактов	Знать: − Основы оценки интеллектуальной собственности и ее коммерциализации; − Порядок составления ведомостей дефектов, технической документации; − Технические характеристики, оборудование и правила его эксплуатации; − Современные вычислительные и телекоммуникационные средства, возможности их применения; − Специфику отрасли и производственной деятельности организации; − Стандарты, технические условия по разработке и оформлению документации, Технологии, соответствующие зоне ответственности производства, технические требования к материалам и готовой продукции; Уметь: − Проявлять творчество, инициативу, способность к инновациям; − Анализировать деятельность организации, производственные ситуаций, финансовую информацию;

	− Отстаивать собственные позиции, с учетом мнений оппонентов; − Оценивать эффективность бизнес-процессов, процедур, комплексов работ и их исполнителей; − Применять действующие стандарты и нормативно-техническую документацию; − Принимать системные решения в конкретных ситуациях в соответствии с ценностями и политикой организации (в зоне ответственности); − Разрешать коллективные споры и организовывать взаимодействие в коллективе; − Синтезировать информацию из множественных источников; − Формировать, готовить и транслировать информацию по адекватным информационным каналам; Владеть: − Навыком заключения договоров и осуществление контроля над их разработкой; − Навыком обеспечения запуска проектов; − Навыком организации производства работ в соответствии с проектной документацией, учетом движения продукции, выполнения заданий с соблюдением безопасных условий труда; − Навыком внедренных решений, получения лицензий и прав на интеллектуальную собственность;
ОПК-5 Способен использовать при решении профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ.	Знать: − Основные информационные технологии и программные средства, применяемые в маркетинге и брендинге (CRM-системы, инструменты digital- и веб-аналитики, автоматизации маркетинга); − Методы и принципы интеллектуального анализа больших массивов данных (Big Data) для выявления потребительских инсайтов и трендов; Уметь: − Использовать цифровые платформы и программные средства для решения профессиональных задач бренд-маркетинга; − Анализировать крупные массивы данных и интерпретировать результаты их интеллектуальной обработки для принятия маркетинговых решений. Владеть: − Основными современными информационными технологиями и программными средствами, применяемыми в маркетинге и брендинге; − Навыками сбора, хранения и интеллектуального анализа крупных массивов маркетинговых и потребительских данных;

В результате освоения учебной дисциплины у слушателя формируются следующие профессиональные компетенции:

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)

ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений	Знать: − Основные понятия, сущность и основные методы проведения маркетингового исследования современного поведения потребителей; − Цели, задачи, виды маркетинговых исследований поведения потребителей; − Принципы и механизм разработки программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; − Принципы и механизм разработки плана рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг); Уметь: − Применять традиционные методы маркетинговых исследований потребительского поведения; − Эффективно использовать инструменты и методы маркетинговых исследований при изучении поведения потребителей; − Разрабатывать программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; − Разрабатывать план рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг); Владеть: − Основными способами проведения маркетингового исследования; − Методами проведения маркетинговых исследований в сфере деятельности; − Навыком разработки программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; − Навыком разработки плана рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг);
ПК-2 Способен разрабатывать и управлять коммуникационными системами, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами	Знать: − Основные термины и методы управления брендами и коммуникационными системами; − Принципы интеграции различных средств продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций (ATL, BTL, digital); − Способы обеспечения двусторонней связи с потребителями, партнерами и другими группами общественности. Уметь: − Разрабатывать концепцию и творческую стратегию рекламной кампании бренда; − Принимать участие в формировании рекламной стратегии и продвижении бренда; − Осуществлять выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления. − Осуществлять руководство разработкой рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контроля их качества;

	− Обеспечивать связь с потребителями, партнерами и другими группами общественности. Владеть: − Понятийным аппаратом в области поведения потребителей; − Принципами формирования современного покупательского поведения; − Навыком эффективного выбора форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления. − Навыком руководства разработкой рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контроля их качества; − Навыком обеспечения связи с потребителями, партнерами и другими группами общественности.

Формы контроля:

промежуточная аттестация (ПА) – проводится в форме экзамена по окончании изучения курса (2 семестр).

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 используются как классические методы обучения (лекции), так и различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя, которые направлены на развитие творческих качеств и на поощрение их интеллектуальных инициатив. В рамках данного курса используются такие активные формы работы, как:

активные формы обучения:

- практические занятия;

интерактивные формы обучения:

- дискуссии
- ситуационный анализ

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц
	Очно-заочная
Аудиторные занятия (всего)	48
В том числе:	
Лекции	16
Практические занятия	32
Семинары	х
Лабораторные работы	х
Самостоятельная работа (всего)	33
Промежуточная аттестация, в том числе:	
Вид	Экзамен
Трудоемкость (час.)	27
Общая трудоемкость ЗЕТ / часов	3 ЗЕТ / 108 часов

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 Форма ПА
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия					
			Семинары	Практические занятия	Ситуационный анализ	Мастер-класс	Дебаты, дискуссии	Тренинг		
Очно-заочная форма										
Первый этап формирования компетенций										
Тема 1. Бизнес-стратегия	2	4	-	2	1	-	1	-	ОПК-4	
Тема 2. Бренд-стратегия: базовые элементы	2	4	-	2	1	-	1	-	УК-2	
Тема 3. Бренд-стратегия: продвижение бренда	2	4	-	2	1	-	1	-	ПК-2	
Тема 4. Стратегия продаж	2	4	-	2	1	-	1	-	ПК-1	
Текущий контроль знаний										Тестирование
Второй этап формирования компетенций										
Тема 5. Стратегия «голубого океана»	2	4	-	2	1	-	1	-	ОПК-3	
Тема 6. SMM-стратегия	2	4	-	2	1	-	1	-	ОПК-5	
Тема 7. Комплексная маркетинговая стратегия	2	4	-	2	1	-	1	-	УК-6	
Тема 8. Создание и продвижение личного бренда	2	5	-	2	1	-	1	-	УК-4	
Текущий контроль знаний, умений										Подготовка презентаций
Всего:	**16**	**33**		**16**	**8**		**8**			
Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	**108**									**Экзамен, 27 час.**
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)	**3**									

Содержание тем учебной дисциплины

Тема 1. Бизнес-стратегия.

Понятие стратегии. Стратегия как руководство к реализации миссии компании. Стратегия как план действия для завоевания своей доли рынка. Стратегия как набор правил для оценки результатов и при взаимоотношениях внутри компании и с внешним миром. Стратегия как определение направлений бизнеса. Уровни реализации стратегии. Разработка стратегии.

Тема 2. Бренд-стратегия: базовые элементы

Миссия компании. Структура компании. Преимущества компании. Товар или услуга. Рынки сбыта. География сбыта. Возможности конечного потребителя. Ресурсы компании (производство, финансы, кадры). Слияние и поглощение. Тактика развития (расширение ассортимента, внедрение новых технологических решений, захват новых рынков). Корпоративная культура.

Тема 3. Бренд-стратегия: продвижение бренда

Исследование рынка. Анализ конкурентов. Разработка целей и задач продвижения. Определение целевой аудитории. Способы продвижения бренда на рынок. Формирование бюджета. Определение инструментов коммуникации. Определение инструментов маркетинга. Определение каналов продвижения.

Тема 4. Стратегия продаж.

Типы рынков. Предсказуемый и непластичный рынок: классическая стратегия. Пластичный и предсказуемый рынок: стратегия формирования. Непредсказуемый и непластичный рынок: стратегия адаптации. Пластичный и непредсказуемый рынок: визионерская стратегия. Сверхагрессивный рынок: стратегия “Песочница”.

Тема 5. Стратегия «голубого океана».

Виды «океанов»: голубой океан - свободное от конкуренции пространство, алый (красный) океан - сформированный рынок с высокой конкуренцией. Стратегия «голубого океана»: особенности и принципы, выгоды от использования, варианты использования. Инструменты формирования нового рынка. Реализация стратегии.

Тема 6. SMM-стратегия

Определение целей и задач. Анализ целевой аудитории. Выбор социальных сетей. Составление контент-плана. Типы контента (развлекательный, информационный, продающий, пользовательский). Идеи для публикаций. Выбор каналов анонсирования (реклама, гостевые посты, массфолловинг, конкурсы). Анализ и корректировка SMM-стратегии.

Тема 7. Комплексная маркетинговая стратегия

Маркетинг микс: комплекс маркетинга. Бизнес-цели. Маркетинговые цели. Коммуникационные цели. Медиацели. Построение комплексной стратегии. Позиционирование. Уникальное торговое предложение. Фирменный стиль. Сбор информации. Формирование стратегии. Реализация стратегии. Медиаплан. Внедрение и окупаемость комплексного маркетинга.

Тема 8. Создание и продвижение личного бренда.

Позиционирование: «Кто Я?». «Упаковка»: фирменные жесты, стиль общения, нейминг. Площадка: блого-сайт, Инстаграм, Вконтакте, Ютуб, Facebook. Тематика контента: профессиональная, околоцелевая, свободная. Продвижение: реклама, SFS, гостевые посты, профессиональные сообщества, прямая активность с целевым клиентом, SEO-продвижение.

Практические занятия

№ п/п	№ и название темы дисциплины	№ и название практических занятий	Вид контрольного мероприятия
1.	Тема 1. Бизнес-стратегия	Бизнес-стратегия	беседа

№ п/п	№ и название темы дисциплины	№ и название практических занятий	Вид контрольного мероприятия
2.	Тема 2. Бренд-стратегия: базовые элементы	Бренд-стратегия: базовые элементы	тестирование
3.	Тема 3. Бренд-стратегия: продвижение бренда	Бренд-стратегия: продвижение бренда	тестирование
4.	Тема 4. Стратегия продаж	Стратегия продаж	презентации
5.	Тема 5. Стратегия «голубого океана»	Стратегия «голубого океана»	дискуссия
6.	Тема 6. SMM-стратегия	SMM-стратегия	презентации
7.	Тема 7. Комплексная маркетинговая стратегия	Комплексная маркетинговая стратегия	решение проблемных ситуаций
8.	Тема 8. Создание и продвижение личного бренда	Создание и продвижение личного бренда	обсуждение выступлений

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-наглядные материалы и методические рекомендации, а также учебная литература по дисциплине, размещенная в электронной библиотечной системе biblioclub.ru.

В самостоятельную работу обучающихся входит подготовка к практическим занятиям, в том числе к дискуссиям и решениям проблемных ситуаций по темам, заявленным преподавателем и указанным в таблицах, приведенных выше.

Литература для подготовки к занятиям:

1. Шевченко, Д. А. Стратегический маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Изд. 2-е, испр. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2023. – 372 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701347
2. Шевченко, Д. А. Управление брендом : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – 2-е изд. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 344 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=724296
3. Синявец, Т. Д. Бренд-менеджмент : учебник для бакалавров по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» : [16+] / Т. Д. Синявец ; Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского. – Омск : Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского (ОмГУ), 2023. – 207 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=698866

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

Компетенция	Этапы в процессе освоения дисциплины	Компоненты компетенции		
		Знать	**Уметь**	**Владеть**
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (совершенствование компетенции)	Этап 1: **Тема: 8**	систему коммуникаций в устной и письменной формах, нормы и правила делового общения.	Устанавливать коммуникации в устной и письменной формах межличностного взаимодействия с работниками организации и внешними заказчиками для решения профессиональных задач. Использовать эффективные источники передачи информации.	навыками коммуникации в устной и письменной формах для решения профессиональных задач.
УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	Этап 1: **Тема: 7**	систему самоорганизации и самообразования; виды самооценки, уровни притязаний, их влияния на результат образовательной, профессиональной деятельности; способы профессионального развития.	самостоятельно оценивать роль новых знаний, навыков и компетенций в профессиональной деятельности; оценивать необходимость и возможность социальной, профессиональной адаптации, мобильности в современном обществе, планировать и осуществлять свою деятельность с учетом результатов анализа, оценивать и прогнозировать	Навыком познавательной деятельности, навыками разрешения проблем; поиска методов решения практических задач, формами и методами самообучения и самоконтроля.

			последствия своей социальной и профессиональной деятельности.	
ОПК-3 Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия	Этап 1: **Тема: 5**	Корпоративные стандарты и методики адаптации ключевых сотрудников; Правила и нормы охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии и противопожарной защиты; Принципы, методы и технологии организации и управления исследовательскими и экспериментальными работами,; Принципы, методы и технологии предупреждения (разрешения) конфликтов (стрессов).	Моделировать развитие событий и оценивать их возможные последствия; Оценивать планы, проекты, ситуации и возможные риски для результатов выполнения поставленных задач; Планировать свою деятельности и деятельность организации в зоне ответственности; Принимать системные решения в конкретных ситуациях в соответствии с ценностями и политикой организации (в зоне ответственности).	Навыком информирования сотрудников о нормах и правилах обеспечения ценностей, культуры организации, используя различные виды коммуникаций; Навыком составления прогнозов развития персонала, выявления возникающих проблем и поиск возможных вариантов их решения; Навыком управления социальными процессами, создание благоприятного социально-психологического климата в коллективе,; стимулирование и развитие форм участия работников в этих процессах, создание социальных гарантий, условий для утверждения здорового образа жизни.
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе при участии в управлении проектом,	Этап 1: **Тема: 2**	Модели и методы управления проектом на стадиях его разработки и реализации, их возможности и ограничения, порядок использования; Основные процессы и подсистемы проектного управления; Действующие правовые нормы и ограничения,	Использовать методы качественного и количественного анализа проекта в ходе его концептуальной проработки; Использовать проектный анализ; Организовывать систему управления проектом;	Арсеналом современного инструментария управления проектами; Навыками управления проектом, его организацией, планированием, реализацией и интеграцией; управлять поставками, рисками и человеческими ресурсами при управлении

программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений		регламентирующие профессиональную деятельность в области брендинга и маркетинговых коммуникаций.	Учитывать действующие правовые нормы, имеющиеся ресурсы и ограничения при выборе оптимального способа решения поставленной задачи.	проектами; Методами и приемами анализа управленческих процессов.
ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций, координировать деятельность исполнителей при реализации соглашений, договоров и контрактов	Этап 1: **Тема: 1**	Основы оценки интеллектуальной собственности и ее коммерциализации; Порядок составления ведомостей дефектов, технической документации; Технические характеристики, оборудование и правила его эксплуатации; Современные вычислительные и телекоммуникационные средства, возможности их применения; Специфику отрасли и производственной деятельности организации; Стандарты, технические условия по разработке и оформлению документации, Технологии, соответствующие зоне ответственности производства, технические требования к материалам и готовой продукции.	Проявлять творчество, инициативу, способность к инновациям; Анализировать деятельность организации, производственные ситуаций, финансовую информацию; Отстаивать собственные позиции, с учетом мнений оппонентов; Оценивать эффективность бизнес-процессов, процедур, комплексов работ и их исполнителей; Применять действующие стандарты и нормативно-техническую документацию; Принимать системные решения в конкретных ситуациях в соответствии с ценностями и политикой организации (в зоне ответственности); Разрешать коллективные споры и организовывать взаимодействие в коллективе; Синтезировать информацию из множественных	Навыком заключения договоров и осуществление контроля над их разработкой; Навыком обеспечения запуска проектов; Навыком организации производства работ в соответствии с проектной документацией, учетом движения продукции, выполнения заданий с соблюдением безопасных условий труда; Навыком внедренных решений, получения лицензий и прав на интеллектуальную собственность.

			источников; Формировать, готовить и транслировать информацию по адекватным информационным каналам.	
ОПК-5 Способен использовать при решении профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ.	Этап 1: **Тема: 6**	Основные информационные технологии и программные средства, применяемые в маркетинге и брендинге (CRM-системы, инструменты digital- и веб-аналитики, автоматизации маркетинга); Методы и принципы интеллектуального анализа больших массивов данных (Big Data) для выявления потребительских инсайтов и трендов.	Использовать цифровые платформы и программные средства для решения профессиональных задач бренд-маркетинга; Анализировать крупные массивы данных и интерпретировать результаты их интеллектуальной обработки для принятия маркетинговых решений.	Основными современными информационными технологиями и программными средствами, применяемыми в маркетинге и брендинге; Навыками сбора, хранения и интеллектуального анализа крупных массивов маркетинговых и потребительских данных.
ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений	Этап 1: **Тема: 4**	Основные понятия, сущность и основные методы проведения маркетингового исследования современного поведения потребителей; Цели, задачи, виды маркетинговых исследований поведения потребителей; Принципы и механизм разработки программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; Принципы и механизм разработки плана рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг).	Применять традиционные методы маркетинговых исследований потребительского поведения; Эффективно использовать инструменты и методы маркетинговых исследований при изучении поведения потребителей; Разрабатывать программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; Разрабатывать план рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг).	Основными способами проведения маркетингового исследования; Методами проведения маркетинговых исследований в сфере деятельности; Навыком разработки программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; Навыком разработки плана рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг).
ПК-2	Этап 1: **Тема: 3**	Основные термины и методы управления брендами и	Разрабатывать концепцию и творческую стратегию	Понятийным аппаратом в области поведения

Способен разрабатывать и управлять коммуникационными системами, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами		коммуникационными системами; Принципы интеграции различных средств продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций (ATL, BTL, digital); Способы обеспечения двусторонней связи с потребителями, партнерами и другими группами общественности.	рекламной кампании бренда; Принимать участие в формировании рекламной стратегии и продвижении бренда; Осуществлять выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления; Осуществлять руководство разработкой рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контроля их качества; Обеспечивать связь с потребителями, партнерами и другими группами общественности.	потребителей; Принципами формирования современного покупательского поведения; Навыком эффективного выбора форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления; Навыком руководства разработкой рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контроля их качества; Навыком обеспечения связи с потребителями, партнерами и другими группами общественности.

6.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Этапы	Средства	Показатели	Критерии оценивания	Шкала оценивания
1 этап	**Тест**	Понимание закономерностей разработки бренд-стратегии	Количество правильных ответов при решении тестов	Определяется балльно-рейтинговой системой Института, соотнесенной с традиционной 4-х балльной шкалой оценки знаний *(приводится отдельной таблицей)*
2 этап	**Экзамен** *Подготовка презентации*	Знание теоретического материала, умение логично и аргументировано отвечать на вопросы, (владение навыками разработки и презентации решения проблемных ситуаций)	Количество правильных ответов по экзаменационным вопросам, умение логично и аргументировано отвечать на вопросы, (выполнение практического задания)	

Критерии оценки, соотнесенные со шкалой сформированности компетенций

Четырех-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	**Двух-балльная шкала (зачет)**	**Критерии оценки**	**Компоненты**
5 «отлично»	зачтено	Обладает полнотой знаний. Уверенно выполняет самостоятельные виды работ в т.ч. в команде. Демонстрирует способность самостоятельно расширять знания и применять их в практической деятельности	Обучающийся демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала (соотнесенного с компонентами компетенции), выполнение тестовых заданий (90%-100% верных ответов), выполнение практических заданий, не менее чем на 90%, выполнение письменных работ в полном соответствии с предъявляемыми требованиями (авторский вклад более 70%); активное участие в групповых методах работы, подготовка презентации в соответствии с требованиями и критериями ее оценки. Способность к самостоятельному пополнению знаний, развитию умений в ходе практической деятельности
4 «хорошо»	зачтено	Обладает знаниями. Допускает незначительные ошибки, но самостоятельно их исправляет. Активный участник в команде	Обучающихся демонстрирует знание учебного материала, (соотнесенного с компонентами компетенции), выполнение тестовых заданий (76-89%),практических заданий не менее чем на 76% ; выполнение письменных работ в соответствии с предъявляемыми требованиями (авторский вклад более 60%); участие в групповых методах работы, подготовка презентации в соответствии с требованиями и критериями ее оценки
3 «удовлетво-рительно»	зачтено	Знания фрагментарны. Допускает ошибки, но способен их исправлять под руководством преподавателя. Пассивный участник в команде	Обучающихся демонстрирует знания основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляется с выполнением практических заданий, предусмотренных программой, допуская ошибки. Выполнение тестовых заданий (60-75%%), практических заданий не менее чем на 60%; выполнение письменных работ в соответствии с предъявляемыми требованиями (авторский вклад более 60%); участие в групповых методах работы, подготовка презентации в соответствии с требованиями и критериями ее оценки
2 «неудовлет-ворительно»	не зачтено	Компоненты компетенции не сформированы	Обучающийся не отвечает на вопросы по темам учебной дисциплины, допускает грубые ошибки и не способен их исправить даже под руководством преподавателя. Отдельные виды работ (или все) выполнены менее чем на 60%

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

Пример теста
(оценка первого этапа формирования компетенций)

1. Бизнес-стратегия — это:
а) выбор базовой стратегии конкуренции относительно определенной сферы бизнеса;
б) конечное состояние, желаемый результат, которого стремится добиться любая организация;
в) процесс определения целей организации, а также путей их достижения;
г) общественно значимая роль предприятия.

2. Предпосылки использования стратегии дифференциации:
а) узкий сегмент рынка;
б) особый престиж торговой марки производителя;
в) разнообразие потребностей покупателей;
г) преобладание ценовой конкуренции.

3. Базовая бизнес-стратегия по М. Портеру:
а) лидерство в издержках;
б) концентрация;
в) интеграция;
г) дифференциация.

4. Выбор ограниченной по масштабам сферы хозяйственной деятельности с резко очерченным кругом потребителей называется стратегией:
а) лидерства в издержках;
б) дифференциации;
в) фокусирования;
г) диверсификации.

5. Основными средствами продвижения бренда являются:
а) реклама, спонсорство, выставки, пропаганда;
б) личная продажа, пропаганда, реклама, ярмарки;
в) реклама, пропаганда, личная продажа, стимулирование продаж;
г) стимулирование продаж, выставки, ярмарки, личная продажа.

6. Используя рекламу бренда, наиболее целесообразно создавать имидж предприятия на стадии:
а) внедрения;
б) роста;
в) зрелости;
г) спада.

7. Стимулирование розничных продаж скорее всего будет обеспечено благодаря:
а) установлению скидок с цены;
б) организации лотерей;
в) проведению выставок-продаж;
г) организации конференций.

8. Личная продажа может быть наиболее эффективной формой продвижения бренда, благодаря:

а) наличию обратной связи;

б) широкому охвату потребителей;

в) квалифицированной работе торговых агентов и коммивояжеров;

г) низким затратам.

9. Какой из вариантов планов показывает правильную последовательность планирования маркетинга:

а) выдвижение целей, ситуационный анализ, стратегия, тактика, контроль;

б) ситуационный анализ, выдвижение целей, стратегия, тактика, контроль;

в) ситуационный анализ, выдвижение целей, стратегия, контроль, тактика;

г) стратегия, выдвижение целей, ситуационный анализ, тактика, контроль.

10. Стратегия интенсивного маркетинга характеризуется:

а) высокими успехами и высокими затратами на стимулирование сбыта;

б) высокой ценой и низким уровнем затрат на стимулирование сбыта;

в) низкими ценами и низким уровнем затрат на стимулирование сбыта;

г) низкими ценами и высоким уровнем затрат на стимулирование сбыта.

11. Стратегия товарной специализации:

а) предполагает ориентацию деятельности фирмы на определенном виде продукции, который предлагается разньм группам потребителей в границах целевого рынка;

б) предполагает выбор как целевого, одного рыночного сегмента и сосредоточение на нем деятельности фирмы;

в) означает ориентацию деятельности фирмы на удовлетворение различных потребностей одного рыночного сегмента;

г) в основе которой лежит выбор целевых сегментов в пределах целого рынка без их соответствия товарной или сегментных значений;

12. Стратегия ценового лидерства:

а) ориентирует предприятие на всеобщее снижение издержек производства и сбыта, чтобы достичь наименьшего уровня издержек в отрасли;

б) предполагает достижение предприятием определенных конкретных преимуществ в процессе удовлетворения определенных аспектов потребностей потребителей;

в) предполагает специализацию деятельности предприятия на одном (или нескольких) сегментах рынка и завоевание на них ценового лидерства или дифференциации;

г) предусматривает выход предприятия на новые рынки с уже существующими брендами по новой цене.

13. Какие данные недоступны в разделе «статистика страницы» во «Вконтакте»:

а) уникальные посетители и просмотры;

б) поименный список вступивших участников;

в) охват аудитории;

г) количество вступивших участников.

14. Какой из перечисленных сервисов позволяет вести свой микроблог:

а) Tumblr;

б) MeetUp;

в) Last.fm;

г) Pinterest.

15. Какой из перечисленных типов контента не используется в качестве рекламы в Инстаграм:
а) фотография с возможностью перехода на сайт;
б) карусель;
в) видео;
г) все используются.

16. Что такое CPC:
а) цена за 1 клик;
б) цена за тысячу показов;
в) показатель кликабельности;
г) коэффициент конверсии.

17. Первый этап создания личного бренда:
а) определение социально значимых целей;
б) разработка стиля, манеры общения с аудиторией;
в) самоидентификация;
г) выбор каналов коммуникации.

18. Важно делать упор на визуальную составляющую при продвижении личного бренда:
а) в Инстаграме;
б) в Фейсбуке;
в) в Твиттере;
г) во Вконтакте.

19. Сервис мониторинга упоминаний личного бренда в социальных сетях:
а) Buffer;
б) YouScan;
в) SMMPlanner;
г) Hootsuite.

20. Оптимизация личного сайта для поисковых сетей (Яндекс, Google) с целью вывода материалов на первые позиции по определённым запросам, это:
а) таргетированная реклама ;
б) SFS (взаимопиар);
в) SEO-продвижение ;
г) контекстная реклама.

Примерные темы презентаций
(оценка второго этапа формирования компетенций)

1. Функции стратегии бренда
2. Ключевые составляющие стратегии бренда
3. Разработка стратегии бренда.
4. Уровни реализации стратегии бренда.
5. Слияние и поглощение.
6. Тактика развития бренда
7. Корпоративная культура и брендинг
8. Способы продвижения бренда на рынок: инструменты коммуникации и каналы продвижения
9. Предсказуемый и непластичный рынок: классическая стратегия.

10. Пластичный и предсказуемый рынок: стратегия формирования.
11. Непредсказуемый и непластичный рынок: стратегия адаптации.
12. Пластичный и непредсказуемый рынок: визионерская стратегия.
13. Сверхагрессивный рынок: стратегия “Песочница”.
14. Стратегия «голубого океана».
15. Маркетинг микс: комплекс маркетинга.

Примерные экзаменационные вопросы

1. Бренд-стратегия: миссия компании.
2. Бренд-стратегия: структура компании.
3. Бренд-стратегия: рынки сбыта.
4. Бренд-стратегия: география сбыта.
5. Бренд-стратегия: возможности конечного потребителя.
6. Бренд-стратегия: ресурсы компании
7. Стратегия продвижения: исследование рынка.
8. Стратегия продвижения: анализ конкурентов.
9. Разработка целей и задач продвижения.
10. Определение целевой аудитории.
11. Определение каналов продвижения.
12. Типы рынков.
13. SMM-стратегия: определение целей и задач.
14. SMM-стратегия: Анализ целевой аудитории.
15. Выбор социальных сетей.
16. Составление контент-плана. Типы контента.
17. Выбор каналов анонсирования (реклама, гостевые посты, массфолловинг, конкурсы).
18. Анализ и корректировка SMM-стратегии.
19. Комплексная стратегия: бизнес-цели.
20. Комплексная стратегия: маркетинговые цели.
21. Комплексная стратегия: коммуникационные цели.
22. Комплексная стратегия: медиацели.
23. Комплексная стратегия: позиционирование.
24. Комплексная стратегия: уникальное торговое предложение.
25. Комплексная стратегия: фирменный стиль.
26. Формирование комплексной стратегии.
27. Реализация комплексной стратегии
28. Комплексная стратегия: медиаплан.
29. Внедрение и окупаемость комплексного маркетинга.
30. Создание и продвижение личного бренда: позиционирование.
31. Создание и продвижение личного бренда: площадка
32. Создание и продвижение личного бренда: тематика контента

Работа на семинарских (практических) занятиях	Тестирование по курсу в целом	Итоговая оценка по учебной дисциплине
Отсутствие результатов работы	Менее 50% верных ответов	неудовлетворительно
Работа на занятиях	50-69% верных ответов	удовлетворительно
Систематическая активная работа на занятиях	70-89% верных ответов	хорошо
Систематическая активная работа на занятиях	90-100% верных ответов	отлично

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

Основная литература:

1. Шевченко, Д. А. Стратегический маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Изд. 2-е, испр. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2023. – 372 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701347
2. Шевченко, Д. А. Управление брендом : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – 2-е изд. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 344 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=724296

Дополнительная литература:

1. Синявец, Т. Д. Бренд-менеджмент : учебник для бакалавров по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» : [16+] / Т. Д. Синявец ; Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского. – Омск : Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского (ОмГУ), 2023. – 207 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=698866

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет») и профессиональных баз данных необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Biblioclub.ru – университетская библиотечная система online
2. Справочная правовая система «Консультант плюс».
3. Справочная правовая система «Гарант».
4. https://uisrussia.msu.ru/ - база данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
5. http://www.brandz.com/ - база данных о мировых брэндах. Она содержит данные от более чем 650 000 потребителей и специалистов в 31 стране. Сравнивает более 23 000 брендов. База данных используется для оценки бренда, и каждый год, начиная с 2006 года, используется для создания списка из 100 лучших мировых брендов.
6. https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ - **база данных** ТОП-100 самых дорогих брендов мира (стоимость, рост акций и т. Д) по данным консалтингового агентства Interbrand - одного из мировых лидеров в области брендинга (ребрендинга, нейминга).
7. http://www.popairussia.com/analytics/research - **база исследовательских данных ассоциации POPAI GLOBAL** - международной ассоциации маркетинга в ритейле,

объединение экспертов в области маркетинговых коммуникаций, специализирующихся по стимулированию сбыта и оформлению мест продаж

8. http://russianbranding.ru/ - АБКР (RBCA) - общественная организация, представляющая интересы брендинговых агентств России
9. http://xn--90agc6acgim.xn--p1ai/ - сайт «Корпорация оценки бренда». Компания является ведущей независимой фирмой по оценке бренда и других нематериальных активов, а также стратегическим консультантом в области маркетинга и брендинга.
10. http://www.akarussia.ru/ - **Ассоциация коммуникационных агентств России**- ведущее и крупнейшее профессиональное объединение коммуникационных услуг России. Члены АКАР предоставляют услуги в сфере: рекламы (ATL, TTL, BTL) - создают, планируют, размещают и продают рекламу в прессе, на радио, телевидении, в кинотеатрах, Интернете, на транспорте, на улицах и площадях; паблик рилейшнз; стимулирования сбыта и формирования спроса, продвижения товаров и услуг; брендинга; прямого маркетинга; спонсорства; маркетинговых, рекламных и социологических исследований; дизайна и упаковки; оформления мест продаж; интегрированных маркетинговых коммуникаций; нетрадиционного маркетинга.
11. http://www.akarussia.ru/node/5025 - база данных исследований **Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)**
12. https://www.logaster.ru/ - Logaster — онлайн сервис для создания логотипов и элементов фирменного стиля
13. https://realybiz.ru/ - сборник креативных идей для малого бизнеса.
14. http://powerbranding.ru/cenoobrazovanie/ - Онлайн — энциклопедия по брендингу
15. https://www.interbrand.com/ - сайт консалтингового агентств а Interbrand - одного из мировых лидеров в области брендинга (ребрендинга, нейминга).

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

Основу самостоятельной работы обучающихся составляет работа с учебной и научной литературой. При изучении теоретической литературы необходимо обратить внимание на наличие различных точек зрения и концепций в отношении вопросов изучаемой дисциплины.

Ответы на вопросы для самопроверки**.** При подготовке ответов на вопросы для самопроверки необходимо пользоваться дополнительной литературой, а также изучить основную и дополнительную литературу по соответствующему вопросу.

Выполнение заданий для самостоятельной работы предполагает проведение исследования по отдельному вопросу курса: анализ научных точек зрения, сравнение нормативных актов, построение оценочного суждения на основании анализа различных факторов и др. Задания для самостоятельной работы предполагают углубление и расширение знаний по курсу, исследовательский подход к изучению предмета, а также разработку методических документов.

Тестирование предполагает выбор одного правильного варианта ответа из нескольких.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе обучающийся 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 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 обучающийся 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.

Дискуссия – это столкновение различных мнений и интересов, разных точек зрения по какой-либо актуальной проблеме, имеющей важное значение не только для общества, но и для конкретного человека, принимающего участие в ее обсуждении. Дискуссия всегда состоит из возникающих вопросов и ответов на них, строится по принципу «вопрос-ответ».

Принимая участие в дискуссии, человек находится в состоянии умственного напряжения и тот, кто задает вопрос, и те, кто мысленно перебирает в памяти аргументы и факты, готовясь ответить на него ответить. При этом особенно важно, чтобы:

• участники, стремясь высказать свою точку зрения, слушали и слышали друг друга;
• не повторяли уже сказанное (если придерживаются той же точки зрения), а дополняли друг друга, приводя новые аргументы в защиту своей концепции;
• четко и однозначно формулировали вопросы, в случае если они возникают в ходе обсуждения;
• отвечали на заданные вопросы подробно, но достаточно четко и конкретно;
• выступали против точки зрения оппонента, а не против него самого;
• чтобы спорные вопросы не перерастали в конфликтную ситуацию

Даже в случае, если участникам дискуссии не удастся найти ответы на некоторые вопросы, прийти к общему мнению или же доказать правильность тех или иных позиций, занятие обогатит всех без исключения участников, пополнит их знания, повысит интерес к рассматриваемой проблеме.

В процессе подготовки дискуссии обучающиеся (слушатели) должны заранее в качестве домашнего задания подобрать необходимые факты, изучить рекомендованную литературу, принять ту или иную сторону для отстаивания выработанной позиции.

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 «Бренд-стратегия» предполагается использование сети Интернет, стандартных компьютерных программ Microsoft Office, специализированных справочных систем.

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

Учебно-вспомогательные аудитории:

- поточные аудитории стационарно оборудованные мультимедийными проекторами; переносной мультимедийный комплекс (проектор и ноутбук) используются для обеспечения лекций и практических занятий демонстрационным оборудованием;
- компьютерный класс;
- обеспеченность наглядными пособиями, учебными пособиями на электронных носителях;
- наглядные и учебные пособия представлены в электронной библиотеке, а также обеспечен доступ к крупнейшим электронным библиотекам мира: e-library.ru и т.п.

Для развития доступности обучающихся к источникам учебной информации широко применяются возможности интернет.

г.

Рабочая программа дисциплины

«Бренд-менеджмент»

Дополнительной программы профессиональной переподготовки

«Бренд-менеджмент»

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

Дисциплина «Бренд-менеджмент» является необходимым элементом профессиональной переподготовки по программам «Бренд-менеджмент», «Бренд-стратегия», «Бренд-дизайн», позволяющим формировать профессиональные компетенции и осуществлять трудовые функции в сфере менеджмента.

Преподавание дисциплины «Бренд-менеджмент» осуществляется во втором семестре.

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

Цель курса – дать обучающимся целостное представление о бренд-менеджменте как специфической функции современного управления, о процессе создания брендов и управления ими.

Задачи курса:

- формирование у обучающихся ключевых компетенций в области бренд-менеджмента, выработка профессионального взгляда на деятельность по созданию брендов и управлению ими;
- ознакомление с понятием жизненного цикла бренда, типами жизненного цикла бренда;
- формирование понимания роли бренд-менеджмента в бизнес-модели функционирования компании;
- формирование системных знаний о роли брендов в марочном портфеле компании;
- формирование навыков управления брендами в различных сферах деятельности.

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

В результате освоения учебной дисциплины у слушателя совершенствуются следующие универсальные компетенции:

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (совершенствование компетенции)	Знать: 1. систему коммуникаций в устной и письменной формах, нормы и правила делового общения; Уметь: 1. Устанавливать коммуникации в устной и письменной формах межличностного взаимодействия с работниками организации и внешними заказчиками для решения профессиональных задач. Использовать эффективные источники передачи информации; Владеть: 1. навыками коммуникации в устной и письменной формах для решения профессиональных задач;
УК-6 Способен управлять своим временем,	Знать: 1. систему самоорганизации и самообразования; виды самооценки, уровни притязаний, их влияния на результат

выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	образовательной, профессиональной деятельности; способы профессионального развития; Уметь: 1. самостоятельно оценивать роль новых знаний, навыков и компетенций в профессиональной деятельности; оценивать необходимость и возможность социальной, профессиональной адаптации, мобильности в современном обществе, планировать и осуществлять свою деятельность с учетом результатов анализа, оценивать и прогнозировать последствия своей социальной и профессиональной деятельности; Владеть: 1. Навыком познавательной деятельности, навыками разрешения проблем; поиска методов решения практических задач, формами и методами самообучения и самоконтроля.
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе при участии в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений	Знать: 1. Модели и методы управления проектом на стадиях его разработки и реализации, их возможности и ограничения, порядок использования; 2. Основные процессы и подсистемы проектного управления; 3. Действующие правовые нормы и ограничения, регламентирующие профессиональную деятельность в области брендинга и маркетинговых коммуникаций. Уметь: 1. Использовать методы качественного и количественного анализа проекта в ходе его концептуальной проработки; 2. Использовать проектный анализ; 3. Организовывать систему управления проектом; 4. Учитывать действующие правовые нормы, имеющиеся ресурсы и ограничения при выборе оптимального способа решения поставленной задачи; Владеть: 1. Арсеналом современного инструментария управления проектами. 2. Навыками управления проектом, его организацией, планированием, реализацией и интеграцией; управлять поставками, рисками и человеческими ресурсами при управлении проектами; 3. Методами и приемами анализа управленческих процессов.

В результате освоения учебной дисциплины у слушателя формируются следующие общепрофессиональные компетенции:

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
ОПК-3 Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости,	Знать: 1. Корпоративные стандарты и методики адаптации ключевых сотрудников; 2. Правила и нормы охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии и противопожарной защиты; 3. Принципы, методы и технологии организации и управления исследовательскими и экспериментальными работами,; 4. Принципы, методы и технологии предупреждения (разрешения) конфликтов (стрессов);

содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия	Уметь: 1. Моделировать развитие событий и оценивать их возможные последствия; 2. Оценивать планы, проекты, ситуации и возможные риски для результатов выполнения поставленных задач; 3. Планировать свою деятельности и деятельность организации в зоне ответственности; 4. Принимать системные решения в конкретных ситуациях в соответствии с ценностями и политикой организации (в зоне ответственности); Владеть: 1. Навыком информирования сотрудников о нормах и правилах обеспечения ценностей, культуры организации, используя различные виды коммуникаций; 2. Навыком составления прогнозов развития персонала, выявления возникающих проблем и поиск возможных вариантов их решения; 3. Навыком управления социальными процессами, создание благоприятного социально-психологического климата в коллективе,; 4. стимулирование и развитие форм участия работников в этих процессах, создание социальных гарантий, условий для утверждения здорового образа жизни;
ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций, координировать деятельность исполнителей при реализации соглашений, договоров и контрактов	Знать: 1. Основы оценки интеллектуальной собственности и ее коммерциализации; 2. Порядок составления ведомостей дефектов, технической документации; 3. Технические характеристики, оборудование и правила его эксплуатации; 4. Современные вычислительные и телекоммуникационные средства, возможности их применения; 5. Специфику отрасли и производственной деятельности организации; 6. Стандарты, технические условия по разработке и оформлению документации, Технологии, соответствующие зоне ответственности производства, технические требования к материалам и готовой продукции; Уметь: 1. Проявлять творчество, инициативу, способность к инновациям; 2. Анализировать деятельность организации, производственные ситуаций, финансовую информацию; 3. Отстаивать собственные позиции, с учетом мнений оппонентов; 4. Оценивать эффективность бизнес-процессов, процедур, комплексов работ и их исполнителей; 5. Применять действующие стандарты и нормативно-техническую документацию; 6. Принимать системные решения в конкретных ситуациях в соответствии с ценностями и политикой организации (в зоне ответственности);

	7. Разрешать коллективные споры и организовывать взаимодействие в коллективе; 8. Синтезировать информацию из множественных источников; 9. Формировать, готовить и транслировать информацию по адекватным информационным каналам; Владеть: 1. Навыком заключения договоров и осуществление контроля над их разработкой; 2. Навыком обеспечения запуска проектов; 3. Навыком организации производства работ в соответствии с проектной документацией, учетом движения продукции, выполнения заданий с соблюдением безопасных условий труда; 4. Навыком внедренных решений, получения лицензий и прав на интеллектуальную собственность;

В результате освоения учебной дисциплины у слушателя формируются следующие профессиональные компетенции:

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений	Знать: 1. Основные понятия, сущность и основные методы проведения маркетингового исследования современного поведения потребителей; 2. Цели, задачи, виды маркетинговых исследований поведения потребителей; 3. Принципы и механизм разработки программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; 4. Принципы и механизм разработки плана рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг); Уметь: 1. Применять традиционные методы маркетинговых исследований потребительского поведения; 2. Эффективно использовать инструменты и методы маркетинговых исследований при изучении поведения потребителей; 3. Разрабатывать программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; 4. Разрабатывать план рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг); Владеть: 1. Основными способами проведения маркетингового исследования; 2. Методами проведения маркетинговых исследований в сфере деятельности; 3. Навыком разработки программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; 4. Навыком разработки плана рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг);
ПК-2 Способен разрабатывать и управлять	Знать: 1. Основные термины и методы управления брендами и коммуникационными системами;

коммуникационными системами, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами	2. Принципы интеграции различных средств продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций (ATL, BTL, digital); 3. Способы обеспечения двусторонней связи с потребителями, партнерами и другими группами общественности. <u>Уметь:</u> 1. Разрабатывать концепцию и творческую стратегию рекламной кампании бренда; 2. Принимать участие в формировании рекламной стратегии и продвижении бренда; 3. Осуществлять выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления. 4. Осуществлять руководство разработкой рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контроля их качества; 5. Обеспечивать связь с потребителями, партнерами и другими группами общественности. <u>Владеть:</u> 1. Понятийным аппаратом в области поведения потребителей; 2. Принципами формирования современного покупательского поведения; 3. Навыком эффективного выбора форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления. 4. Навыком руководства разработкой рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контроля их качества; 5. Навыком обеспечения связи с потребителями, партнерами и другими группами общественности.

Формы контроля:

промежуточная аттестация (ПА) – проводится в форме экзамена по окончании изучения курса (2 семестр).

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 используются как классические методы обучения (лекции), так и различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя, которые направлены на развитие творческих качеств и на поощрение их интеллектуальных инициатив. В рамках данного курса используются такие активные формы работы, как:

активные формы обучения:

- практические занятия;

интерактивные формы обучения:

- дискуссии
- ситуационный анализ

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц
	Очно-заочная
Аудиторные занятия (всего)	48
В том числе:	
Лекции	16
Практические занятия	32
Семинары	х
Лабораторные работы	х
Самостоятельная работа (всего)	33
Промежуточная аттестация, в том числе:	
Вид	Экзамен
Трудоемкость (час.)	27
Общая трудоемкость ЗЕТ / часов	3 ЗЕТ / 108 часов

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 Форма ПА**
	Лекции	**Самостоятельная работа**	**Активные занятия**		**Интерактивные занятия**					
			Семинары	**Практические занятия**	**Ситуационный анализ**	**Мастер-класс**	**Дебаты, дискуссии**	**Тренинг**		
Очно-заочная форма										
Первый этап формирования компетенций										
Тема 1. Введение в бренд-менеджмент	2	4	-	2	1	-	1	-	УК-2	
Тема 2. Корпоративная культура и брендинг	2	4	-	2	1	-	1	-	ОПК-3	
Тема 3. Маркетинг в бренд-менеджменте	2	4	-	2	1	-	1	-	ПК-1	
Тема 4. Бренд-менеджмент: развитие бренда во времени	2	4	-	2	1	-	1	-	ОПК-4	
Текущий контроль знаний										Тестирование
Второй этап формирования компетенций										
Тема 5. Бренд-менеджмент: ребрендинг	2	4	-	2	1	-	1	-	ПК-2	
Тема 6. Управление портфелем брендов	2	4	-	2	1	-	1	-	УК-6	
Тема 7. Бренд-менеджмент в различных сферах	2	4	-	2	1	-	1	-	УК-4	
Тема 8. Бренд-менеджмент: социальные сети и работа с новыми медиа	2	5	-	2	1	-	1	-	ПК-2	
Текущий контроль знаний, умений										Подготовка презентаций
Всего:	**16**	**33**		**16**	**8**		**8**			

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)								Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия					
			Семинары	Практические занятия	Ситуационный анализ	Мастер-класс	Дебаты, дискуссии	Тренинг		
Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	**108**									**Экзамен, 27 час.**
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)	**3**									

Содержание тем учебной дисциплины

Тема 1. Введение в бренд-менеджмент

Брендинг как процесс создания и управления брендом. Основные этапы развития брендинга. Инструменты и технологии современного брендинга. Бренд-менеджмент как специфическая функция современного управления. Принципы бренд-менеджмента. Методы бренд-менеджмента. Бренд-менеджмент как система: соотношение корпоративного бренд-менеджмента и брендинга как процесса управления брендом.

Тема 2. Организационные формы бренд-менеджмента.

Подходы к разработке организационных структур в сфере управления брендами. Традиционная структура управления брендами. Межфункциональный подход к управлению брендами. Современные организационные структуры бренд-менеджмента. Уровни внутрифирменного управления: высшее управленческое звено, службы и подразделения среднего звена, уровень низшего звена управления.

Тема 3. Маркетинг в бренд-менеджменте

Формирование идеи бренда. Проектирование элементов комплекса маркетинга бренда. Изучение рынка и бренда. Бренд-трекинг или длительное маркетинговое исследование (измерение динамики ключевых показателей бренда. Контроль изготовления товаров, объединенных одним брендом. Управление сбытом. Организация и проведение рекламных кампаний. Контроль рентабельности бренда

Тема 4. Бренд-менеджмент: развитие бренда во времени

Жизненный цикл товара и жизненный цикл бренда. Развитие бренда во времени. Развитие бренда в контексте построения отношений с потребителями. Осведомленность, интерес, знакомство, доверие, лояльность, дружба, приверженность. Управление лояльностью потребителей. Типы лояльности. Основные методы формирования лояльности бренду. Развитие бренда в контексте товарных категорий.

Тема 5. Бренд-менеджмент: ребрендинг

Способы корректировки бренда: рестайлинг, «ревиталайзинг», репозиционирование, ребрендинг, слияние брендов. Ребрендинг как неотъемлемая часть бренд-менеджмента. Возможности ребрендинга. Причины ребрендинга. Механизмы и реализация ребрендинга. Примеры ребрендинга ведущих зарубежных и российских компаний. Кобрендинг, его преимущества и ограничения.

Тема 6. Управление портфелем брендов

Портфель бренда и архитектура бренда: соотношение понятий. Роли брендов в портфеле. Дом брендов и брендированный дом. Корпоративные бренды, особенности их взаимодействия с товарными брендами. Самостоятельные товарные бренды и зонтичные (ассортиментные) бренды. Узкие и широкие зонтики. Суббренды. Бренд-торговая сеть. Развитие собственных товарных брендов торговой сети (частной марки).

Тема 7. Бренд-менеджмент в различных сферах.

Потребительский бренд-менеджмент. Массовая культура как среда функционирования потребительских брендов. Технологии и приемы потребительского брендинга. Промышленный бренд-менеджмент. Особенности брендинга крупных промышленных и технологических корпораций. Политический бренд-менеджмент. Государственные коммуникации и государственный бренд-менеджмент. Территориальный бренд-менеджмент.

Тема 8. Бренд-менеджмент: социальные сети и работа с новыми медиа

Особенности современных коммуникаций. Бренд-менеджмент в электронных коммуникациях. Бренд-менеджмент в социальных сетях. Место соцсети в Customer Journey Map. Выбор площадки для бренда. Соотношение затрат с желаемым результатом. Контент должен сам себя продавать. Встроенные инструменты продажи в соцсетях. Коллаборации с пользователями. Мобильный контент

Практические занятия

№ п/п	№ и название темы дисциплины	№ и название практических занятий	Вид контрольного мероприятия
1.	Тема 1. Введение в бренд-менеджмент	Введение в бренд-менеджмент	беседа
2.	Тема 2. Организационные формы бренд-менеджмента	Организационные формы бренд-менеджмента	тестирование
3.	Тема 3. Маркетинг в бренд-менеджменте	Маркетинг в бренд-менеджменте	тестирование
4.	Тема 4. Бренд-менеджмент: развитие бренда во времени	Бренд-менеджмент: развитие бренда во времени	презентации
5.	Тема 5. Бренд-менеджмент: ребрендинг	Бренд-менеджмент: ребрендинг	дискуссия
6.	Тема 6. Управление портфелем брендов	Управление портфелем брендов	презентации
7.	Тема 7. Бренд-менеджмент в различных сферах	Бренд-менеджмент в различных сферах	решение проблемных ситуаций
8.	Тема 8. Бренд-менеджмент: социальные сети и работа с новыми медиа	Бренд-менеджмент: социальные сети и работа с новыми медиа	обсуждение выступлений

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-наглядные материалы и методические

рекомендации, а также учебная литература по дисциплине, размещенная в электронной библиотечной системе biblioclub.ru.

В самостоятельную работу обучающихся входит подготовка к практическим занятиям, в том числе к дискуссиям и решениям проблемных ситуаций по темам, заявленным преподавателем и указанным в таблицах, приведенных выше.

Литература для подготовки к занятиям:

Основная литература:

1. Сальникова, Л. С. Репутационный менеджмент: современные подходы и технологии : учебник для вузов / Л. С. Сальникова. – Москва : Дашков и К°, 2026. – 252 с. : табл. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=731250
2. Синявец, Т. Д. Бренд-менеджмент : учебник для бакалавров по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» : [16+] / Т. Д. Синявец ; Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского. – Омск : Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского (ОмГУ), 2023. – 207 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=698866

Дополнительная литература:

1. Шевченко, Д. А. Управление брендом : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – 2-е изд. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 344 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=724296

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

Компетенция	Этапы в процессе освоения дисциплины	Компоненты компетенции		
		Знать	**Уметь**	**Владеть**
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (совершенствование компетенции)	Этап 1: **Тема: 7**	систему коммуникаций в устной и письменной формах, нормы и правила делового общения.	Устанавливать коммуникации в устной и письменной формах межличностного взаимодействия с работниками организации и внешними заказчиками для решения профессиональных задач. Использовать эффективные источники передачи информации.	навыками коммуникации в устной и письменной формах для решения профессиональных задач.
УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	Этап 1: **Тема: 6**	систему самоорганизации и самообразования; виды самооценки, уровни притязаний, их влияния на результат образовательной, профессиональной деятельности; способы профессионального развития.	самостоятельно оценивать роль новых знаний, навыков и компетенций в профессиональной деятельности; оценивать необходимость и возможность социальной, профессиональной адаптации, мобильности в современном обществе, планировать и осуществлять свою деятельность с учетом результатов анализа, оценивать и прогнозировать последствия своей социальной и профессиональной деятельности.	Навыком познавательной деятельности, навыками разрешения проблем; поиска методов решения практических задач, формами и методами самообучения и самоконтроля.
ОПК-3 Способен разрабатывать обоснованные	Этап 1: **Тема: 2**	Корпоративные стандарты и методики адаптации ключевых сотрудников;	Моделировать развитие событий и оценивать их возможные последствия; Оценивать планы,	Навыком информирования сотрудников о нормах и правилах обеспечения

организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия		Правила и нормы охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии и противопожарной защиты; Принципы, методы и технологии организации и управления исследовательскими и экспериментальными работами,; Принципы, методы и технологии предупреждения (разрешения) конфликтов (стрессов).	проекты, ситуации и возможные риски для результатов выполнения поставленных задач; Планировать свою деятельности и деятельность организации в зоне ответственности; Принимать системные решения в конкретных ситуациях в соответствии с ценностями и политикой организации (в зоне ответственности).	ценностей, культуры организации, используя различные виды коммуникаций; Навыком составления прогнозов развития персонала, выявления возникающих проблем и поиск возможных вариантов их решения; Навыком управления социальными процессами, создание благоприятного социально-психологического климата в коллективе,; стимулирование и развитие форм участия работников в этих процессах, создание социальных гарантий, условий для утверждения здорового образа жизни.
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе при участии в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой	Этап 1: **Тема: 1**	Модели и методы управления проектом на стадиях его разработки и реализации, их возможности и ограничения, порядок использования; Основные процессы и подсистемы проектного управления; Действующие правовые нормы и ограничения, регламентирующие профессиональную деятельность в области брендинга и маркетинговых коммуникаций.	Использовать методы качественного и количественного анализа проекта в ходе его концептуальной проработки; Использовать проектный анализ; Организовывать систему управления проектом; Учитывать действующие правовые нормы, имеющиеся ресурсы и ограничения при выборе оптимального способа решения поставленной задачи.	Арсеналом современного инструментария управления проектами; Навыками управления проектом, его организацией, планированием, реализацией и интеграцией; управлять поставками, рисками и человеческими ресурсами при управлении проектами; Методами и приемами анализа управленческих процессов.

организационных изменений				
ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций, координировать деятельность исполнителей при реализации соглашений, договоров и контрактов	Этап 1: **Тема: 4**	Основы оценки интеллектуальной собственности и ее коммерциализации; Порядок составления ведомостей дефектов, технической документации; Технические характеристики, оборудование и правила его эксплуатации; Современные вычислительные и телекоммуникационные средства, возможности их применения; Специфику отрасли и производственной деятельности организации; Стандарты, технические условия по разработке и оформлению документации, Технологии, соответствующие зоне ответственности производства, технические требования к материалам и готовой продукции.	Проявлять творчество, инициативу, способность к инновациям; Анализировать деятельность организации, производственные ситуаций, финансовую информацию; Отстаивать собственные позиции, с учетом мнений оппонентов; Оценивать эффективность бизнес-процессов, процедур, комплексов работ и их исполнителей; Применять действующие стандарты и нормативно-техническую документацию; Принимать системные решения в конкретных ситуациях в соответствии с ценностями и политикой организации (в зоне ответственности); Разрешать коллективные споры и организовывать взаимодействие в коллективе; Синтезировать информацию из множественных источников; Формировать, готовить и транслировать информацию по адекватным информационным каналам.	Навыком заключения договоров и осуществление контроля над их разработкой; Навыком обеспечения запуска проектов; Навыком организации производства работ в соответствии с проектной документацией, учетом движения продукции, выполнения заданий с соблюдением безопасных условий труда; Навыком внедренных решений, получения лицензий и прав на интеллектуальную собственность.
ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования, изучать и прогнозировать спрос потребителей,	Этап 1: **Тема: 3**	Основные понятия, сущность и основные методы проведения маркетингового исследования современного поведения потребителей; Цели, задачи, виды	Применять традиционные методы маркетинговых исследований потребительского поведения; Эффективно использовать инструменты и методы маркетинговых	Основными способами проведения маркетингового исследования; Методами проведения маркетинговых исследований в сфере деятельности; Навыком

анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений		маркетинговых исследований поведения потребителей; Принципы и механизм разработки программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; Принципы и механизм разработки плана рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг).	исследований при изучении поведения потребителей; Разрабатывать программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; Разрабатывать план рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг).	разработки программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; Навыком разработки плана рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг).
ПК-2 Способен разрабатывать и управлять коммуникационными системами, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами	Этап 1: **Тема: 5, 8**	Основные термины и методы управления брендами и коммуникационными системами; Принципы интеграции различных средств продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций (ATL, BTL, digital); Способы обеспечения двусторонней связи с потребителями, партнерами и другими группами общественности.	Разрабатывать концепцию и творческую стратегию рекламной кампании бренда; Принимать участие в формировании рекламной стратегии и продвижении бренда; Осуществлять выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления; Осуществлять руководство разработкой рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контроля их качества; Обеспечивать связь с потребителями, партнерами и другими группами общественности.	Понятийным аппаратом в области поведения потребителей; Принципами формирования современного покупательского поведения; Навыком эффективного выбора форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления; Навыком руководства разработкой рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контроля их качества; Навыком обеспечения связи с потребителями, партнерами и другими группами общественности.

6.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Этапы	Средства	Показатели	Критерии оценивания	Шкала оценивания

1 этап	**Тест**	Понимание закономерностей бренд-менеджмента	Количество правильных ответов при решении тестов	Определяется балльно-рейтинговой системой Института, соотнесенной с традиционной 4-х балльной шкалой оценки знаний *(приводится отдельной таблицей)*
2 этап	**Экзамен** *Подготовка презентации*	Знание теоретического материала, умение логично и аргументировано отвечать на вопросы, (владение навыками разработки и презентации решения проблемных ситуаций)	Количество правильных ответов по экзаменационным вопросам, умение логично и аргументировано отвечать на вопросы, (выполнение практического задания)	

Критерии оценки, соотнесенные со шкалой сформированности компетенций

Четырех-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	**Двух-балльная шкала (зачет)**	**Критерии оценки**	**Компоненты**
5 «отлично»	зачтено	Обладает полнотой знаний. Уверенно выполняет самостоятельные виды работ в т.ч. в команде. Демонстрирует способность самостоятельно расширять знания и применять их в практической деятельности	Обучающийся демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала (соотнесенного с компонентами компетенции), выполнение тестовых заданий (90%-100% верных ответов), выполнение практических заданий, не менее чем на 90%, выполнение письменных работ в полном соответствии с предъявляемыми требованиями (авторский вклад более 70%); активное участие в групповых методах работы, подготовка презентации в соответствии с требованиями и критериями ее оценки. Способность к самостоятельному пополнению знаний, развитию умений в ходе практической деятельности
4 «хорошо»	зачтено	Обладает знаниями. Допускает незначительные ошибки, но самостоятельно их исправляет. Активный участник в команде	Обучающихся демонстрирует знание учебного материала, (соотнесенного с компонентами компетенции), выполнение тестовых заданий (76-89%),практических заданий не менее чем на 76% ; выполнение письменных работ в соответствии с предъявляемыми требованиями (авторский вклад более 60%); участие в групповых методах работы, подготовка презентации в соответствии с требованиями и критериями ее оценки
3 «удовлетво-рительно»	зачтено	Знания фрагментарны. Допускает ошибки, но способен их исправлять под руководством преподавателя. Пассивный участник в команде	Обучающихся демонстрирует знания основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляется с выполнением практических заданий, предусмотренных программой, допуская ошибки. Выполнение тестовых заданий (60-75%%), практических заданий не менее чем на 60%; выполнение письменных работ в соответствии с предъявляемыми требованиями (авторский вклад более 60%); участие в групповых методах работы, подготовка презентации в соответствии с требованиями и критериями ее оценки
2 «неудовлет-ворительно»	не зачтено	Компоненты компетенции не сформированы	Обучающийся не отвечает на вопросы по темам учебной дисциплины, допускает грубые ошибки и не способен их исправить даже под руководством преподавателя. Отдельные виды работ (или все) выполнены менее чем на 60%

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

Пример теста
(оценка первого этапа формирования компетенций)

1. Потенциальная опасность стратегии «снятия сливок» состоит
Выберите один ответ:
6. в высоких издержках обращения
7. привлечении конкурентов высокими ценами
8. повышенная чувствительность к экономическим изменениям
9. условиях производства

2. Рынок продавца – это
Выберите один ответ:
1. когда спрос ниже предложения
2. когда спрос выше предложения
3. нет правильного ответа
4. когда спрос равен предложению

3. Товарная политика фирмы – это
Выберите один ответ:
1. объем потребительских товаров, предназначенных для продажи
2. план маркетинговых действий, который составляет фирма
3. комплекс решений по разработке и выводу товара на рынок
4. действия, направленные на продажу произведенных товаров

4. Основными целями коммерческой фирмы в области маркетинга, являются
Выберите один ответ:
1. темп роста (объема товаров, услуг и прибыли)
2. комплексное изучение рынка и реализуемого продукта
3. доля на рынке и запланированная прибыль
4. снижение издержек

5. Развивается с целью доминирования на рынке и получения высокой прибыли:
Выберите один ответ:
1. стратегический бренд
2. «Бренд-рычаг»
3. «Бренд-звезда»
4. нет верного ответа

6. В рекламу было вложено 3 млрд. руб. Эти затраты должны были обеспечить прирост прибыли 8 млрд. руб. Фактически после проведения РК прирост прибыли составил 9 млрд. руб. Укажите, как была реализована целевая альтернатива
Выберите один ответ:
1. 179,0%
2. 120,0%
3. на 83,3%
4. 112,5%

7. Возможные выгоды от упаковки для потребителя
Выберите один или несколько ответов:
1. обеспечение привлекательного внешнего вида или престижности
2. создание удобства в потреблении товара
3. обеспечение роста объемов продаж
4. возможность быстрого выбора товаров нужной марки и производителя

8. Жизненный цикл товара – это
Выберите один ответ:
1. совокупность жизненных благ
2. время годности товара
3. время от выхода товара на рынок до его ухода с рынка
4. кругооборот товара

9. Ассортимент – это
Выберите один ответ:
1. перечень магазинов различной специализации
2. список товаров, вывешиваемый в магазине
3. способ подсчет на товарном чеке при покупке продуктов
4. виды, подвиды, разновидности товара, отличающиеся друг от друга незначительными потребительскими свойствами

10. Название компании, которое может переноситься на продукты и услуги компании
Выберите один ответ:
1. логотип
2. миссия компании
3. корпоративная марка
4. философия компании

11. Товарная единица – это
Выберите один ответ:
1. цена товара
2. минимальная величина, на которую можно разделить товарную массу без потери присущих ей свойств
3. способ подсчет на товарном чеке при покупке продуктов
4. список товаров, вывешиваемый в магазине

12. Система мер по внесению в массовое сознание узнаваемых символов, значений, образов, способных в соответствии с целями субъекта политического управления объединять людей или, напротив, разъединять их на соперничающие группы – это
Выберите один ответ:
1. политический брендинг
2. социальный брендинг
3. розничный брендинг
4. нет верных ответов

13. Модернизация товара – это
Выберите один ответ:
1. выпуск кардинально нового товара
2. действия, направленные на продажу произведенных товаров
3. процесс обновления существующего товара
4. разработка оформления товара, дизайн

14. Теория брендинга «Правовой инструмент» была заложена в ...

Выберите один ответ:

1. 1987 году
2. 1960 году
3. 1956 году
4. 1985 году

15. При сегментировании рынка по поведенческому принципу учитываются следующие переменные

Выберите один ответ:

1. возраст, образ жизни
2. характер реакции на услугу
3. отношение потребителей товаров и услуг к тем или иным товарам и услуга
4. образ жизни, принадлежность к общественному классу

16. Растягивание брэнда (Brand Extension) означает

Выберите один ответ:

1. экстенсивное развитие бренда.
2. увеличение затрат на продвижение.
3. увеличение размера логотипа, товарного знака.
4. применение бренда за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально.

17. Измерение и анализ имиджа бренда, а также оценка его коммерческого потенциала, позволяющие добиться высокой экономической эффективности, являются

Выберите один ответ:

1. средствами давления на конкурентов.
2. анализом имиджа бренда.
3. инструментами для развития бренда.
4. пустой тратой времени.
5. средствами аудита бренда.

18. Социально–демографическими, психографическими, поведенческими критериями при разработке бренда пользуются для того, чтобы

Выберите один ответ:

1. провести социологический анализ.
2. сегментировать рынок.
3. захватить мировой рынок.
4. использовать данные критерии.

19. Медиаплан, изготовление рекламной продукции, размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций, комплексные программы лояльности применяются для

Выберите один ответ:

1. продвижения бренда.
2. того, чтобы разместить рекламу.
3. освоения рекламного бюджета.
4. создания товарного знака.

20. Мониторинг измеряемых параметров бренда, сравнение текущего состояния с желаемым, коррекция стратегии или тактики применяются при

Выберите один ответ:

1. растягивании бренда.
2. оценке эффективности действий.
3. разработке медиаплана.
4. первоначальном анализе рынка.

Примерные темы презентаций
(оценка второго этапа формирования компетенций)

1. Бренд-менеджмент как специфическая функция современного управления.
2. Процесс управления брендом.
3. Управление брендами с помощью концепции жизненного цикла товара.
4. Жизненный цикл бренда.
5. Рычаги усиления бренда.
6. Расширение бренда: движение бренда вниз и вверх.
7. Создание ассортиментных брендов.
8. Совместный брендинг.
9. Ингредиентный брендинг.
10. Перепозиционирование брендов.
11. Ликвидация бренда: причины и стратегии.
12. Ребрендинг.
13. Управление портфелем брендов
14. Иерархия брендов.
15. Архитектура бренда.

Примерные экзаменационные вопросы

1. Брендинг как процесс создания и управления брендом.
2. Принципы бренд-менеджмента.
3. Методы бренд-менеджмента.
4. Бренд-менеджмент как система.
5. Подходы к разработке организационных структур в сфере управления брендами.
6. Традиционная структура управления брендами.
7. Межфункциональный подход к управлению брендами.
8. Современные организационные структуры бренд-менеджмента.
9. Проектирование элементов комплекса маркетинга бренда.
10. Изучение рынка и бренда.
11. Контроль изготовления товаров, объединенных одним брендом.
12. Организация и проведение рекламных кампаний.
13. Бренд-менеджмент в электронных коммуникациях.
14. Бренд-менеджмент в социальных сетях.
15. Выбор площадки для бренда.
16. Встроенные инструменты продажи в соцсетях.
17. Жизненный цикл товара и жизненный цикл бренда.
18. Развитие бренда в контексте построения отношений с потребителями.
19. Управление лояльностью потребителей.
20. Развитие бренда в контексте товарных категорий.
21. Способы корректировки бренда.

22. Ребрендинг как неотъемлемая часть бренд-менеджмента.
23. Механизмы и реализация ребрендинга.
24. Кобрендинг, его преимущества и ограничения.
25. Портфель бренда и архитектура бренда: соотношение понятий.
26. Корпоративные бренды, особенности их взаимодействия с товарными брендами.
27. Суббренды. Бренд-торговая сеть.
28. Развитие собственных товарных брендов торговой сети (частной марки).
29. Потребительский бренд-менеджмент.
30. Промышленный бренд-менеджмент.
31. Политический бренд-менеджмент.
32. Территориальный бренд-менеджмент.

Работа на семинарских (практических) занятиях	Тестирование по курсу в целом	Итоговая оценка по учебной дисциплине
Отсутствие результатов работы	Менее 50% верных ответов	неудовлетворительно
Работа на занятиях	50-69% верных ответов	удовлетворительно
Систематическая активная работа на занятиях	70-89% верных ответов	хорошо
Систематическая активная работа на занятиях	90-100% верных ответов	отлично

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

Основная литература:

3. Сальникова, Л. С. Репутационный менеджмент: современные подходы и технологии : учебник для вузов / Л. С. Сальникова. – Москва : Дашков и К°, 2026. – 252 с. : табл. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=731250
4. Синявец, Т. Д. Бренд-менеджмент : учебник для бакалавров по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» : [16+] / Т. Д. Синявец ; Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского. – Омск : Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского (ОмГУ), 2023. – 207 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=698866

Дополнительная литература:

2. Шевченко, Д. А. Управление брендом : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – 2-е изд. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 344 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=724296

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет») и профессиональных баз данных необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Biblioclub.ru – университетская библиотечная система online
2. Справочная правовая система «Консультант плюс».

3. Справочная правовая система «Гарант».
4. https://uisrussia.msu.ru/ - база данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
5. http://www.brandz.com/ - база данных о мировых брэндах. Она содержит данные от более чем 650 000 потребителей и специалистов в 31 стране. Сравнивает более 23 000 брендов. База данных используется для оценки бренда, и каждый год, начиная с 2006 года, используется для создания списка из 100 лучших мировых брендов.
6. https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ - **база данных** ТОП-100 самых дорогих брендов мира (стоимость, рост акций и т. Д) по данным консалтингового агентства Interbrand - одного из мировых лидеров в области брендинга (ребрендинга, нейминга).
7. http://www.popairussia.com/analytics/research - **база исследовательских данных ассоциации POPAI GLOBAL** - международной ассоциации маркетинга в ритейле, объединение экспертов в области маркетинговых коммуникаций, специализирующихся по стимулированию сбыта и оформлению мест продаж
8. http://russianbranding.ru/ - АБКР (RBCA) - общественная организация, представляющая интересы брендинговых агентств России
9. http://xn--90agc6acgim.xn--p1ai/ - сайт «Корпорация оценки бренда». Компания является ведущей независимой фирмой по оценке бренда и других нематериальных активов, а также стратегическим консультантом в области маркетинга и брендинга.
10. http://www.akarussia.ru/ - **Ассоциация коммуникационных агентств России**- ведущее и крупнейшее профессиональное объединение коммуникационных услуг России. Члены АКАР предоставляют услуги в сфере: рекламы (ATL, TTL, BTL) - создают, планируют, размещают и продают рекламу в прессе, на радио, телевидении, в кинотеатрах, Интернете, на транспорте, на улицах и площадях; паблик рилейшнз; стимулирования сбыта и формирования спроса, продвижения товаров и услуг; брендинга; прямого маркетинга; спонсорства; маркетинговых, рекламных и социологических исследований; дизайна и упаковки; оформления мест продаж; интегрированных маркетинговых коммуникаций; нетрадиционного маркетинга.
11. http://www.akarussia.ru/node/5025 - база данных исследований **Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)**
12. https://www.logaster.ru/ - Logaster — онлайн сервис для создания логотипов и элементов фирменного стиля
13. https://realybiz.ru/ - сборник креативных идей для малого бизнеса.
14. http://powerbranding.ru/cenoobrazovanie/ - Онлайн — энциклопедия по брендингу
15. https://www.interbrand.com/ - сайт консалтингового агентства Interbrand - одного из мировых лидеров в области брендинга (ребрендинга, нейминга).

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

Основу самостоятельной работы обучающихся составляет работа с учебной и научной литературой. При изучении теоретической литературы необходимо обратить внимание на

наличие различных точек зрения и концепций в отношении вопросов изучаемой дисциплины.

Ответы на вопросы для самопроверки**.** При подготовке ответов на вопросы для самопроверки необходимо пользоваться дополнительной литературой, а также изучить основную и дополнительную литературу по соответствующему вопросу.

Выполнение заданий для самостоятельной работы предполагает проведение исследования по отдельному вопросу курса: анализ научных точек зрения, сравнение нормативных актов, построение оценочного суждения на основании анализа различных факторов и др. Задания для самостоятельной работы предполагают углубление и расширение знаний по курсу, исследовательский подход к изучению предмета, а также разработку методических документов.

Тестирование предполагает выбор одного правильного варианта ответа из нескольких.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе обучающийся 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 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 обучающийся 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.

Дискуссия – это столкновение различных мнений и интересов, разных точек зрения по какой-либо актуальной проблеме, имеющей важное значение не только для общества, но и для конкретного человека, принимающего участие в ее обсуждении. Дискуссия всегда состоит из возникающих вопросов и ответов на них, строится по принципу «вопрос-ответ».

Принимая участие в дискуссии, человек находится в состоянии умственного напряжения и тот, кто задает вопрос, и те, кто мысленно перебирает в памяти аргументы и факты, готовясь ответить на него ответить. При этом особенно важно, чтобы:

• участники, стремясь высказать свою точку зрения, слушали и слышали друг друга;

• не повторяли уже сказанное (если придерживаются той же точки зрения), а дополняли друг друга, приводя новые аргументы в защиту своей концепции;

• четко и однозначно формулировали вопросы, в случае если они возникают в ходе обсуждения;

• отвечали на заданные вопросы подробно, но достаточно четко и конкретно;
• выступали против точки зрения оппонента, а не против него самого;
• чтобы спорные вопросы не перерастали в конфликтную ситуацию

Даже в случае, если участникам дискуссии не удастся найти ответы на некоторые вопросы, прийти к общему мнению или же доказать правильность тех или иных позиций, занятие обогатит всех без исключения участников, пополнит их знания, повысит интерес к рассматриваемой проблеме.

В процессе подготовки дискуссии обучающиеся (слушатели) должны заранее в качестве домашнего задания подобрать необходимые факты, изучить рекомендованную литературу, принять ту или иную сторону для отстаивания выработанной позиции.

Для подготовки к дискуссии на заданную тему следует изучить разделы учебников и другие учебно-методические материалы, рекомендованные преподавателем.

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 «Бренд-менеджмент» предполагается использование сети Интернет, стандартных компьютерных программ Microsoft Office, специализированных справочных систем.

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

Учебно-вспомогательные аудитории:

- поточные аудитории стационарно оборудованные мультимедийными проекторами; переносной мультимедийный комплекс (проектор и ноутбук) используются для обеспечения лекций и практических занятий демонстрационным оборудованием;
- компьютерный класс;
- обеспеченность наглядными пособиями, учебными пособиями на электронных носителях;
- наглядные и учебные пособия представлены в электронной библиотеке, а также обеспечен доступ к крупнейшим электронным библиотекам мира: e-library.ru и т.п.

Для развития доступности обучающихся к источникам учебной информации широко применяются возможности интернет.

Рабочая программа дисциплины

«Практический курс проектирвоания социального бренда »

Дополнительной программы профессиональной переподготовки

«Бренд-менеджмент»

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

«Практический курс проектирования социального бренда» является необходимым элементом профессиональной переподготовки по программам «Бренд-менеджмент», «Бренд-стратегия», «Бренд-дизайн», позволяющим формировать профессиональные компетенции и осуществлять трудовые функции в сфере менеджмента.

Преподавание дисциплины «Практический курс проектирования социального бренда» осуществляется во втором семестре.

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

Цель курса – формирование у обучающихся навыков определения целей и формулирования задач в области проектирования социального бренда, самостоятельного планирования, организации и осуществления проектирования социального бренда.

Задачи курса:

- сформировать у обучающихся навыки аналитической и исследовательской деятельности в процессе разработки программы социального брендинга;
- сформировать у обучающихся навыки разработки имиджа социального бренда, системы коммуникаций в процессе социального брендинга;
- сформировать у обучающихся навыки разработки концепции социального брендинга в коммерческой сфере, политического и территориального бренда.

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

В результате освоения учебной дисциплины у слушателя совершенствуются следующие универсальные компетенции:

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (совершенствование компетенции)	Знать: − систему коммуникаций в устной и письменной формах, нормы и правила делового общения; Уметь: − Устанавливать коммуникации в устной и письменной формах межличностного взаимодействия с работниками организации и внешними заказчиками для решения профессиональных задач. Использовать эффективные источники передачи информации; Владеть: − навыками коммуникации в устной и письменной формах для решения профессиональных задач;
УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития	Знать: − систему самоорганизации и самообразования; виды самооценки, уровни притязаний, их влияния на результат образовательной, профессиональной деятельности; способы профессионального развития; Уметь:

на основе принципов образования в течение всей жизни	− самостоятельно оценивать роль новых знаний, навыков и компетенций в профессиональной деятельности; оценивать необходимость и возможность социальной, профессиональной адаптации, мобильности в современном обществе, планировать и осуществлять свою деятельность с учетом результатов анализа, оценивать и прогнозировать последствия своей социальной и профессиональной деятельности; Владеть: − Навыком познавательной деятельности, навыками разрешения проблем; поиска методов решения практических задач, формами и методами самообучения и самоконтроля.
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде, в том числе используя навыки мотивации, лидерства и разрешения конфликтных ситуаций в межличностных, групповых и организационных коммуникациях	Знать: − Законодательные и правовые акты по вопросам труда и социального развития персонала; − Корпоративные стандарты и методики адаптации ключевых сотрудников; − Методы оценки работников и результатов труда, их аттестации; − Принципы, методы и технологии предупреждения (разрешения) конфликтов; − Принципы, методы, технологии и инструменты корпоративной культуры, межличностных и корпоративных коммуникаций, этика делового общения; − Современные концепции и теории управления персоналом и его мотивации; − Формы и системы оплаты труда, политики материального стимулирования, системы рационализации структур и штатов, укрепления дисциплины труда; Уметь: − Осуществлять сотрудничество и взаимодействие в рамках корпоративной этики; − Оценивать индивидуальный вклад сотрудников в достижение общих целей, их реальные и потенциальные возможности, строить межличностные отношения; − Принимать на себя социальные обязательства и этические ограничения, установленные на предприятии в рамках корпоративной и профессиональной этики, следовать им; Владеть: − Способами подбора конкурентоспособных профессионалов, и созданием условий для реализации необходимых компетенций; − Навыком оказания методической помощи ключевым работникам подразделений; − Мерами по обеспечению предприятия квалифицированным персоналом.

	− Навыком формирования и подготовки резерва кадров по программе социально-психологической адаптации в коллективе и ввода в должность; − Программами социально-психологической адаптации и ввода новых сотрудников; − Пониманием основных положений и требований должностных инструкций к каждой должностной позиции;
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе при участии в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений	Знать: − Модели и методы управления проектом на стадиях его разработки и реализации, их возможности и ограничения, порядок использования; − Основные процессы и подсистемы проектного управления; − Действующие правовые нормы и ограничения, регламентирующие профессиональную деятельность в области брендинга и маркетинговых коммуникаций. Уметь: − Использовать методы качественного и количественного анализа проекта в ходе его концептуальной проработки; − Использовать проектный анализ; − Организовывать систему управления проектом; − Учитывать действующие правовые нормы, имеющиеся ресурсы и ограничения при выборе оптимального способа решения поставленной задачи; Владеть: − Арсеналом современного инструментария управления проектами. − Навыками управления проектом, его организацией, планированием, реализацией и интеграцией; управлять поставками, рисками и человеческими ресурсами при управлении проектами; − Методами и приемами анализа управленческих процессов.

В результате освоения учебной дисциплины у слушателя формируются следующие общепрофессиональные компетенции:

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций, координировать деятельность исполнителей при	Знать: − Основы оценки интеллектуальной собственности и ее коммерциализации; − Порядок составления ведомостей дефектов, технической документации; − Технические характеристики, оборудование и правила его эксплуатации; − Современные вычислительные и телекоммуникационные средства, возможности их применения; − Специфику отрасли и производственной деятельности организации;

реализации соглашений, договоров и контрактов	− Стандарты, технические условия по разработке и оформлению документации, Технологии, соответствующие зоне ответственности производства, технические требования к материалам и готовой продукции; Уметь: − Проявлять творчество, инициативу, способность к инновациям; − Анализировать деятельность организации, производственные ситуаций, финансовую информацию; − Отстаивать собственные позиции, с учетом мнений оппонентов; − Оценивать эффективность бизнес-процессов, процедур, комплексов работ и их исполнителей; − Применять действующие стандарты и нормативно-техническую документацию; − Принимать системные решения в конкретных ситуациях в соответствии с ценностями и политикой организации (в зоне ответственности); − Разрешать коллективные споры и организовывать взаимодействие в коллективе; − Синтезировать информацию из множественных источников; − Формировать, готовить и транслировать информацию по адекватным информационным каналам; Владеть: − Навыком заключения договоров и осуществление контроля над их разработкой; − Навыком обеспечения запуска проектов; − Навыком организации производства работ в соответствии с проектной документацией, учетом движения продукции, выполнения заданий с соблюдением безопасных условий труда; − Навыком внедренных решений, получения лицензий и прав на интеллектуальную собственность;

В результате освоения учебной дисциплины у слушателя формируются следующие профессиональные компетенции:

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, интерпретировать полученные результаты и	Знать: − Основные понятия, сущность и основные методы проведения маркетингового исследования современного поведения потребителей; − Цели, задачи, виды маркетинговых исследований поведения потребителей; − Принципы и механизм разработки программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; − Принципы и механизм разработки плана рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг); Уметь:

использовать их для принятия управленческих решений	− Применять традиционные методы маркетинговых исследований потребительского поведения; − Эффективно использовать инструменты и методы маркетинговых исследований при изучении поведения потребителей; − Разрабатывать программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; − Разрабатывать план рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг); Владеть: − Основными способами проведения маркетингового исследования; − Методами проведения маркетинговых исследований в сфере деятельности; − Навыком разработки программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; − Навыком разработки плана рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг);
ПК-2 Способен разрабатывать и управлять коммуникационными системами, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами	Знать: − Основные термины и методы управления брендами и коммуникационными системами; − Принципы интеграции различных средств продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций (ATL, BTL, digital); − Способы обеспечения двусторонней связи с потребителями, партнерами и другими группами общественности. Уметь: − Разрабатывать концепцию и творческую стратегию рекламной кампании бренда; − Принимать участие в формировании рекламной стратегии и продвижении бренда; − Осуществлять выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления. − Осуществлять руководство разработкой рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контроля их качества; − Обеспечивать связь с потребителями, партнерами и другими группами общественности. Владеть: − Понятийным аппаратом в области поведения потребителей; − Принципами формирования современного покупательского поведения; − Навыком эффективного выбора форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления. − Навыком руководства разработкой рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контроля их качества;

	− Навыком обеспечения связи с потребителями, партнерами и другими группами общественности.

Формы контроля:

промежуточная аттестация (ПА) – проводится в форме зачета с оценкой по окончании изучения курса (2 семестр).

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 используются различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя, которые направлены на развитие творческих качеств и на поощрение их интеллектуальных инициатив. В рамках данного курса используются такие активные формы работы, как:

активные формы обучения:

- практические занятия;

интерактивные формы обучения:

- дискуссии
- ситуационный анализ

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц
	Очно-заочная
Аудиторные занятия (всего)	24
В том числе:	
Лекции	-
Практические занятия	24
Семинары	х
Лабораторные работы	х
Самостоятельная работа (всего)	12
Промежуточная аттестация, в том числе:	
Вид	Зачет с оценкой
Трудоемкость (час.)	
Общая трудоемкость ЗЕТ / часов	1 ЗЕТ / 36 часов

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 Форма ПА**
	Лекции	**Самостоятельная работа**	**Активные занятия**		**Интерактивные занятия**					
			Семинары	**Практические занятия**	**Ситуационный анализ**	**Мастер-класс**	**Дебаты, дискуссии**	**Тренинг**		
Очно-заочная форма										
Первый этап формирования компетенций										

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)								Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия					
			Семинары	Практические занятия	Ситуационный анализ	Мастер-класс	Дебаты, дискуссии	Тренинг		
Тема 1. Социальный брендинг как культурно-историческое явление	-	1	-	1	-	-	1	-	УК-6	
Тема 2. Организация исследований в процессе разработки программы социального брендинга	-	1	-	1	1	-	-	-	ПК-1	
Тема 3. Создание имиджа социального бренда	-	1	-	1	1	-	-	-	ПК-2	
Тема 4. Создание системы коммуникаций и распространение информации в процессе социального брендинга	-	1	-	1	-	-	1	-	УК-4	
Текущий контроль знаний, умений										Просмотр практических работ
Второй этап формирования компетенций										
Тема 5. Привлечение средств для создания и развития социальных брендов	-	2	-	2	1	-	1	-	УК-2	
Тема 6. Социальный брендинг в коммерческой сфере	-	2	-	2	1	-	1	-	ОПК-4	
Тема 7. Социальный брендинг в политике и государственном управлении	-	2	-	2	1	-	1	-	УК-3	
Тема 8. Территориальный брендинг	-	2	-	2	1	-	1	-	ПК-2	
Текущий контроль знаний, умений										Просмотр практических заданий
Всего:		**12**		**12**	**6**		**6**			
Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	**36**									**Зачет с оценкой**
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)	**1**									

Содержание тем учебной дисциплины

Тема 1. Социальный брендинг как культурно-историческое явление.

Специфика социального брендинга. Отличительные характеристики объектов социальной сферы. Маркетинговый и ценностный подходы к социальному брендингу. Роль социальных брендов в социокультурном развитии общества. Влияние социального брендинга на экономическое развитие стран и регионов. Социальные бренды в региональном и национальном брендинге.

Тема 2. Организация исследований в процессе разработки программы социального брендинга.

Проведение исследований, для определения стратегических направлений развития бренда. Анализ существующих тенденций в брендинге подобного рода организаций (проектов), используемых ими технологий взаимодействия с целевыми аудиториями. SWOT-анализ. Изучение целевых аудиторий (посетители, партнеры, инвесторы, СМИ, органы власти). Анализ перспектив развития бренда.

Тема 3. Создание имиджа социального бренда.

Особенности создания имиджа социального бренда. Отличие ценностей социального бренда от ценностей экономического бренда. Общественно-признанные и личностно-значимые ценности. Создание атрибутов социального бренда: история-легенда, название, логотип, слоган, фирменные цвета, фирменные шрифты, фирменных блоки. Мифологизация социального бренда.

Тема 4. Создание системы коммуникаций и распространение информации в процессе социального брендинга.

Создание системы коммуникаций с внешними целевыми аудиториями (публикации в СМИ, сообщения в программах на радио и телевидении). Интернет-коммуникации. Корпоративный сайт. Тематические форумы. Электронные рассылки. Подготовка информационных материалов для СМИ (пресс-релизы, обзоры, статьи). Пресс-конференции. Партнерские социальные проекты в СМИ.

Тема 5. Привлечение средств для создания и развития социальных брендов

Основные условия эффективного привлечения средств для социального брендинга. Привлечение спонсорской помощи. Привлечение средств грантодающих организаций, благотворителей и меценатов, широкой общественности. Выстраивание партнерских отношений с бизнесом в области социального брендинга. Креативные методы привлечения средств к социальному брендингу.

Тема 6. Социальный брендинг в коммерческой сфере

Социальный брендинг как средство укрепления имиджа компании. Социально-ответственный бизнес и брендинг. Специфика брендинга некоммерческих проектов в бизнесе ("эффект отсроченной покупки"). Виды социальной ответственности бизнеса. Программы социальных инвестиций. Программы спонсорства и благотворительности. Проекты экологического и культурного характера.

Тема 7. Социальный брендинг в политике и государственном управлении

Значение социального брендинга в политике. Брендинг как средство решения внутри- и внешнеполитических проблем. Социальный брендинг в практике государственного управления РФ и зарубежных стран. Брендинг политических партий, персональный бренд политического лидера. Основные этапы разработки, формирования и продвижения политического бренда.

Тема 8. Территориальный брендинг

Содержание и сущность территориального бренда. Территориальная конкуренция в условиях глобализации. Национальные и региональные бренды РФ и зарубежных стран. Социально-экономические аспекты территориального брендинга. Территориальный брендинг и туризм. Основные инструменты брендинга территорий. Основные этапы разработки, формирования и продвижения территориального бренда.

Практические занятия

№ п/п	№ и название темы дисциплины	№ и название практических занятий	Вид контрольного мероприятия
1.	Тема 1. Социальный брендинг как культурно-историческое явление	Социальный брендинг как культурно-историческое явление	выполнение практических заданий
2.	Тема 2. Организация исследований в процессе разработки программы социального брендинга	Организация исследований в процессе разработки программы социального брендинга	выполнение практических заданий
3.	Тема 3. Создание имиджа социального бренда	Создание имиджа социального бренда	выполнение практических заданий
4.	Тема 4. Создание системы коммуникаций и распространение информации в процессе социального брендинга	Создание системы коммуникаций и распространение информации в процессе социального брендинга	выполнение практических заданий
5.	Тема 5. Привлечение средств для создания и развития социальных брендов	Привлечение средств для создания и развития социальных брендов	выполнение практических заданий
6.	Тема 6. Социальный брендинг в коммерческой сфере	Социальный брендинг в коммерческой сфере	выполнение практических заданий
7.	Тема 7. Социальный брендинг в политике и государственном управлении	Социальный брендинг в политике и государственном управлении	выполнение практических заданий
8.	Тема 8. Территориальный брендинг	Территориальный брендинг	выполнение практических заданий

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-наглядные материалы и методические рекомендации, а также учебная литература по дисциплине, размещенная в электронной библиотечной системе biblioclub.ru.

В самостоятельную работу обучающихся входит подготовка к практическим занятиям, в том числе к дискуссиям и решениям проблемных ситуаций по темам, заявленным преподавателем и указанным в таблицах, приведенных выше.

Литература для подготовки к занятиям:

1. Корнилович, В. А. Социальное проектирование в системе государственного стратегического управления : учебное пособие : [16+] / В. А. Корнилович ; Президентская академия. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дело, 2025. – 77 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=729869
2. Шевченко, Д. А. Управление брендом : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – 2-е изд. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 344 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=724296

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

Компетенция	Этапы в процессе освоения дисциплины	Компоненты компетенции		
		Знать	**Уметь**	**Владеть**
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (совершенствование компетенции)	Этап 1: **Тема: 4**	систему коммуникаций в устной и письменной формах, нормы и правила делового общения.	Устанавливать коммуникации в устной и письменной формах межличностного взаимодействия с работниками организации и внешними заказчиками для решения профессиональных задач. Использовать эффективные источники передачи информации.	навыками коммуникации в устной и письменной формах для решения профессиональных задач.
УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	Этап 1: **Тема: 1**	систему самоорганизации и самообразования; виды самооценки, уровни притязаний, их влияния на результат образовательной, профессиональной деятельности; способы профессионального развития.	самостоятельно оценивать роль новых знаний, навыков и компетенций в профессиональной деятельности; оценивать необходимость и возможность социальной, профессиональной адаптации, мобильности в современном обществе, планировать и осуществлять свою деятельность с учетом результатов анализа, оценивать и прогнозировать	Навыком познавательной деятельности, навыками разрешения проблем; поиска методов решения практических задач, формами и методами самообучения и самоконтроля.

			последствия своей социальной и профессиональной деятельности.	
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде, в том числе используя навыки мотивации, лидерства и разрешения конфликтных ситуаций в межличностных, групповых и организационных коммуникациях	Этап 1: **Тема: 7**	Законодательные и правовые акты по вопросам труда и социального развития персонала; Корпоративные стандарты и методики адаптации ключевых сотрудников; Методы оценки работников и результатов труда, их аттестации; Принципы, методы и технологии предупреждения (разрешения) конфликтов; Принципы, методы, технологии и инструменты корпоративной культуры, межличностных и корпоративных коммуникаций, этика делового общения; Современные концепции и теории управления персоналом и его мотивации; Формы и системы оплаты труда, политики материального стимулирования, системы рационализации структур и штатов, укрепления дисциплины труда.	Осуществлять сотрудничество и взаимодействие в рамках корпоративной этики; Оценивать индивидуальный вклад сотрудников в достижение общих целей, их реальные и потенциальные возможности, строить межличностные отношения; Принимать на себя социальные обязательства и этические ограничения, установленные на предприятии в рамках корпоративной и профессиональной этики, следовать им.	Способами подбора конкурентоспособных профессионалов, и созданием условий для реализации необходимых компетенций; Навыком оказания методической помощи ключевым работникам подразделений; Мерами по обеспечению предприятия квалифицированным персоналом; Навыком формирования и подготовки резерва кадров по программе социально-психологической адаптации в коллективе и ввода в должность; Программами социально-психологической адаптации и ввода новых сотрудников; Пониманием основных положений и требований должностных инструкций к каждой должностной позиции.
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм,	Этап 1: **Тема: 5**	Модели и методы управления проектом на стадиях его разработки и реализации, их возможности и ограничения, порядок использования; Основные процессы и	Использовать методы качественного и количественного анализа проекта в ходе его концептуальной проработки; Использовать	Арсеналом современного инструментария управления проектами; Навыками управления проектом, его организацией, планированием, реализацией и интеграцией;

имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе при участии в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений		подсистемы проектного управления; Действующие правовые нормы и ограничения, регламентирующие профессиональную деятельность в области брендинга и маркетинговых коммуникаций.	проектный анализ; Организовывать систему управления проектом; Учитывать действующие правовые нормы, имеющиеся ресурсы и ограничения при выборе оптимального способа решения поставленной задачи.	управлять поставками, рисками и человеческими ресурсами при управлении проектами; Методами и приемами анализа управленческих процессов.
ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций, координировать деятельность исполнителей при реализации соглашений, договоров и контрактов	Этап 1: **Тема: 6**	Основы оценки интеллектуальной собственности и ее коммерциализации; Порядок составления ведомостей дефектов, технической документации; Технические характеристики, оборудование и правила его эксплуатации; Современные вычислительные и телекоммуникационные средства, возможности их применения; Специфику отрасли и производственной деятельности организации; Стандарты, технические условия по разработке и оформлению документации, Технологии, соответствующие зоне ответственности производства, технические требования к материалам и готовой продукции.	Проявлять творчество, инициативу, способность к инновациям; Анализировать деятельность организации, производственные ситуаций, финансовую информацию; Отстаивать собственные позиции, с учетом мнений оппонентов; Оценивать эффективность бизнес-процессов, процедур, комплексов работ и их исполнителей; Применять действующие стандарты и нормативно-техническую документацию; Принимать системные решения в конкретных ситуациях в соответствии с ценностями и политикой организации (в зоне ответственности); Разрешать коллективные споры и организовывать взаимодействие в	Навыком заключения договоров и осуществление контроля над их разработкой; Навыком обеспечения запуска проектов; Навыком организации производства работ в соответствии с проектной документацией, учетом движения продукции, выполнения заданий с соблюдением безопасных условий труда; Навыком внедренных решений, получения лицензий и прав на интеллектуальную собственность.

			коллективе; Синтезировать информацию из множественных источников; Формировать, готовить и транслировать информацию по адекватным информационным каналам.	
ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений	Этап 1: **Тема: 2**	Основные понятия, сущность и основные методы проведения маркетингового исследования современного поведения потребителей; Цели, задачи, виды маркетинговых исследований поведения потребителей; Принципы и механизм разработки программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; Принципы и механизм разработки плана рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг).	Применять традиционные методы маркетинговых исследований потребительского поведения; Эффективно использовать инструменты и методы маркетинговых исследований при изучении поведения потребителей; Разрабатывать программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; Разрабатывать план рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг).	Основными способами проведения маркетингового исследования; Методами проведения маркетинговых исследований в сфере деятельности; Навыком разработки программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; Навыком разработки плана рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг).
ПК-2 Способен разрабатывать и управлять коммуникационными системами, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами	Этап 1: **Тема: 3, 8**	Основные термины и методы управления брендами и коммуникационными системами; Принципы интеграции различных средств продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций (ATL, BTL, digital); Способы обеспечения двусторонней связи с потребителями, партнерами и	Разрабатывать концепцию и творческую стратегию рекламной кампании бренда; Принимать участие в формировании рекламной стратегии и продвижении бренда; Осуществлять выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и	Понятийным аппаратом в области поведения потребителей; Принципами формирования современного покупательского поведения; Навыком эффективного выбора форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления; Навыком

		другими группами общественности.	музыкального оформления; Осуществлять руководство разработкой рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контроля их качества; Обеспечивать связь с потребителями, партнерами и другими группами общественности.	руководства разработкой рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контроля их качества; Навыком обеспечения связи с потребителями, партнерами и другими группами общественности.

6.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Этапы	Средства	Показатели	Критерии оценивания	Шкала оценивания
1 этап	*Просмотр практических заданий*	Владение навыками разработки и решения проблемных ситуаций	Выполнение практических заданий	Определяется балльно-рейтинговой системой Института, соотнесенной с традиционной 4-х балльной шкалой оценки знаний *(приводится отдельной таблицей)*
2 этап	**Зачет с оценкой** *Просмотр практических заданий*	Знание теоретического материала, умение логично и аргументировано отвечать на вопросы, владение навыками разработки и решения проблемных ситуаций	Количество правильных ответов по вопросам к зачету, умение логично и аргументировано отвечать на вопросы, выполнение практических заданий	

Критерии оценки, соотнесенные со шкалой сформированности компетенций

Четырех-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	**Двух-балльная шкала (зачет)**	**Критерии оценки**	**Компоненты**
5 «отлично»	зачтено	Обладает полнотой знаний. Уверенно выполняет самостоятельные виды работ в т.ч. в команде. Демонстрирует способность самостоятельно расширять знания и применять их в практической деятельности	Обучающийся демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала (соотнесенного с компонентами компетенции), выполнение тестовых заданий (90%-100% верных ответов), выполнение практических заданий, не менее чем на 90%, выполнение письменных работ в полном соответствии с предъявляемыми требованиями (авторский вклад более 70%); активное участие в групповых методах работы, подготовка презентации в соответствии с требованиями и критериями ее оценки. Способность к самостоятельному пополнению знаний, развитию умений в ходе практической деятельности
4 «хорошо»	зачтено	Обладает знаниями. Допускает незначительные ошибки, но самостоятельно их исправляет. Активный участник в команде	Обучающихся демонстрирует знание учебного материала, (соотнесенного с компонентами компетенции), выполнение тестовых заданий (76-89%),практических заданий не менее чем на 76% ; выполнение письменных работ в соответствии с предъявляемыми требованиями (авторский вклад более 60%); участие в групповых методах работы, подготовка презентации в соответствии с требованиями и критериями ее оценки
3 «удовлетво-рительно»	зачтено	Знания фрагментарны. Допускает ошибки, но способен их исправлять под руководством преподавателя. Пассивный участник в команде	Обучающихся демонстрирует знания основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляется с выполнением практических заданий, предусмотренных программой, допуская ошибки. Выполнение тестовых заданий (60-75%%), практических заданий не менее чем на 60%; выполнение письменных работ в соответствии с предъявляемыми требованиями (авторский вклад более 60%); участие в групповых методах работы, подготовка презентации в соответствии с требованиями и критериями ее оценки
2 «неудовлет-ворительно»	не зачтено	Компоненты компетенции не сформированы	Обучающийся не отвечает на вопросы по темам учебной дисциплины, допускает грубые ошибки и не способен их исправить даже под руководством преподавателя. Отдельные виды работ (или все) выполнены менее чем на 60%

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

Примерные практические задания
(оценка первого этапа формирования компетенций)

1. Разработка идей для создания бренда регионального российского театра, здание которого не представляет архитектурной ценности.
2. Проведение SWOT-анализа и разработка концепта коммуникаций для усиления бренда социальной организации (на основании электронных информационных ресурсов организации).
3. Анализ факторов успеха бренда любого европейского зоопарка. Сравнение технологий брендинга с брендингом Московского Зоопарка. Разработка предложений по улучшению имиджа Московского Зоопарка.
4. Разработка концепта акций региональной газеты, направленных на оказание помощи детскому дому, приюту животных, развитию дворового спорта, семейного чтения.

Примерные практические задания
(оценка второго этапа формирования компетенций)

1. Разработка механизма привлечения средств различных категорий людей и организаций в целях социального брендинга.
2. Разработка концепта внедрения социального бренда в деятельность коммерческой организации.
3. Разработка концепта политического бренда.
4. Разработайте концепта территориального бренда.

Примерные вопросы к зачету с оценкой

1. Специфика социального брендинга.
2. Отличительные характеристики объектов социальной сферы.
3. Маркетинговый и ценностный подходы к социальному брендингу.
4. Роль социальных брендов в социокультурном развитии общества.
5. Влияние социального брендинга на экономическое развитие стран и регионов.
6. Особенности создания имиджа социального бренда.
7. Отличие ценностей социального бренда от ценностей экономического бренда.
8. Мифологизация социального бренда.
9. Создание системы коммуникаций с внешними целевыми аудиториями.
10. Подготовка информационных материалов для СМИ (пресс-релизы, обзоры, статьи).
11. Партнерские социальные проекты в СМИ.
12. Основные условия эффективного привлечения средств для социального брендинга.
13. Привлечение спонсорской помощи.
14. Привлечение средств грантодающих организаций, благотворителей и меценатов, широкой общественности.
15. Выстраивание партнерских отношений с бизнесом в области социального брендинга.
16. Креативные методы привлечения средств к социальному брендингу.
17. Социальный брендинг как средство укрепления имиджа компании.
18. Социально-ответственный бизнес и брендинг.

19. Специфика брендинга некоммерческих проектов в бизнесе ("эффект отсроченной покупки"). Виды социальной ответственности бизнеса.
20. Программы социальных инвестиций.
21. Программы спонсорства и благотворительности.
22. Проекты экологического и культурного характера.
23. Значение социального брендинга в политике.
24. Брендинг как средство решения внутри- и внешнеполитических проблем.
25. Социальный брендинг в практике государственного управления РФ и зарубежных стран.
26. Брендинг политических партий, персональный бренд политического лидера.
27. Содержание и сущность территориального бренда.
28. Национальные и региональные бренды РФ и зарубежных стран.
29. Социально-экономические аспекты территориального брендинга.
30. Территориальный брендинг и туризм.

Работа на семинарских (практических) занятиях	Тестирование по курсу в целом	Итоговая оценка по учебной дисциплине
Отсутствие результатов работы	Менее 50% верных ответов	неудовлетворительно
Работа на занятиях	50-69% верных ответов	удовлетворительно
Систематическая активная работа на занятиях	70-89% верных ответов	хорошо
Систематическая активная работа на занятиях	90-100% верных ответов	отлично

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

Основная литература:

1. Корнилович, В. А. Социальное проектирование в системе государственного стратегического управления : учебное пособие : [16+] / В. А. Корнилович ; Президентская академия. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дело, 2025. – 77 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=729869
2. Шевченко, Д. А. Управление брендом : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – 2-е изд. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 344 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=724296

Дополнительная литература:

5. Синявец, Т. Д. Бренд-менеджмент : учебник для бакалавров по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» : [16+] / Т. Д. Синявец ; Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского. – Омск : Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского (ОмГУ), 2023. – 207 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=698866

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет») и профессиональных баз данных необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Biblioclub.ru – университетская библиотечная система online
2. Справочная правовая система «Консультант плюс».
3. Справочная правовая система «Гарант».
4. https://uisrussia.msu.ru/ - база данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
5. http://www.brandz.com/ - база данных о мировых брэндах. Она содержит данные от более чем 650 000 потребителей и специалистов в 31 стране. Сравнивает более 23 000 брендов. База данных используется для оценки бренда, и каждый год, начиная с 2006 года, используется для создания списка из 100 лучших мировых брендов.
6. https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ - база данных ТОП-100 самых дорогих брендов мира (стоимость, рост акций и т. Д) по данным консалтингового агентства. Interbrand - одного из мировых лидеров в области брендинга (ребрендинга, нейминга).
7. http://www.popairussia.com/analytics/research - база исследовательских данных ассоциации POPAI GLOBAL - международной ассоциации маркетинга в ритейле, объединение экспертов в области маркетинговых коммуникаций, специализирующихся по стимулированию сбыта и оформлению мест продаж
8. http://russianbranding.ru/ - АБКР (RBCA) - общественная организация, представляющая интересы брендинговых агентств России
9. http://xn--90agc6acgim.xn--p1ai/ - сайт «Корпорация оценки бренда». Компания является ведущей независимой фирмой по оценке бренда и других нематериальных активов, а также стратегическим консультантом в области маркетинга и брендинга.
10. http://www.akarussia.ru/ - Ассоциация коммуникационных агентств России- ведущее и крупнейшее профессиональное объединение коммуникационных услуг России. Члены АКАР предоставляют услуги в сфере: рекламы (ATL, TTL, BTL) - создают, планируют, размещают и продают рекламу в прессе, на радио, телевидении, в кинотеатрах, Интернете, на транспорте, на улицах и площадях; паблик рилейшнз; стимулирования сбыта и формирования спроса, продвижения товаров и услуг; брендинга; прямого маркетинга; спонсорства; маркетинговых, рекламных и социологических исследований; дизайна и упаковки; оформления мест продаж; интегрированных маркетинговых коммуникаций; нетрадиционного маркетинга.
11. http://www.akarussia.ru/node/5025 - база данных исследований Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)
12. https://www.logaster.ru/ - Logaster — онлайн сервис для создания логотипов и элементов фирменного стиля
13. https://realybiz.ru/ - сборник креативных идей для малого бизнеса.
14. http://powerbranding.ru/cenoobrazovanie/ - Онлайн — энциклопедия по брендингу
15. https://www.interbrand.com/ - сайт консалтингового агентства Interbrand - одного из мировых лидеров в области брендинга (ребрендинга, нейминга).

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

Основу самостоятельной работы обучающихся составляет работа с учебной и научной литературой. При изучении теоретической литературы необходимо обратить внимание на

наличие различных точек зрения и концепций в отношении вопросов изучаемой дисциплины.

Ответы на вопросы для самопроверки**.** При подготовке ответов на вопросы для самопроверки необходимо пользоваться дополнительной литературой, а также изучить основную и дополнительную литературу по соответствующему вопросу.

Выполнение заданий для самостоятельной работы предполагает проведение исследования по отдельному вопросу курса: анализ научных точек зрения, сравнение нормативных актов, построение оценочного суждения на основании анализа различных факторов и др. Задания для самостоятельной работы предполагают углубление и расширение знаний по курсу, исследовательский подход к изучению предмета, а также разработку методических документов.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

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

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку 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 обучающийся 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.

Дискуссия – это столкновение различных мнений и интересов, разных точек зрения по какой-либо актуальной проблеме, имеющей важное значение не только для общества, но и для конкретного человека, принимающего участие в ее обсуждении.

Дискуссия всегда состоит из возникающих вопросов и ответов на них, строится по принципу «вопрос-ответ». Принимая участие в дискуссии, человек находится в состоянии умственного напряжения и тот, кто задает вопрос, и те, кто мысленно перебирает в памяти аргументы и факты, готовясь ответить на него ответить. При этом особенно важно, чтобы:

• участники, стремясь высказать свою точку зрения, слушали и слышали друг друга;

• не повторяли уже сказанное (если придерживаются той же точки зрения), а дополняли друг друга, приводя новые аргументы в защиту своей концепции;

• четко и однозначно формулировали вопросы, в случае если они возникают в ходе обсуждения;

• отвечали на заданные вопросы подробно, но достаточно четко и конкретно;

• выступали против точки зрения оппонента, а не против него самого;

• чтобы спорные вопросы не перерастали в конфликтную ситуацию

Даже в случае, если участникам дискуссии не удастся найти ответы на некоторые вопросы, прийти к общему мнению или же доказать правильность тех или иных позиций, занятие обогатит всех без исключения участников, пополнит их знания, повысит интерес к рассматриваемой проблеме. В процессе подготовки дискуссии обучающиеся (слушатели) должны заранее в качестве домашнего задания подобрать необходимые факты, изучить рекомендованную литературу, принять ту или иную сторону для отстаивания выработанной позиции.

Для подготовки к дискуссии на заданную тему следует изучить разделы учебников и другие учебно-методические материалы, рекомендованные преподавателем.

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 «Практический курс проектирования социального бренда» предполагается использование сети Интернет, стандартных компьютерных программ Microsoft Office, пакета графических программ Adobe, специализированных справочных систем.

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

Учебно-вспомогательные аудитории:

- поточные аудитории стационарно оборудованные мультимедийными проекторами; переносной мультимедийный комплекс (проектор и ноутбук) используются для обеспечения лекций и практических занятий демонстрационным оборудованием;
- компьютерный класс;
- обеспеченность наглядными пособиями, учебными пособиями на электронных носителях;
- наглядные и учебные пособия представлены в электронной библиотеке, а также обеспечен доступ к крупнейшим электронным библиотекам мира: e-library.ru и т.п.

Для развития доступности обучающихся к источникам учебной информации широко применяются возможности интернет.

Рабочая программа дисциплины

«Психология в маркетинге»

Дополнительной программы профессиональной переподготовки

«Бренд-менеджмент»

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

Дисциплина «Психология в маркетинге» является необходимым элементом профессиональной переподготовки по программам «Бренд-менеджмент», «Бренд-стратегия», «Бренд-дизайн», позволяющим формировать профессиональные компетенции и осуществлять трудовые функции в сфере менеджмента.

Преподавание дисциплины «Психология в маркетинге» осуществляется в третьем семестре.

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

Цель курса – формирование у обучающихся структурированных знаний в области современной психологии потребительского поведения и навыков ее практического использования.

Задачи курса:

- ознакомить обучающихся с основными понятиями, законами, принципами и концептуальными подходами психологии маркетинга;
- рассмотреть психографические особенности покупательского поведения;
- охарактеризовать психологические особенности маркетинговых исследований;
- ознакомить обучающихся с моделями психологического воздействия элементов комплекса маркетинга на поведение потребителя.

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

В результате освоения учебной дисциплины у слушателя совершенствуются следующие универсальные компетенции:

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (совершенствование компетенции)	Знать: 1. систему коммуникаций в устной и письменной формах, нормы и правила делового общения; Уметь: 1. Устанавливать коммуникации в устной и письменной формах межличностного взаимодействия с работниками организации и внешними заказчиками для решения профессиональных задач. Использовать эффективные источники передачи информации; Владеть: 1. навыками коммуникации в устной и письменной формах для решения профессиональных задач;
УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на	Знать: 1. систему самоорганизации и самообразования; виды самооценки, уровни притязаний, их влияния на результат образовательной, профессиональной деятельности; способы профессионального развития; Уметь:

основе принципов образования в течение всей жизни	1. самостоятельно оценивать роль новых знаний, навыков и компетенций в профессиональной деятельности; оценивать необходимость и возможность социальной, профессиональной адаптации, мобильности в современном обществе, планировать и осуществлять свою деятельность с учетом результатов анализа, оценивать и прогнозировать последствия своей социальной и профессиональной деятельности; <u>Владеть:</u> 1. Навыком познавательной деятельности, навыками разрешения проблем; поиска методов решения практических задач, формами и методами самообучения и самоконтроля.
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде, в том числе используя навыки мотивации, лидерства и разрешения конфликтных ситуаций в межличностных, групповых и организационных коммуникациях	<u>Знать:</u> 1. Законодательные и правовые акты по вопросам труда и социального развития персонала; 2. Корпоративные стандарты и методики адаптации ключевых сотрудников; 3. Методы оценки работников и результатов труда, их аттестации; 4. Принципы, методы и технологии предупреждения (разрешения) конфликтов; 5. Принципы, методы, технологии и инструменты корпоративной культуры, межличностных и корпоративных коммуникаций, этика делового общения; 6. Современные концепции и теории управления персоналом и его мотивации; 7. Формы и системы оплаты труда, политики материального стимулирования, системы рационализации структур и штатов, укрепления дисциплины труда; <u>Уметь:</u> 1. Осуществлять сотрудничество и взаимодействие в рамках корпоративной этики; 2. Оценивать индивидуальный вклад сотрудников в достижение общих целей, их реальные и потенциальные возможности, строить межличностные отношения; 3. Принимать на себя социальные обязательства и этические ограничения, установленные на предприятии в рамках корпоративной и профессиональной этики, следовать им; <u>Владеть:</u> 1. Способами подбора конкурентоспособных профессионалов, и созданием условий для реализации необходимых компетенций; 2. Навыком оказания методической помощи ключевым работникам подразделений; 3. Мерами по обеспечению предприятия квалифицированным персоналом. 4. Навыком формирования и подготовки резерва кадров по программе социально-психологической адаптации в коллективе и ввода в должность; 5. Программами социально-психологической адаптации и ввода новых сотрудников;

	6. Пониманием основных положений и требований должностных инструкций к каждой должностной позиции;

В результате освоения учебной дисциплины у слушателя формируются следующие общепрофессиональные компетенции:

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
ОПК-3 Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия	Знать: 1. Корпоративные стандарты и методики адаптации ключевых сотрудников; 2. Правила и нормы охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии и противопожарной защиты; 3. Принципы, методы и технологии организации и управления исследовательскими и экспериментальными работами,; 4. Принципы, методы и технологии предупреждения (разрешения) конфликтов (стрессов); Уметь: 1. Моделировать развитие событий и оценивать их возможные последствия; 2. Оценивать планы, проекты, ситуации и возможные риски для результатов выполнения поставленных задач; 3. Планировать свою деятельности и деятельность организации в зоне ответственности; 4. Принимать системные решения в конкретных ситуациях в соответствии с ценностями и политикой организации (в зоне ответственности); Владеть: 1. Навыком информирования сотрудников о нормах и правилах обеспечения ценностей, культуры организации, используя различные виды коммуникаций; 2. Навыком составления прогнозов развития персонала, выявления возникающих проблем и поиск возможных вариантов их решения; 3. Навыком управления социальными процессами, создание благоприятного социально-психологического климата в коллективе,; 4. стимулирование и развитие форм участия работников в этих процессах, создание социальных гарантий, условий для утверждения здорового образа жизни;

Формы контроля:

промежуточная аттестация (ПА) – проводится в форме зачета по окончании изучения курса (3 семестр).

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 используются как классические методы обучения (лекции), так и различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя, которые направлены на развитие творческих качеств и на

поощрение их интеллектуальных инициатив. В рамках данного курса используются такие активные формы работы, как:

активные формы обучения:

- практические занятия;

интерактивные формы обучения:

- дискуссии
- ситуационный анализ

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц
	Очно-заочная
Аудиторные занятия (всего)	24
В том числе:	
Лекции	8
Практические занятия	16
Семинары	х
Лабораторные работы	х
Самостоятельная работа (всего)	48
Промежуточная аттестация, в том числе:	
Вид	Зачет
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 Форма ПА**
	Лекции	**Самостоятельная работа**	**Активные занятия**		**Интерактивные занятия**					
			Семинары	**Практические занятия**	**Ситуационный анализ**	**Мастер-класс**	**Дебаты, дискуссии**	**Тренинг**		
Очно-заочная форма										
Первый этап формирования компетенций										
Тема 1. Введение в психологию маркетинга	1	6	-	1	-	-	1	-	УК-6	
Тема 2. Психологические концепции маркетинга	1	6	-	1	-	-	1	-	УК-6	
Тема 3. Психология потребительского поведения	1	6	-	1	-	-	1	-	УК-3	
Тема 4. Роль психографики в типологии поведения потребителей	1	6	-	1	-	-	1	-	УК-3	
Текущий контроль знаний										Тестирование
Второй этап формирования компетенций										
Тема 5. Психологические аспекты	1	6	-	1	1	-	-	-	ОПК-3	

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)								Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия					
			Семинары	Практические занятия	Ситуационный анализ	Мастер-класс	Дебаты, дискуссии	Тренинг		
маркетинговых исследований										
Тема 6. Психология позиционирования товаров и услуг	1	6	-	1	1	-	-	-	ОПК-3	
Тема 7. Психология маркетинговых коммуникаций	1	6	-	1	1	-	-	-	УК-4	
Тема 8. Психология коммерческой деятельности	1	6	-	1	1	-	-	-	УК-4	
Текущий контроль знаний, умений										Подготовка презентаций
Всего:	**8**	**48**		**8**	**4**		**4**			
Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	**72**									**Зачет**
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)	**2**									

Содержание тем учебной дисциплины

Тема 1. Введение в психологию маркетинга

Исторические предпосылки развития психологии маркетинга в России и за рубежом. Психология маркетинга: понятийный и классификационный анализ. Понятия нужды и потребности в маркетинге и психологии. Понятие рынка в маркетинге и его психологическая интерпретация. Психология восприятия продукта, его цены, методов продажи и рекламы. Психология воздействия в структуре маркетинговых коммуникаций. Основы психологии продаж. Психология связей с общественностью.

Тема 2. Психологические концепции маркетинга

Психологические концепции маркетинга, их сравнительный психологический анализ. Мотивационно-потребностный маркетинг Ф. Котлера. Маркетинг представлений Дж. Траута. Сенсорный маркетинг М. Линдстрома. Нейромаркетинг (ZMET) Дж. Залтмана. Маркетинг супербрендов С. Челиотиса. Психологические приемы маркетингового воздействия на поведение потребителя, роль технологии нейролингвистического программирования (NLP) в данном процессе. Психоаналитически ориентированный маркетинг: использование бессознательного.

Тема 3. Психология потребительского поведения

Психологические характеристики модели поведения индивидуализированного потребителя. Сознание потребителя и его особенности. Восприятие в логике потребительского спроса. Гельштальт-подход как инструмент изучения восприятия потребителя. Вовлеченность потребителя. Потребностно-мотивационная сфера

потребителя. Покупочное и послепокупочное поведение потребителя. Психологическое воздействие на поведение потребителей ситуационных факторов покупки.

Тема 4. Роль психографики в типологии поведения потребителей

Типология потребителей. Типология поведения покупателей. Устойчивые психологические типы. Типы темперамента по Гиппократу-Павлову. Типы конституции по Э.Кречмеру. Психологические типы по К.Г.Юнгу и И.Майерс-Бриггс. Рациональные и иррациональные потребители. Психология шопперов. Приверженные и лояльные потребители. Психографика потребителей по стилю жизни. Модель AIO. Типология VALS-1 и VALS-2: ценности и стиль жизни потребителя. Модель LOV.

Тема 5. Психологические аспекты маркетинговых исследований

Исследование спроса на основе изучения ценностно-мотивационной сферы потребителя. Исследование потребительского поведения на основе типологических моделей. Роль методических приемов психологии в оценке эффективности маркетинговых коммуникаций. Анализ системы отношений в связи с продуктом. Психологическая экспертиза продукта по его базовым характеристикам, воздействующим на потребителя.

Тема 6. Психология позиционирования товаров и услуг

Исследование поведения целевого сегмента рынка: особенностей восприятия, выбора, поведения в связи со спецификой продукта. Диагностика отношения потребителей к товару/марке, оценка степени лояльности целевой клиентуры. Концепция уникального торгового предложения. Имиджелогия и психология брендинга. Психология манипулирования потребительским поведением и скрытая реклама. Психология и основы медиапланирования

Тема 7. Психология маркетинговых коммуникаций

Психологическая сущность рекламы, PR и прямых коммуникаций. Коммуникационное воздействие на поведение потребителя и восприятие клиентом информации. Основные виды рекламы и их психологическое воздействие на принятие потребителем решения о покупке. Модель AIDA и ее модификации. Шестиступенчатая модель Лэвиджа-Стейнера. Модель «коммуникации / убеждения» МакГвайера. Модель Росситера и Перси: пять эффектов от рекламы. Психологические и этические аспекты воздействия на потребителей прямых маркетинговых коммуникаций.

Тема 8. Психология коммерческой деятельности

Психологические аспекты работы с маркетинговыми посредниками. Техника ведения эффективных коммерческих диалогов. Психотерапевтические техники речевого воздействия в коммерции. Психологические приемы снятия возражений клиента при ведении коммерческой деятельности. Психология розничной торговли. Психологические особенности сетевого маркетинга. Этические и нормативно-правовые аспекты психологического манипулирования поведением клиента при оптовой, розничной и электронной торговле.

Практические занятия

№ п/п	№ и название темы дисциплины	№ и название практических занятий	Вид контрольного мероприятия
1.	Тема 1. Введение в психологию маркетинга	Введение в психологию маркетинга	беседа

№ п/п	№ и название темы дисциплины	№ и название практических занятий	Вид контрольного мероприятия
2.	Тема 2. Психологические концепции маркетинга	Психологические концепции маркетинга	тестирование
3.	Тема 3. Психология потребительского поведения	Психология потребительского поведения	тестирование
4.	Тема 4. Роль психографики в типологии поведения потребителей	Роль психографики в типологии поведения потребителей	презентации
5.	Тема 5. Психологические аспекты маркетинговых исследований	Психологические аспекты маркетинговых исследований	дискуссия
6.	Тема 6. Психология позиционирования товаров и услуг	Психология позиционирования товаров и услуг	решение проблемных ситуаций
7.	Тема 7. Психология маркетинговых коммуникаций	Психология маркетинговых коммуникаций	презентации
8.	Тема 8. Психология коммерческой деятельности	Психология коммерческой деятельности	обсуждение выступлений

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-наглядные материалы и методические рекомендации, а также учебная литература по дисциплине, размещенная в электронной библиотечной системе biblioclub.ru.

В самостоятельную работу обучающихся входит подготовка к практическим занятиям, в том числе к дискуссиям и решениям проблемных ситуаций по темам, заявленным преподавателем и указанным в таблицах, приведенных выше.

Литература для подготовки к занятиям:

1. Ступницкий, В. П. Психология : учебник / В. П. Ступницкий, О. И. Щербакова, В. Е. Степанов. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2026. – 516 с. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=730903
2. Караванова, Л. Ж. Психология : учебное пособие / Л. Ж. Караванова. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 264 с. : табл., схем. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=711124
3. Мандель, Б. Р. Психология рекламы : история, проблематика : учебное пособие : [16+] / Б. Р. Мандель. – 3-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2025. – 272 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=364058

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

Компетенция	Этапы в процессе освоения дисциплины	Компоненты компетенции		
		Знать	**Уметь**	**Владеть**
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (совершенствование компетенции)	Этап 1: **Тема: 7, 8**	систему коммуникаций в устной и письменной формах, нормы и правила делового общения.	Устанавливать коммуникации в устной и письменной формах межличностного взаимодействия с работниками организации и внешними заказчиками для решения профессиональных задач. Использовать эффективные источники передачи информации.	навыками коммуникации в устной и письменной формах для решения профессиональных задач.
УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	Этап 1: **Тема: 1, 2**	систему самоорганизации и самообразования; виды самооценки, уровни притязаний, их влияния на результат образовательной, профессиональной деятельности; способы профессионального развития.	самостоятельно оценивать роль новых знаний, навыков и компетенций в профессиональной деятельности; оценивать необходимость и возможность социальной, профессиональной адаптации, мобильности в современном обществе, планировать и осуществлять свою деятельность с учетом результатов анализа, оценивать и прогнозировать последствия своей социальной и профессиональной деятельности.	Навыком познавательной деятельности, навыками разрешения проблем; поиска методов решения практических задач, формами и методами самообучения и самоконтроля.
ОПК-3 Способен разрабатывать обоснованные	Этап 1: **Тема: 5, 6**	Корпоративные стандарты и методики адаптации ключевых сотрудников;	Моделировать развитие событий и оценивать их возможные последствия; Оценивать планы,	Навыком информирования сотрудников о нормах и правилах обеспечения

организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия		Правила и нормы охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии и противопожарной защиты; Принципы, методы и технологии организации и управления исследовательскими и экспериментальными работами,; Принципы, методы и технологии предупреждения (разрешения) конфликтов (стрессов).	проекты, ситуации и возможные риски для результатов выполнения поставленных задач; Планировать свою деятельности и деятельность организации в зоне ответственности; Принимать системные решения в конкретных ситуациях в соответствии с ценностями и политикой организации (в зоне ответственности).	ценностей, культуры организации, используя различные виды коммуникаций; Навыком составления прогнозов развития персонала, выявления возникающих проблем и поиск возможных вариантов их решения; Навыком управления социальными процессами, создание благоприятного социально-психологического климата в коллективе,; стимулирование и развитие форм участия работников в этих процессах, создание социальных гарантий, условий для утверждения здорового образа жизни.
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде, в том числе используя навыки мотивации, лидерства и разрешения конфликтных ситуаций в межличностных, групповых и организационных коммуникациях	Этап 1: **Тема: 3, 4**	Законодательные и правовые акты по вопросам труда и социального развития персонала; Корпоративные стандарты и методики адаптации ключевых сотрудников; Методы оценки работников и результатов труда, их аттестации; Принципы, методы и технологии предупреждения (разрешения) конфликтов; Принципы, методы, технологии и инструменты корпоративной культуры, межличностных и корпоративных	Осуществлять сотрудничество и взаимодействие в рамках корпоративной этики; Оценивать индивидуальный вклад сотрудников в достижение общих целей, их реальные и потенциальные возможности, строить межличностные отношения; Принимать на себя социальные обязательства и этические ограничения, установленные на предприятии в рамках корпоративной и профессиональной этики, следовать им.	Способами подбора конкурентоспособных профессионалов, и созданием условий для реализации необходимых компетенций; Навыком оказания методической помощи ключевым работникам подразделений; Мерами по обеспечению предприятия квалифицированным персоналом; Навыком формирования и подготовки резерва кадров по программе социально-психологической адаптации в коллективе и ввода в должность; Программами

		коммуникаций, этика делового общения; Современные концепции и теории управления персоналом и его мотивации; Формы и системы оплаты труда, политики материального стимулирования, системы рационализации структур и штатов, укрепления дисциплины труда.		социально-психологической адаптации и ввода новых сотрудников; Пониманием основных положений и требований должностных инструкций к каждой должностной позиции.

6.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Этапы	Средства	Показатели	Критерии оценивания	Шкала оценивания
1 этап	**Тест**	Понимание психологии потребительского поведения	Количество правильных ответов при решении тестов	Определяется балльно-рейтинговой системой Института, соотнесенной с традиционной 4-х балльной шкалой оценки знаний *(приводится отдельной таблицей)*
2 этап	**Зачет** *Подготовка презентации*	Знание теоретического материала, умение логично и аргументировано отвечать на вопросы, (владение навыками разработки и презентации решения проблемных ситуаций)	Количество правильных ответов по вопросам к зачету, умение логично и аргументировано отвечать на вопросы, (выполнение практического задания)	

Критерии оценки, соотнесенные со шкалой сформированности компетенций

Четырех-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	**Двух-балльная шкала (зачет)**	**Критерии оценки**	**Компоненты**
5 «отлично»	зачтено	Обладает полнотой знаний. Уверенно выполняет самостоятельные виды работ в т.ч. в команде. Демонстрирует способность самостоятельно расширять знания и применять их в практической деятельности	Обучающийся демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала (соотнесенного с компонентами компетенции), выполнение тестовых заданий (90%-100% верных ответов), выполнение практических заданий, не менее чем на 90%, выполнение письменных работ в полном соответствии с предъявляемыми требованиями (авторский вклад более 70%); активное участие в групповых методах работы, подготовка презентации в соответствии с требованиями и критериями ее оценки. Способность к самостоятельному пополнению знаний, развитию умений в ходе практической деятельности
4 «хорошо»	зачтено	Обладает знаниями. Допускает незначительные ошибки, но самостоятельно их исправляет. Активный участник в команде	Обучающихся демонстрирует знание учебного материала, (соотнесенного с компонентами компетенции), выполнение тестовых заданий (76-89%),практических заданий не менее чем на 76% ; выполнение письменных работ в соответствии с предъявляемыми требованиями (авторский вклад более 60%); участие в групповых методах работы, подготовка презентации в соответствии с требованиями и критериями ее оценки
3 «удовлетво-рительно»	зачтено	Знания фрагментарны. Допускает ошибки, но способен их исправлять под руководством преподавателя. Пассивный участник в команде	Обучающихся демонстрирует знания основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляется с выполнением практических заданий, предусмотренных программой, допуская ошибки. Выполнение тестовых заданий (60-75%%), практических заданий не менее чем на 60%; выполнение письменных работ в соответствии с предъявляемыми требованиями (авторский вклад более 60%); участие в групповых методах работы, подготовка презентации в соответствии с требованиями и критериями ее оценки
2 «неудовлет-ворительно»	не зачтено	Компоненты компетенции не сформированы	Обучающийся не отвечает на вопросы по темам учебной дисциплины, допускает грубые ошибки и не способен их исправить даже под руководством преподавателя. Отдельные виды работ (или все) выполнены менее чем на 60%

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

Пример теста
(оценка первого этапа формирования компетенций)

1. К акцентуациям характера человека по типологии, предложенной Леонгардом, относятся типы личности:
А) параноический, гипертимичный, беззаботный
Б) параноический, гипертимичный, боязливый
В) параноический, гипертимичный, безрассудный
Г) параноический, гипертимичный, болезненный

2. Согласно одной из теорий мотивации потребитель поочередно удовлетворяет наиболее важные для него потребности, которые становятся движущим мотивом его поведения. Автор данной теории
А) К. Макклелланд
Б) А. Маслоу
В) Ф. Котлер
Г) Ф.Герцберг

3.Сомнения и беспокойство потребителя по поводу совершенной покупки называют:
А) отказом от повторной покупки
Б) послепокупочным диссонансом
В) неудовлетворенностью потребителем атрибутами товара
Г) неуверенностью потребителя в повторных покупках

4.От соотношения ожиданий потребителя от товара и реально полученных от него выгод зависит:
А) реакция потребителя на продавца
Б) реакция продавца на потребителя
В) степень удовлетворенности потребителя
Г) степень удовлетворенности продавца

5.Если ожидания потребителя от приобретения товара превзошли реально полученные им выгоды от его потребления, то данный клиент:
А) может отказаться от повторных покупок этого товара
Б) может увеличить объем повторных закупок этого товара
В) будет позитивно отзываться о данной продукции
Г) всё перечисленное верно

6.Отклоняющееся поведение потребителя, представляющее собой набор поступков человека, не соответствующих установившимся в данном обществе не зафиксированным формально нормам, стереотипам, образцам, носит название
А) конформизм
Б) девиантное поведение
В) деликвентное поведение
Г) всё перечисленное верно

7.Словесное описание, которое сопровождает показ нужного поведения в фильме или заменяет показ поведения в текстовой рекламе, является приемом:
А) идентификации
Б) трансового состояния
В) внушения
Г) суггестии

8. Формула «Стимул-реакция» принадлежит школе:
А) психоанализа
Б) бихевиоризма
В) гештальт
Г) когнитивной

9. Образ действий покупателей при совершении покупок служит основанием для разделения людей в рамках мета-программы на:
А) активный-пассивный
Б) вещи-люди
В) внутренняя референция-внешняя референция
Г) сходство-отличие

10. Желание знать, понимать, систематизировать, определять приоритеты, которое присутствует у каждого из нас в разной степени, отражается в такой потребности, которую активно использует современный маркетинг, называется:
А) смягчение чувства вины
Б) познавательная
В) чувство уверенности
Г) надежность

11. С точки зрения теории когнитивного диссонанса при столкновении с новой информацией, которая не укладывается в систему знаний о товаре потребителя, наименее продолжительное действие имеет подход:
А) принять информацию, изменив систему знаний
Б) игнорировать информацию, сохранив свою систему знаний
В) уменьшить значимость несогласующихся между собой знаний
Г) всё перечисленное верно

12. Установка, согласно которой респондент анкеты будет отвечать на вопросы при условии, что все они логически взаимосвязаны и последовательно сужают тему, называется:
А) эффект излучения
Б) эффект усложнения
В) правило усложнения
Г) правило воронки

13. Какой метод используют для изучения глубинных мотивов поведения потребителей в той или иной ситуации посредством сочинения проективных рассказов?
А) психорисунки
Б) баблз
В) проективные вопросы
Г) ранжирование

14. Основным фактором немецких традиций в психологии маркетинга считается:
А) социальное воздействие
Б) закономерности переработки информации
В) потребности людей
Г) процесс «опредмечивания» потребностей рекламой

15. В отличие от традиционных взглядов на потребление, в современной психологии маркетинга считается, что решать маркетинговые задачи возможно с помощью:
А) психологических символов
Б) психологических типов
В) личных потребностей
Г) групповых потребностей

16. В «черный ящик» сознания потребителя не входят:
А) товар и его цена
Б) психологические характеристики потребителя
В) процесс принятия решения потребителем о покупке
Г) психографические характеристики потребителя

17. Поведение покупателя по типу: «Он может провести в нерешительности много времени, выбирая, или вообще не предпринимая никаких покупочных действий» происходит в рамках мета-программы:
А) активный - пассивный
Б) вещи - люди
В) внутренняя референция - внешняя референция
Г) сходство – отличие

18. Основным фактором американских традиций в психологии маркетинга считается:
А) социальное воздействие
Б) закономерности переработки информации
В) потребности людей
Г) процесс «опредмечивания» потребностей рекламой

19. Мотивация, которая движет лидерами мнений в потребительском поведении, включает категории:
А) возвышение в собственных глазах;
Б) забота о других;
В) сообщение-интрига;
Г) снижение диссонанса.

20. Важнейшими психологическими характеристиками потребителя являются:
А) мотивация;
Б) восприятие;
В) усвоение;
Г) убеждения и отношения.

Примерные темы презентаций
(оценка второго этапа формирования компетенций)

1. Значение маркетинга и его психологические основания.
2. Психология восприятия продукта и рекламы.
3. Психология потребительского поведения.
4. Восприятие в логике потребительского спроса.
5. Внимание, любопытство и вовлеченность потребителя.
6. Потребностно-мотивационная сфера потребителя.
7. Привычки и приверженность потребителя.
8. Психология принятия решений потребителем о покупке товара.
9. Психологическое воздействие на поведение потребителей ситуационных факторов покупки.
10. Содержательные аспекты продукта и их влияние на потребителя.
11. Маркетинговые раздражители и ответные реакции потребителя.
12. Психологические аспекты иррационального поведения потребителей.
13. Психологические особенности привычного поведения потребителей.
14. Психологические корни приверженности потребителя к торговой марке.

Примерные вопросы к зачету

1. Значение маркетинга и его психологические основания.
2. Исторические предпосылки развития психологии в маркетинге в России и за рубежом.
3. Психология в маркетинге: понятийный и классификационный анализ.
4. Психология восприятия продукта, его цены, методов продаж и рекламы.
5. Основы психологии продаж.
6. Психология связей с общественностью.
7. Основы психологии поведения потребителя.
8. Восприятие в логике потребительского спроса.
9. Гельштальт-подход как инструмент изучения восприятия потребителя.
10. Активация эмоций потребителя.
11. Привычки и приверженность потребителя.
12. Психоаналитические основания спроса и стимулирование потребностей потребителя.
13. Психология принятия решений потребителем о приобретении товара/услуги.
14. Инстинкты потребителя и их влияние на восприятие продукта.
15. Психологические основы маркетинговых манипуляций.
16. Стереотипы и убеждения потребителя.
17. Устойчивые психологические типы потребителей.
18. Типы темперамента по Гиппократу-Павлову. Типы конституции по Э.Кречмеру.
19. Психологические типы по К.Г.Юнгу и И.Майерс-Бриггс.
20. Сбалансированные психологические типы личности потребителей, акцентуации личностей и психопаты.
21. Рациональные и иррациональные потребители.
22. Психология шопперов.
23. Приверженные и лояльные потребители.
24. Психографика потребителей по стилю жизни. Модель AIO (действие, интерес, внимание).
25. Типология VALS-1 и VALS-2: ценности и стиль жизни потребителя. Модель LOV (лист ценностей потребителя).
26. Исследование спроса на основе изучения ценностно-мотивационной сферы потребителя.

27. Исследование потребительского поведения на основе типологических моделей.
28. Исследование поведения целевого сегмента рынка: особенностей восприятия, выбора, поведения в связи со спецификой продукта.
29. Исследование психологического воздействия маркетинговых коммуникаций.
30. Диагностика отношения потребителей к товару\марке, оценка степени лояльности целевой клиентуры.
31. Психологическая экспертиза продукта по его базовым характеристикам, воздействующим на потребителя.
32. Психологическая сущность рекламы. Воздействие и восприятие.
33. Психологические средства рекламного воздействия.
34. Манипуляции в рекламе.
35. Основные виды рекламы и их психологическое значение.
36. Нормативно-правовые ограничения психологического воздействия маркетинговых коммуникаций на потребителя: отечественный и зарубежный опыт, роль консьюмеризма в данном процессе, мировые тенденции.
37. Психологические аспекты работы с маркетинговыми посредниками.
38. Психотерапевтические техники речевого воздействия в коммерции.
39. Психологические приемы снятия возражений клиента при ведении коммерческой деятельности.
40. Этические и нормативно-правовые аспекты психологического манипулирования поведением клиента при оптовой, розничной и электронной торговле.

Работа на семинарских (практических) занятиях	Тестирование по курсу в целом	Итоговая оценка по учебной дисциплине
Отсутствие результатов работы	Менее 50% верных ответов	неудовлетворительно
Работа на занятиях	50-69% верных ответов	удовлетворительно
Систематическая активная работа на занятиях	70-89% верных ответов	хорошо
Систематическая активная работа на занятиях	90-100% верных ответов	отлично

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

Основная литература:

1. Ступницкий, В. П. Психология : учебник / В. П. Ступницкий, О. И. Щербакова, В. Е. Степанов. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2026. – 516 с. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=730903
2. Караванова, Л. Ж. Психология : учебное пособие / Л. Ж. Караванова. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 264 с. : табл., схем. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=711124

Дополнительная литература:

3. Мандель, Б. Р. Психология рекламы : история, проблематика : учебное пособие : [16+] / Б. Р. Мандель. – 3-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2025. – 272 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=364058

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет») и профессиональных баз данных необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Biblioclub.ru - университетская библиотечная система online
2. Window.edu.ru - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. https://uisrussia.msu.ru/ - база данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. http://powerbranding.ru/marketing-strategy/ - Онлайн — энциклопедия по маркетингу и рекламе
5. https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/statis_e.htm - база данных Всемирной Торговой Организации - данные о торговых потоках, тарифах, нетарифных мерах (НТМ) и торговле добавленной стоимостью
6. http://www.popairussia.com/analytics/research - **база исследовательских данных ассоциации POPAI GLOBAL** - международной ассоциации маркетинга в ритейле, объединение экспертов в области маркетинговых коммуникаций, специализирующихся по стимулированию сбыта и оформлению мест продаж
7. http://bizee.ru/ - сайт о бизнесе, маркетинге, заработке и продажах. Содержит в себе обзоры актуальных новостей, бизнес-литературы, интервью с успешными предпринимателями и советы по ведению бизнеса.
8. www.market-agency.ru - база данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга «Маркет»
9. http://www.marketing.spb.ru/ - Энциклопедия маркетинга
10. http://www.sostav.ru/ - сайт Sostav.ru: Статьи о рекламе, маркетинге, PR
11. www.prodaznik.ru - Клуб продажников. Сообщество менеджеров по продажам.
12. http://www.rdsa.ru/ - «Ассоциация прямых продаж» (Россия). Является национальной ассоциацией ведущих фирм по производству и продаже товаров и услуг непосредственно потребителю. Основная цель Ассоциации прямых продаж – развитие индустрии прямых продаж, главным условием и предпосылкой которого является защита прав потребителей и соблюдение этических стандартов ведения бизнеса.
13. https://wfdsa.org/about-us/ - сайт WFDSA Всемирной федерации ассоциаций прямых продаж. Является ведущей международной неправительственной организацией, представляющей промышленность прямых продаж во всем мире как федерация национальных ассоциаций прямых продаж.
14. http://www.seldia.eu/ - сайт **SELDIA - Европейской ассоциации прямых продаж, представляющей собой отрасль прямых продаж в Европе.**

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

Основу самостоятельной работы обучающихся составляет работа с учебной и научной литературой. При изучении теоретической литературы необходимо обратить внимание на наличие различных точек зрения и концепций в отношении вопросов изучаемой дисциплины.

Ответы на вопросы для самопроверки**.** При подготовке ответов на вопросы для самопроверки необходимо пользоваться дополнительной литературой, а также изучить основную и дополнительную литературу по соответствующему вопросу.

Выполнение заданий для самостоятельной работы предполагает проведение исследования по отдельному вопросу курса: анализ научных точек зрения, сравнение нормативных актов, построение оценочного суждения на основании анализа различных факторов и др. Задания для самостоятельной работы предполагают углубление и расширение знаний по курсу, исследовательский подход к изучению предмета, а также разработку методических документов.

Тестирование предполагает выбор одного правильного варианта ответа из нескольких.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе обучающийся 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 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 обучающийся 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.

Дискуссия – это столкновение различных мнений и интересов, разных точек зрения по какой-либо актуальной проблеме, имеющей важное значение не только для общества, но и для конкретного человека, принимающего участие в ее обсуждении. Дискуссия всегда состоит из возникающих вопросов и ответов на них, строится по принципу «вопрос-ответ».

Принимая участие в дискуссии, человек находится в состоянии умственного напряжения и тот, кто задает вопрос, и те, кто мысленно перебирает в памяти аргументы и факты, готовясь ответить на него ответить. При этом особенно важно, чтобы:

• участники, стремясь высказать свою точку зрения, слушали и слышали друг друга;

• не повторяли уже сказанное (если придерживаются той же точки зрения), а дополняли друг друга, приводя новые аргументы в защиту своей концепции;

• четко и однозначно формулировали вопросы, в случае если они возникают в ходе обсуждения;

• отвечали на заданные вопросы подробно, но достаточно четко и конкретно;

• выступали против точки зрения оппонента, а не против него самого;

• чтобы спорные вопросы не перерастали в конфликтную ситуацию

Даже в случае, если участникам дискуссии не удастся найти ответы на некоторые вопросы, прийти к общему мнению или же доказать правильность тех или иных позиций, занятие обогатит всех без исключения участников, пополнит их знания, повысит интерес к рассматриваемой проблеме.

В процессе подготовки дискуссии обучающиеся (слушатели) должны заранее в качестве домашнего задания подобрать необходимые факты, изучить рекомендованную литературу, принять ту или иную сторону для отстаивания выработанной позиции.

Для подготовки к дискуссии на заданную тему следует изучить разделы учебников и другие учебно-методические материалы, рекомендованные преподавателем.

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 «Психология в маркетинге» предполагается использование сети Интернет, стандартных компьютерных программ Microsoft Office, специализированных справочных систем.

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

Учебно-вспомогательные аудитории:

- поточные аудитории стационарно оборудованные мультимедийными проекторами; переносной мультимедийный комплекс (проектор и ноутбук) используются для обеспечения лекций и практических занятий демонстрационным оборудованием;

- компьютерный класс;

- обеспеченность наглядными пособиями, учебными пособиями на электронных носителях;

- наглядные и учебные пособия представлены в электронной библиотеке, а также обеспечен доступ к крупнейшим электронным библиотекам мира: e-library.ru и т.п.

Для развития доступности обучающихся к источникам учебной информации широко применяются возможности интернет.

.

Рабочая программа дисциплины

«Инструменты бренд-стратегии»

Дополнительной программы профессиональной переподготовки

«Бренд-менеджмент»

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

Дисциплина «Инструменты бренд-стратегии» является необходимым элементом профессиональной переподготовки по программам «Бренд-менеджмент», «Бренд-стратегия», «Бренд-дизайн», позволяющим формировать профессиональные компетенции и осуществлять трудовые функции в сфере менеджмента.

Преподавание дисциплины «Инструменты бренд-стратегии» осуществляется в третьем семестре.

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

Цель курса – дать обучающимся целостное представление о маркетинговых инструментах и каналах, используемых в процессе продвижения бренда.

Задачи курса:

- формирование у обучающихся ключевых компетенций в области эффективного продвижения брендов на рынок;
- выработка профессионального взгляда на деятельность по планированию рекламных кампаний;
- формирование системных знаний о разновидностях маркетинговых инструментов и каналов продвижения;
- ознакомление с понятием «вирусный маркетинг»;
- формирование знания и понимания роли SMM-инструментов;
- формирование навыков управления имиджем и репутацией организации в сети.

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

В результате освоения учебной дисциплины у слушателя совершенствуются следующие универсальные компетенции:

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (совершенствование компетенции)	Знать: а) систему коммуникаций в устной и письменной формах, нормы и правила делового общения; Уметь: а) Устанавливать коммуникации в устной и письменной формах межличностного взаимодействия с работниками организации и внешними заказчиками для решения профессиональных задач. Использовать эффективные источники передачи информации; Владеть: а) навыками коммуникации в устной и письменной формах для решения профессиональных задач;
УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию	Знать: а) систему самоорганизации и самообразования; виды самооценки, уровни притязаний, их влияния на результат образовательной, профессиональной деятельности; способы профессионального развития; Уметь:

саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	а) самостоятельно оценивать роль новых знаний, навыков и компетенций в профессиональной деятельности; оценивать необходимость и возможность социальной, профессиональной адаптации, мобильности в современном обществе, планировать и осуществлять свою деятельность с учетом результатов анализа, оценивать и прогнозировать последствия своей социальной и профессиональной деятельности; <u>Владеть:</u> а) Навыком познавательной деятельности, навыками разрешения проблем; поиска методов решения практических задач, формами и методами самообучения и самоконтроля.
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде, в том числе используя навыки мотивации, лидерства и разрешения конфликтных ситуаций в межличностных, групповых и организационных коммуникациях	<u>Знать:</u> а) Законодательные и правовые акты по вопросам труда и социального развития персонала; б) Корпоративные стандарты и методики адаптации ключевых сотрудников; в) Методы оценки работников и результатов труда, их аттестации; г) Принципы, методы и технологии предупреждения (разрешения) конфликтов; д) Принципы, методы, технологии и инструменты корпоративной культуры, межличностных и корпоративных коммуникаций, этика делового общения; е) Современные концепции и теории управления персоналом и его мотивации; ж) Формы и системы оплаты труда, политики материального стимулирования, системы рационализации структур и штатов, укрепления дисциплины труда; <u>Уметь:</u> а) Осуществлять сотрудничество и взаимодействие в рамках корпоративной этики; б) Оценивать индивидуальный вклад сотрудников в достижение общих целей, их реальные и потенциальные возможности, строить межличностные отношения; в) Принимать на себя социальные обязательства и этические ограничения, установленные на предприятии в рамках корпоративной и профессиональной этики, следовать им; <u>Владеть:</u> а) Способами подбора конкурентоспособных профессионалов, и созданием условий для реализации необходимых компетенций; б) Навыком оказания методической помощи ключевым работникам подразделений; в) Мерами по обеспечению предприятия квалифицированным персоналом. г) Навыком формирования и подготовки резерва кадров по программе социально-психологической адаптации в коллективе и ввода в должность; д) Программами социально-психологической адаптации и ввода новых сотрудников;

	е) Пониманием основных положений и требований должностных инструкций к каждой должностной позиции;

В результате освоения учебной дисциплины у слушателя формируются следующие общепрофессиональные компетенции:

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
ОПК-3 Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия	Знать: а) Корпоративные стандарты и методики адаптации ключевых сотрудников; б) Правила и нормы охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии и противопожарной защиты; в) Принципы, методы и технологии организации и управления исследовательскими и экспериментальными работами,; г) Принципы, методы и технологии предупреждения (разрешения) конфликтов (стрессов); Уметь: а) Моделировать развитие событий и оценивать их возможные последствия; б) Оценивать планы, проекты, ситуации и возможные риски для результатов выполнения поставленных задач; в) Планировать свою деятельности и деятельность организации в зоне ответственности; г) Принимать системные решения в конкретных ситуациях в соответствии с ценностями и политикой организации (в зоне ответственности); Владеть: а) Навыком информирования сотрудников о нормах и правилах обеспечения ценностей, культуры организации, используя различные виды коммуникаций; б) Навыком составления прогнозов развития персонала, выявления возникающих проблем и поиск возможных вариантов их решения; в) Навыком управления социальными процессами, создание благоприятного социально-психологического климата в коллективе,; г) стимулирование и развитие форм участия работников в этих процессах, создание социальных гарантий, условий для утверждения здорового образа жизни;
ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций, координировать деятельность исполнителей при	Знать: а) Основы оценки интеллектуальной собственности и ее коммерциализации; б) Порядок составления ведомостей дефектов, технической документации; в) Технические характеристики, оборудование и правила его эксплуатации; г) Современные вычислительные и телекоммуникационные средства, возможности их применения; д) Специфику отрасли и производственной деятельности организации; е) Стандарты, технические условия по разработке и оформлению документации, Технологии, соответствующие

реализации соглашений, договоров и контрактов	зоне ответственности производства, технические требования к материалам и готовой продукции; Уметь: а) Проявлять творчество, инициативу, способность к инновациям; б) Анализировать деятельность организации, производственные ситуаций, финансовую информацию; в) Отстаивать собственные позиции, с учетом мнений оппонентов; г) Оценивать эффективность бизнес-процессов, процедур, комплексов работ и их исполнителей; д) Применять действующие стандарты и нормативно-техническую документацию; е) Принимать системные решения в конкретных ситуациях в соответствии с ценностями и политикой организации (в зоне ответственности); ж) Разрешать коллективные споры и организовывать взаимодействие в коллективе; з) Синтезировать информацию из множественных источников; и) Формировать, готовить и транслировать информацию по адекватным информационным каналам; Владеть: а) Навыком заключения договоров и осуществление контроля над их разработкой; б) Навыком обеспечения запуска проектов; в) Навыком организации производства работ в соответствии с проектной документацией, учетом движения продукции, выполнения заданий с соблюдением безопасных условий труда; г) Навыком внедренных решений, получения лицензий и прав на интеллектуальную собственность;
ОПК-5 Способен использовать при решении профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ.	Знать: а) Основные информационные технологии и программные средства, применяемые в маркетинге и брендинге (CRM-системы, инструменты digital- и веб-аналитики, автоматизации маркетинга); б) Методы и принципы интеллектуального анализа больших массивов данных (Big Data) для выявления потребительских инсайтов и трендов; Уметь: а) Использовать цифровые платформы и программные средства для решения профессиональных задач бренд-маркетинга; б) Анализировать крупные массивы данных и интерпретировать результаты их интеллектуальной обработки для принятия маркетинговых решений. Владеть: а) Основными современными информационными технологиями и программными средствами, применяемыми в маркетинге и брендинге; б) Навыками сбора, хранения и интеллектуального анализа крупных массивов маркетинговых и потребительских данных;

В результате освоения учебной дисциплины у слушателя формируются следующие профессиональные компетенции:

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений	Знать: а) Основные понятия, сущность и основные методы проведения маркетингового исследования современного поведения потребителей; б) Цели, задачи, виды маркетинговых исследований поведения потребителей; в) Принципы и механизм разработки программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; г) Принципы и механизм разработки плана рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг); Уметь: а) Применять традиционные методы маркетинговых исследований потребительского поведения; б) Эффективно использовать инструменты и методы маркетинговых исследований при изучении поведения потребителей; в) Разрабатывать программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; г) Разрабатывать план рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг); Владеть: а) Основными способами проведения маркетингового исследования; б) Методами проведения маркетинговых исследований в сфере деятельности; в) Навыком разработки программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; г) Навыком разработки плана рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг);
ПК-2 Способен разрабатывать и управлять коммуникационными системами, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами	Знать: а) Основные термины и методы управления брендами и коммуникационными системами; б) Принципы интеграции различных средств продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций (ATL, BTL, digital); в) Способы обеспечения двусторонней связи с потребителями, партнерами и другими группами общественности. Уметь: а) Разрабатывать концепцию и творческую стратегию рекламной кампании бренда; б) Принимать участие в формировании рекламной стратегии и продвижении бренда; в) Осуществлять выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления. г) Осуществлять руководство разработкой рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контроля их качества;

	д) Обеспечивать связь с потребителями, партнерами и другими группами общественности. Владеть: а) Понятийным аппаратом в области поведения потребителей; б) Принципами формирования современного покупательского поведения; в) Навыком эффективного выбора форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления. г) Навыком руководства разработкой рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контроля их качества; д) Навыком обеспечения связи с потребителями, партнерами и другими группами общественности.

Формы контроля:

промежуточная аттестация (ПА) – проводится в форме зачета по окончании изучения курса (3 семестр).

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 используются как классические методы обучения (лекции), так и различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя, которые направлены на развитие творческих качеств и на поощрение их интеллектуальных инициатив. В рамках данного курса используются такие активные формы работы, как:

активные формы обучения:

- практические занятия;

интерактивные формы обучения:

- дискуссии
- ситуационный анализ

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц
	Очно-заочная
Аудиторные занятия (всего)	32
В том числе:	
Лекции	16
Практические занятия	16
Семинары	х
Лабораторные работы	х
Самостоятельная работа (всего)	40
Промежуточная аттестация, в том числе:	
Вид	Зачет
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 Форма ПА
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия					
			Семинары	Практические занятия	Ситуационный анализ	Мастер-класс	Дебаты, дискуссии	Тренинг		
Очно-заочная форма										
Первый этап формирования компетенций										
Тема 1. Планирование рекламных кампаний	2	4	-	1	-	-	1	-	ОПК-4	
Тема 2. Инструменты реализации бизнес-стратегии	2	4	-	1	-	-	1	-	ОПК-3	
Тема 3. ATL (Above the Line) реклама	2	4	-	1	-	-	1	-	ПК-2	
Тема 4. BTL (Below the Line) реклама	2	4	-	1	-	-	1	-	ПК-1	
Текущий контроль знаний										Тестирование
Второй этап формирования компетенций										
Тема 5. TTL (Through the Line) реклама	2	6	-	1	1	-	-	-	УК-3	
Тема 6. SMM-инструменты	2	6	-	1	1	-	-	-	ОПК-5	
Тема 7. Вирусный (виральный) маркетинг	2	6	-	1	1	-	-	-	УК-4	
Тема 8. SERM (управление репутацией в сети)	2	6	-	1	1	-	-	-	УК-6	
Текущий контроль знаний, умений										Подготовка презентаций
Всего:	**16**	**40**		**8**	**4**		**4**			
Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	**72**									**Зачет**
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)	**2**									

Содержание тем учебной дисциплины

Тема 1. Планирование рекламных кампаний

Место маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга-микс. Реклама (advertising). Стимулирование сбыта (sales promotion). Связи с общественностью (public relations). Личная продажа (personal selling). Массовые коммуникации. Индивидуальные коммуникации. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Концепция маркетинга событий (the community cause related marketing).

Тема 2. Инструменты реализации бизнес-стратегии.

Лендинг пейдж. Скрипты продаж. Маркетинг-кит. Реклама и продвижение в социальных сетях. Коммерческие предложения. Контекстная реклама. E-mail маркетинг

(чат-боты). Мотивационная схема персонала (прогрессирующая шкала, бонусы, KPI). Контент-маркетинг. SEO маркетинг.

Тема 3. ATL (Above the Line) реклама.

Прямая реклама: коммуникации посредством массовых средств рекламы. Пресса, как часть ATL рекламы. Радио, как часть ATL рекламы. Телевидение, в качестве ATL рекламы. Реклама в кинотеатрах. Полиграфическая реклама. Наружная реклама. Внутренняя реклама. Реклама на выставках. Реклама на транспорте. Реклама в Интернете.

Тема 4. BTL (Below the Line) реклама.

Организация и проведение мероприятий по стимулированию конечных покупателей. Consumer promotion (стимулирование сбыта среди потребителей). Проведение дегустаций. Программы лояльности. Trade promotion (стимулирование сбыта среди торговых посредников). Участие в выставках. Direct marketing (прямой маркетинг). POSm (рекламные материалы). Прочий трейд-маркетинг.

Тема 5. TTL (Through the Line) реклама.

Объединение инструментов ATL и BTL. Цели TTL рекламы. Виды TTL коммуникации. Преимущества TTL инструментов. Проведение TTL кампании: анкетирование онлайн и оффлайн; разработка коммуникационной концепции; выбор ATL инструментов; выбор BTL инструментов; оценка эффективности TTL кампании.

Тема 6. SMM-инструменты.

Лонгриды. Micro Influencers (небольшие лидеры мнений). Рассылки пабликов в ВК. Чат-боты. Интерактивный контент. Highlights Stories (ключевые моменты), Shopping Tags (товарные метки), IGTV в Инстаграм. Короткий видеоконтент в новостной ленте. Стримминг. Ведение блогов и личных страниц руководством компаний. Augmented Reality (дополненная реальность). Комплексное стратегическое планирование.

Тема 7. Вирусный (виральный) маркетинг.

Преимущества вирусной рекламы. Инструменты вирусного маркетинга: вирусное видео, вирусные картинки (фотожабы, демотиваторы, мемы), текстовые посты, вирусные приложения. Подготовка: определение целевой аудитории, поиск исполнителей, сценарий, персонажи, бюджет. Реализация. Продвижение: блогеры, социальные сети, интернет-сообщества, видеохостинги.

Тема 8. SERM (управление репутацией в сети).

Увеличение прибыли за счёт управления имиджем и репутацией организации. Работа с негативом в сети. Инструменты управления репутацией. План внедрения: оценка текущей репутации, устранение негативных отзывов (связь с потребителями, digital-юриспруденция, работа с администрацией сайтов, SERM в поисковых системах), дальнейший мониторинг бренда в сети, создание «островов контента».

Практические занятия

№ п/п	№ и название темы дисциплины	№ и название практических занятий	Вид контрольного мероприятия
1.	Тема 1. Планирование рекламных кампаний	Планирование рекламных кампаний	беседа

№ п/п	№ и название темы дисциплины	№ и название практических занятий	Вид контрольного мероприятия
2.	Тема 2. Инструменты реализации бизнес-стратегии	Инструменты реализации бизнес-стратегии	тестирование
3.	Тема 3. ATL (Above the Line) реклама	ATL (Above the Line) реклама	тестирование
4.	Тема 4. BTL (Below the Line) реклама	BTL (Below the Line) реклама	презентации
5.	Тема 5. TTL (Through the Line) реклама	TTL (Through the Line) реклама	дискуссия
6.	Тема 6. SMM-инструменты	SMM-инструменты	презентации
7.	Тема 7. Вирусный (виральный) маркетинг	Вирусный (виральный) маркетинг	решение проблемных ситуаций
8.	Тема 8. SERM (управление репутацией в сети)	SERM (управление репутацией в сети)	обсуждение выступлений

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-наглядные материалы и методические рекомендации, а также учебная литература по дисциплине, размещенная в электронной библиотечной системе biblioclub.ru.

В самостоятельную работу обучающихся входит подготовка к практическим занятиям, в том числе к дискуссиям и решениям проблемных ситуаций по темам, заявленным преподавателем и указанным в таблицах, приведенных выше.

Литература для подготовки к занятиям:

4. Шевченко, Д. А. Стратегический маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Изд. 2-е, испр. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2023. – 372 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701347
5. Шевченко, Д. А. Управление брендом : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – 2-е изд. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 344 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=724296
6. Синявец, Т. Д. Бренд-менеджмент : учебник для бакалавров по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» : [16+] / Т. Д. Синявец ; Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского. – Омск : Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского (ОмГУ), 2023. – 207 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=698866

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

Компетенция	Этапы в процессе освоения дисциплины	Компоненты компетенции		
		Знать	**Уметь**	**Владеть**
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (совершенствование компетенции)	Этап 1: **Тема: 7**	систему коммуникаций в устной и письменной формах, нормы и правила делового общения.	Устанавливать коммуникации в устной и письменной формах межличностного взаимодействия с работниками организации и внешними заказчиками для решения профессиональных задач. Использовать эффективные источники передачи информации.	навыками коммуникации в устной и письменной формах для решения профессиональных задач.
УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	Этап 1: **Тема: 8**	систему самоорганизации и самообразования; виды самооценки, уровни притязаний, их влияния на результат образовательной, профессиональной деятельности; способы профессионального развития.	самостоятельно оценивать роль новых знаний, навыков и компетенций в профессиональной деятельности; оценивать необходимость и возможность социальной, профессиональной адаптации, мобильности в современном обществе, планировать и осуществлять свою деятельность с учетом результатов анализа, оценивать и прогнозировать последствия своей социальной и профессиональной деятельности.	Навыком познавательной деятельности, навыками разрешения проблем; поиска методов решения практических задач, формами и методами самообучения и самоконтроля.
ОПК-3 Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с	Этап 1: **Тема: 2**	Корпоративные стандарты и методики адаптации ключевых сотрудников; Правила и нормы охраны труда, техники безопасности,	Моделировать развитие событий и оценивать их возможные последствия; Оценивать планы, проекты, ситуации и возможные риски для результатов	Навыком информирования сотрудников о нормах и правилах обеспечения ценностей, культуры организации, используя

учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия		производственной санитарии и противопожарной защиты; Принципы, методы и технологии организации и управления исследовательскими и экспериментальными работами,; Принципы, методы и технологии предупреждения (разрешения) конфликтов (стрессов).	выполнения поставленных задач; Планировать свою деятельности и деятельность организации в зоне ответственности; Принимать системные решения в конкретных ситуациях в соответствии с ценностями и политикой организации (в зоне ответственности).	различные виды коммуникаций; Навыком составления прогнозов развития персонала, выявления возникающих проблем и поиск возможных вариантов их решения; Навыком управления социальными процессами, создание благоприятного социально-психологического климата в коллективе,; стимулирование и развитие форм участия работников в этих процессах, создание социальных гарантий, условий для утверждения здорового образа жизни.
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде, в том числе используя навыки мотивации, лидерства и разрешения конфликтных ситуаций в межличностных, групповых и организационных коммуникациях	Этап 1: **Тема: 5**	Законодательные и правовые акты по вопросам труда и социального развития персонала; Корпоративные стандарты и методики адаптации ключевых сотрудников; Методы оценки работников и результатов труда, их аттестации; Принципы, методы и технологии предупреждения (разрешения) конфликтов; Принципы, методы, технологии и инструменты корпоративной культуры, межличностных и корпоративных коммуникаций, этика	Осуществлять сотрудничество и взаимодействие в рамках корпоративной этики; Оценивать индивидуальный вклад сотрудников в достижение общих целей, их реальные и потенциальные возможности, строить межличностные отношения; Принимать на себя социальные обязательства и этические ограничения, установленные на предприятии в рамках корпоративной и профессиональной этики, следовать им.	Способами подбора конкурентоспособных профессионалов, и созданием условий для реализации необходимых компетенций; Навыком оказания методической помощи ключевым работникам подразделений; Мерами по обеспечению предприятия квалифицированным персоналом; Навыком формирования и подготовки резерва кадров по программе социально-психологической адаптации в коллективе и ввода в должность;

		делового общения; Современные концепции и теории управления персоналом и его мотивации; Формы и системы оплаты труда, политики материального стимулирования, системы рационализации структур и штатов, укрепления дисциплины труда.		Программами социально-психологической адаптации и ввода новых сотрудников; Пониманием основных положений и требований должностных инструкций к каждой должностной позиции.
ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций, координировать деятельность исполнителей при реализации соглашений, договоров и контрактов	Этап 1: **Тема: 1**	Основы оценки интеллектуальной собственности и ее коммерциализации; Порядок составления ведомостей дефектов, технической документации; Технические характеристики, оборудование и правила его эксплуатации; Современные вычислительные и телекоммуникационные средства, возможности их применения; Специфику отрасли и производственной деятельности организации; Стандарты, технические условия по разработке и оформлению документации, Технологии, соответствующие зоне ответственности производства, технические требования к материалам и готовой продукции.	Проявлять творчество, инициативу, способность к инновациям; Анализировать деятельность организации, производственные ситуаций, финансовую информацию; Отстаивать собственные позиции, с учетом мнений оппонентов; Оценивать эффективность бизнес-процессов, процедур, комплексов работ и их исполнителей; Применять действующие стандарты и нормативно-техническую документацию; Принимать системные решения в конкретных ситуациях в соответствии с ценностями и политикой организации (в зоне ответственности); Разрешать коллективные споры и организовывать взаимодействие в коллективе; Синтезировать информацию из множественных источников; Формировать,	Навыком заключения договоров и осуществление контроля над их разработкой; Навыком обеспечения запуска проектов; Навыком организации производства работ в соответствии с проектной документацией, учетом движения продукции, выполнения заданий с соблюдением безопасных условий труда; Навыком внедренных решений, получения лицензий и прав на интеллектуальную собственность.

			готовить и транслировать информацию по адекватным информационным каналам.	
ОПК-5 Способен использовать при решении профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ.	Этап 1: **Тема: 6**	Основные информационные технологии и программные средства, применяемые в маркетинге и брендинге (CRM-системы, инструменты digital- и веб-аналитики, автоматизации маркетинга); Методы и принципы интеллектуального анализа больших массивов данных (Big Data) для выявления потребительских инсайтов и трендов.	Использовать цифровые платформы и программные средства для решения профессиональных задач бренд-маркетинга; Анализировать крупные массивы данных и интерпретировать результаты их интеллектуальной обработки для принятия маркетинговых решений.	Основными современными информационными технологиями и программными средствами, применяемыми в маркетинге и брендинге; Навыками сбора, хранения и интеллектуального анализа крупных массивов маркетинговых и потребительских данных.
ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений	Этап 1: **Тема: 4**	Основные понятия, сущность и основные методы проведения маркетингового исследования современного поведения потребителей; Цели, задачи, виды маркетинговых исследований поведения потребителей; Принципы и механизм разработки программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; Принципы и механизм разработки плана рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг).	Применять традиционные методы маркетинговых исследований потребительского поведения; Эффективно использовать инструменты и методы маркетинговых исследований при изучении поведения потребителей; Разрабатывать программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; Разрабатывать план рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг).	Основными способами проведения маркетингового исследования; Методами проведения маркетинговых исследований в сфере деятельности; Навыком разработки программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; Навыком разработки плана рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг).
ПК-2 Способен разрабатывать и управлять	Этап 1: **Тема: 3**	Основные термины и методы управления брендами и коммуникационными	Разрабатывать концепцию и творческую стратегию рекламной кампании бренда;	Понятийным аппаратом в области поведения потребителей; Принципами

коммуникационными системами, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами		системами; Принципы интеграции различных средств продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций (ATL, BTL, digital); Способы обеспечения двусторонней связи с потребителями, партнерами и другими группами общественности.	Принимать участие в формировании рекламной стратегии и продвижении бренда; Осуществлять выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления; Осуществлять руководство разработкой рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контроля их качества; Обеспечивать связь с потребителями, партнерами и другими группами общественности.	формирования современного покупательского поведения; Навыком эффективного выбора форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления; Навыком руководства разработкой рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контроля их качества; Навыком обеспечения связи с потребителями, партнерами и другими группами общественности.

6.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Этапы	Средства	Показатели	Критерии оценивания	Шкала оценивания
1 этап	**Тест**	Понимание механизма функционирования инструментов бренд-стратегии	Количество правильных ответов при решении тестов	Определяется балльно-рейтинговой системой Института, соотнесенной с традиционной 4-х балльной шкалой оценки знаний *(приводится отдельной таблицей)*
2 этап	**Зачет** *Подготовка презентации*	Знание теоретического материала, умение логично и аргументировано отвечать на вопросы, (владение навыками разработки и презентации решения проблемных ситуаций)	Количество правильных ответов по вопросам к зачету, умение логично и аргументировано отвечать на вопросы, (выполнение практического задания)	

Критерии оценки, соотнесенные со шкалой сформированности компетенций

Четырех-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	**Двух-балльная шкала (зачет)**	**Критерии оценки**	**Компоненты**
5 «отлично»	зачтено	Обладает полнотой знаний. Уверенно выполняет самостоятельные виды работ в т.ч. в команде. Демонстрирует способность самостоятельно расширять знания и применять их в практической деятельности	Обучающийся демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала (соотнесенного с компонентами компетенции), выполнение тестовых заданий (90%-100% верных ответов), выполнение практических заданий, не менее чем на 90%, выполнение письменных работ в полном соответствии с предъявляемыми требованиями (авторский вклад более 70%); активное участие в групповых методах работы, подготовка презентации в соответствии с требованиями и критериями ее оценки. Способность к самостоятельному пополнению знаний, развитию умений в ходе практической деятельности
4 «хорошо»	зачтено	Обладает знаниями. Допускает незначительные ошибки, но самостоятельно их исправляет. Активный участник в команде	Обучающихся демонстрирует знание учебного материала, (соотнесенного с компонентами компетенции), выполнение тестовых заданий (76-89%),практических заданий не менее чем на 76% ; выполнение письменных работ в соответствии с предъявляемыми требованиями (авторский вклад более 60%); участие в групповых методах работы, подготовка презентации в соответствии с требованиями и критериями ее оценки
3 «удовлетво-рительно»	зачтено	Знания фрагментарны. Допускает ошибки, но способен их исправлять под руководством преподавателя. Пассивный участник в команде	Обучающихся демонстрирует знания основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляется с выполнением практических заданий, предусмотренных программой, допуская ошибки. Выполнение тестовых заданий (60-75%%), практических заданий не менее чем на 60%; выполнение письменных работ в соответствии с предъявляемыми требованиями (авторский вклад более 60%); участие в групповых методах работы, подготовка презентации в соответствии с требованиями и критериями ее оценки
2 «неудовлет-ворительно»	не зачтено	Компоненты компетенции не сформированы	Обучающийся не отвечает на вопросы по темам учебной дисциплины, допускает грубые ошибки и не способен их исправить даже под руководством преподавателя. Отдельные виды работ (или все) выполнены менее чем на 60%

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

Пример теста
(оценка первого этапа формирования компетенций)

1.Кто является инициатором рекламного процесса:
а) рекламораспространитель;
б) рекламопроизводитель;
в) потребитель;
г) рекламодатель.

2. Планирование рекламной деятельности — это:
а) этап управленческого процесса, на котором осуществляется постановка целей и задач, определение путей и средств их реализации;
б) исследовательский этап, связанный с подготовкой материалов для разработки рекламной стратегии;
в) комплекс мер по осуществлению оценки, анализа и контроля рекламной деятельности;
г) специфическая функция, выполняемая отделом маркетинга рекламной службы.

3. Рекламная кампания — это:
а) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью,
б) процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю, опосредованный участием рекламного агентства и средств распространения рекламы;
в) планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий;
г) комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка.

4. Самый распространенный тип макета рекламного сообщения:
а) изображение занимает 30—40% площади рекламы, сверху располагается заголовок, а под ним помещаются текстовой блок, логотип, «эхо-фаза» (кода);
б) изображение доминирует, а под ним располагается заголовок и текстовой блок; логотип или «эхо-фаза» (кода) помещаются внизу обращения;
в) изображение и текстовой блок занимают примерно равные доли площади рекламы, а вся текстовая часть, включающая заголовок, логотип и слоган, располагается вверху;
г) доминирующее место занимает текст, располагающийся внизу; над ним помещается заголовок и логотип, под ним — «эхо-фаза» (кода).

5. Использование в журнальном рекламном сообщении такого элемента теории массовой коммуникации, как «уникальность» предполагает:
а) обеспечение выделяемости, отличительности, акцентирование внимания на собственном «я» фирмы или ее продукта;
б) реализацию принципа существенного отличия образной, художественной формы публикации;
в) использование неповторимых визуальных способов привлечения внимания читателей, уникальных размеров и формата сообщения;
г) применение уникальных форм публикации, создающих иллюзию преобразования или движения.

6. Этапу выбора времени выхода рекламы в телеэфир предшествуют этапы:
а) выбора телеканала и времени выхода в эфир;
б) выбора момента передачи рекламного сообщения;
в) решение вопроса о форме, продолжительности и повторяемости рекламного сообщения;
г) выбора вида рекламного сообщения, канала телевещания и телепередачи.

7. По направленности на аудиторию выделяют:
а) рекламу потребительских товаров, бизнес-рекламу;
б) селективную, массовую рекламу;
в) товарную, престижную рекламу;
г) информативную, увещевательную рекламу.

8. Основной задачей увещевательной рекламы является:
а) убеждение покупателя приобрести рекламируемый товар;
б) формирование осведомленности и знания о новом товаре;
в) удержание в памяти потребителей информации о товаре;
г) создание уникального образа фирмы.

9. Под BTL-рекламой понимается:
а) реклама, публикуемая в таких средствах распространения, как пресса, радио, телевидение, кино, наружная реклама и реклама на транспорте;
б) реклама, по форме представляющая собой агрессивный нажим на покупателя с целью заставить его купить рекламируемый товар;
в) реклама, которая используется как инструмент пропаганды;
г) творческая реклама, предполагающая создание оригинального продукта.

10. Традиционно в прессе лидирует реклама:
а) автотранспорта, недвижимости, услуг по туризму, печатных изданий и полиграфии;
б) прохладительных напитков, моющих средств, услуг сотовой связи;
в) массовых зрелищ, услуг сотовой связи, печатных изданий;
г) молочных продуктов, табака и табачных изделий, пива.

11. Высокое качество исполнения и цветопередачи, длительность существования, многочисленность «вторичных читателей», престижность - это преимущества:
а) журналов;
б) газет;
в) буклетов;
г) каталогов.

12. Отдельно стоящая выносная и раскладная конструкция из фанеры, картона, пластика или металла, располагающаяся вблизи от рекламируемого объекта - это:
а) призматрон;
б) штендер;
в) брандмауэр;
г) билборд.

13. Основные средства организации связей с общественностью:
а) спонсорство;
б)Web-страницы;
г) разработка имиджа компании;
д) все ответы верны.
14. Главная цель мероприятий «PR»:

а) сформировать спрос на продукцию в долгосрочном периоде времени;
б) стимулировать сбыт продукции в краткосрочном периоде времени;
в) сформировать приверженность к фирме и ее товару, понизив барьер недоверия потребителей;
г) создать имидж фирмы через некоммерческие мероприятия.

15. Для обеспечения повторных покупок потребительского товара, который приобретается регулярно, наиболее подходящим являются:
а) специальные купоны на упаковке;
б) бесплатные образцы;
в) распространение подарочных купонов в каждую дверь;
г) демонстрация образцов товаров.

16. Технология показа рекламы тем пользователям, которые уже взаимодействовали с продуктом:
а) Ремаркетинг;
б) Call-Tracking;
в) Майндмаркетинг;
г) Look alike.

17. Что такое «вовлечение» в контексте продвижения в социальных сетях:
а) когда пользователь просмотрел вашу страницу;
б) когда пользователь просмотрел ваш пост;
в) когда пользователь лайкнул, прокомментировал или расшарил ваш контент;
г) все вышеперечисленное.

18. К какому виду маркетинга относятся автореспондеры:
а) Brand-marketing;
б) Inbound-marketing;
в) Content-marketing;
г) E-mail-marketing.

19. Ваш конкурент за месяц запустил три вирусных ролика. Чего он добивается:
а) противодействует конкурентам – хочет заразить вирусами чьи-то компьютеры;
б) работает над лояльностью;
в) работает над охватом, хочет получить прирост подписчиков;
г) нет верного ответа.

20. 140 символов - максимальная длина сообщения в сети:
е) Фейсбук
ж) Инстаграм
з) ВКонтакте
и) Твиттер

Примерные темы презентаций
(оценка второго этапа формирования компетенций)

1. Место маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга-микс.
2. Реклама (advertising).
3. Стимулирование сбыта (sales promotion).
4. Связи с общественностью (public relations).
5. Личная продажа (personal selling).

6. Массовые коммуникации.
7. Индивидуальные коммуникации.
8. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
9. Концепция маркетинга событий (the community cause related marketing).
10. Реклама и продвижение в социальных сетях.
11. Прямая реклама: коммуникации посредством массовых средств рекламы.
12. Организация и проведение мероприятий по стимулированию конечных покупателей.
13. Контент-маркетинг.
14. Маркетинг-кит.
15. SEO маркетинг.

Примерные вопросы к зачету

1. Инструменты реализации бизнес-стратегии.
2. Пресса, как часть ATL рекламы.
3. Радио, как часть ATL рекламы.
4. Телевидение, в качестве ATL рекламы.
5. Реклама в кинотеатрах.
6. Полиграфическая реклама.
7. Наружная реклама.
8. Внутренняя реклама.
9. Реклама на выставках.
10. Реклама на транспорте.
11. Реклама в Интернете.
12. Consumer promotion (стимулирование сбыта среди потребителей).
13. Проведение дегустаций.
14. Программы лояльности.
15. Trade promotion (стимулирование сбыта среди торговых посредников).
16. Участие в выставках.
17. Direct marketing (прямой маркетинг).
18. POSm (рекламные материалы).
19. Объединение инструментов ATL и BTL.
20. Цели TTL рекламы.
21. Виды TTL коммуникации.
22. Преимущества TTL инструментов.
23. Проведение TTL кампании.
24. Оценка эффективности TTL кампании.
25. SMM-инструменты
26. Преимущества вирусной рекламы.
27. Инструменты вирусного маркетинга
28. Вирусный маркетинг: подготовка
29. Вирусный маркетинг: реализация
30. Увеличение прибыли за счёт управления имиджем и репутацией организации
31. Инструменты управления репутацией.
32. План внедрения SERM.

Работа на семинарских (практических) занятиях	Тестирование по курсу в целом	Итоговая оценка по учебной дисциплине
Отсутствие результатов работы	Менее 50% верных ответов	неудовлетворительно

Работа на занятиях	50-69% верных ответов	удовлетворительно
Систематическая активная работа на занятиях	70-89% верных ответов	хорошо
Систематическая активная работа на занятиях	90-100% верных ответов	отлично

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

Основная литература:

1. Шевченко, Д. А. Стратегический маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Изд. 2-е, испр. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2023. – 372 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701347
2. Шевченко, Д. А. Управление брендом : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – 2-е изд. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 344 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=724296

Дополнительная литература:

1. Синявец, Т. Д. Бренд-менеджмент : учебник для бакалавров по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» : [16+] / Т. Д. Синявец ; Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского. – Омск : Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского (ОмГУ), 2023. – 207 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=698866

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет») и профессиональных баз данных необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Biblioclub.ru – университетская библиотечная система online
2. Справочная правовая система «Консультант плюс».
3. Справочная правовая система «Гарант».
4. https://uisrussia.msu.ru/ - база данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
5. http://www.brandz.com/ - база данных о мировых брэндах. Она содержит данные от более чем 650 000 потребителей и специалистов в 31 стране. Сравнивает более 23 000 брендов. База данных используется для оценки бренда, и каждый год, начиная с 2006 года, используется для создания списка из 100 лучших мировых брендов.
6. https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ - **база данных** ТОП-100 самых дорогих брендов мира (стоимость, рост акций и т. Д) по данным консалтингового агентства. Interbrand - одного из мировых лидеров в области брендинга (ребрендинга, нейминга).
7. http://www.popairussia.com/analytics/research - **база исследовательских данных ассоциации POPAI GLOBAL** - международной ассоциации маркетинга в ритейле, объединение экспертов в области маркетинговых коммуникаций, специализирующихся по стимулированию сбыта и оформлению мест продаж
8. http://russianbranding.ru/ - АБКР (RBCA) - общественная организация, представляющая интересы брендинговых агентств России

9. http://xn--90agc6acgim.xn--p1ai/ - сайт «Корпорация оценки бренда». Компания является ведущей независимой фирмой по оценке бренда и других нематериальных активов, а также стратегическим консультантом в области маркетинга и брендинга.
10. http://www.akarussia.ru/ - **Ассоциация коммуникационных агентств России**- ведущее и крупнейшее профессиональное объединение коммуникационных услуг России. Члены АКАР предоставляют услуги в сфере: рекламы (ATL, TTL, BTL) - создают, планируют, размещают и продают рекламу в прессе, на радио, телевидении, в кинотеатрах, Интернете, на транспорте, на улицах и площадях; паблик рилейшнз; стимулирования сбыта и формирования спроса, продвижения товаров и услуг; брендинга; прямого маркетинга; спонсорства; маркетинговых, рекламных и социологических исследований; дизайна и упаковки; оформления мест продаж; интегрированных маркетинговых коммуникаций; нетрадиционного маркетинга.
11. http://www.akarussia.ru/node/5025 - база данных исследований **Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)**
12. https://www.logaster.ru/ - Logaster — онлайн сервис для создания логотипов и элементов фирменного стиля
13. https://realybiz.ru/ - сборник креативных идей для малого бизнеса.
14. http://powerbranding.ru/cenoobrazovanie/ - Онлайн — энциклопедия по брендингу
15. https://www.interbrand.com/ - сайт консалтингового агентств а Interbrand - одного из мировых лидеров в области брендинга (ребрендинга, нейминга).

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

Основу самостоятельной работы обучающихся составляет работа с учебной и научной литературой. При изучении теоретической литературы необходимо обратить внимание на наличие различных точек зрения и концепций в отношении вопросов изучаемой дисциплины.

Ответы на вопросы для самопроверки**.** При подготовке ответов на вопросы для самопроверки необходимо пользоваться дополнительной литературой, а также изучить основную и дополнительную литературу по соответствующему вопросу.

Выполнение заданий для самостоятельной работы предполагает проведение исследования по отдельному вопросу курса: анализ научных точек зрения, сравнение нормативных актов, построение оценочного суждения на основании анализа различных факторов и др. Задания для самостоятельной работы предполагают углубление и расширение знаний по курсу, исследовательский подход к изучению предмета, а также разработку методических документов.

Тестирование предполагает выбор одного правильного варианта ответа из нескольких.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

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

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Второй этап включает непосредственную подготовку 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 обучающийся 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.

Дискуссия – это столкновение различных мнений и интересов, разных точек зрения по какой-либо актуальной проблеме, имеющей важное значение не только для общества, но и для конкретного человека, принимающего участие в ее обсуждении. Дискуссия всегда состоит из возникающих вопросов и ответов на них, строится по принципу «вопрос-ответ».

Принимая участие в дискуссии, человек находится в состоянии умственного напряжения и тот, кто задает вопрос, и те, кто мысленно перебирает в памяти аргументы и факты, готовясь ответить на него ответить. При этом особенно важно, чтобы:

• участники, стремясь высказать свою точку зрения, слушали и слышали друг друга;

• не повторяли уже сказанное (если придерживаются той же точки зрения), а дополняли друг друга, приводя новые аргументы в защиту своей концепции;

• четко и однозначно формулировали вопросы, в случае если они возникают в ходе обсуждения;

• отвечали на заданные вопросы подробно, но достаточно четко и конкретно;

• выступали против точки зрения оппонента, а не против него самого;

• чтобы спорные вопросы не перерастали в конфликтную ситуацию

Даже в случае, если участникам дискуссии не удастся найти ответы на некоторые вопросы, прийти к общему мнению или же доказать правильность тех или иных позиций, занятие обогатит всех без исключения участников, пополнит их знания, повысит интерес к рассматриваемой проблеме.

В процессе подготовки дискуссии обучающиеся (слушатели) должны заранее в качестве домашнего задания подобрать необходимые факты, изучить рекомендованную литературу, принять ту или иную сторону для отстаивания выработанной позиции.

Для подготовки к дискуссии на заданную тему следует изучить разделы учебников и другие учебно-методические материалы, рекомендованные преподавателем.

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 «Инструменты бренд-стратегии» предполагается использование сети Интернет, стандартных компьютерных программ Microsoft Office, специализированных справочных систем.

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

Учебно-вспомогательные аудитории:

- поточные аудитории стационарно оборудованные мультимедийными проекторами; переносной мультимедийный комплекс (проектор и ноутбук) используются для обеспечения лекций и практических занятий демонстрационным оборудованием;
- компьютерный класс;
- обеспеченность наглядными пособиями, учебными пособиями на электронных носителях;
- наглядные и учебные пособия представлены в электронной библиотеке, а также обеспечен доступ к крупнейшим электронным библиотекам мира: e-library.ru и т.п.

Для развития доступности обучающихся к источникам учебной информации широко применяются возможности интернет.

Рабочая программа дисциплины

«Маркетинговые коммуникации»

Дополнительной программы профессиональной переподготовки

«Бренд-менеджмент»

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

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» является необходимым элементом профессиональной переподготовки по программам «Бренд-менеджмент», «Бренд-стратегия», «Бренд-дизайн» для формирования профессиональных компетенций, необходимых для осуществления трудовых функций в сфере маркетинговых коммуникаций. Преподавание этой дисциплины осуществляется в третьем семестре.

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

Цель курса – формирование у студентов системы знаний и навыков в области разработки и реализации комплекса маркетинговых коммуникаций на предприятии, а также контроля их эффективности.

Задачи курса:

- изучение теоретических основ маркетинговых коммуникации как научной и учебной дисциплины, овладение категориально-понятийным аппаратом;
- изучение роли и функций составляющих элементов комплекса маркетинговых коммуникаций в системе маркетинговой деятельности предприятия;
- изучение методов организации и управления маркетинговыми коммуникациями;
- проанализировать процесс влияния маркетинговых коммуникаций на формирование спроса и стимулирования сбыта продукции;
- позиционировать бренд предприятия и развивать основные направления его коммуникационной деятельности;
- овладение практическими навыками разработки и проведения мероприятий: рекламы, паблик рилейшенз , личной продажи и стимулирования сбыта.

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

В результате освоения учебной дисциплины у слушателя совершенствуются следующие универсальные компетенции:

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (совершенствование компетенции)	Знать: 1. систему коммуникаций в устной и письменной формах, нормы и правила делового общения; Уметь: 1. Устанавливать коммуникации в устной и письменной формах межличностного взаимодействия с работниками организации и внешними заказчиками для решения профессиональных задач. Использовать эффективные источники передачи информации; Владеть: 1. навыками коммуникации в устной и письменной формах для решения профессиональных задач;
УК-6	Знать:

Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	1. систему самоорганизации и самообразования; виды самооценки, уровни притязаний, их влияния на результат образовательной, профессиональной деятельности; способы профессионального развития; Уметь: 1. самостоятельно оценивать роль новых знаний, навыков и компетенций в профессиональной деятельности; оценивать необходимость и возможность социальной, профессиональной адаптации, мобильности в современном обществе, планировать и осуществлять свою деятельность с учетом результатов анализа, оценивать и прогнозировать последствия своей социальной и профессиональной деятельности; Владеть: 1. Навыком познавательной деятельности, навыками разрешения проблем; поиска методов решения практических задач, формами и методами самообучения и самоконтроля.
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде, в том числе используя навыки мотивации, лидерства и разрешения конфликтных ситуаций в межличностных, групповых и организационных коммуникациях	Знать: 1. Законодательные и правовые акты по вопросам труда и социального развития персонала; 2. Корпоративные стандарты и методики адаптации ключевых сотрудников; 3. Методы оценки работников и результатов труда, их аттестации; 4. Принципы, методы и технологии предупреждения (разрешения) конфликтов; 5. Принципы, методы, технологии и инструменты корпоративной культуры, межличностных и корпоративных коммуникаций, этика делового общения; 6. Современные концепции и теории управления персоналом и его мотивации; 7. Формы и системы оплаты труда, политики материального стимулирования, системы рационализации структур и штатов, укрепления дисциплины труда; Уметь: 1. Осуществлять сотрудничество и взаимодействие в рамках корпоративной этики; 2. Оценивать индивидуальный вклад сотрудников в достижение общих целей, их реальные и потенциальные возможности, строить межличностные отношения; 3. Принимать на себя социальные обязательства и этические ограничения, установленные на предприятии в рамках корпоративной и профессиональной этики, следовать им; Владеть: 1. Способами подбора конкурентоспособных профессионалов, и созданием условий для реализации необходимых компетенций; 2. Навыком оказания методической помощи ключевым работникам подразделений; 3. Мерами по обеспечению предприятия квалифицированным персоналом.

	4. Навыком формирования и подготовки резерва кадров по программе социально-психологической адаптации в коллективе и ввода в должность; 5. Программами социально-психологической адаптации и ввода новых сотрудников; 6. Пониманием основных положений и требований должностных инструкций к каждой должностной позиции;

В результате освоения учебной дисциплины у слушателя формируются следующие общепрофессиональные компетенции:

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
ОПК-3 Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия	Знать: 1. Корпоративные стандарты и методики адаптации ключевых сотрудников; 2. Правила и нормы охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии и противопожарной защиты; 3. Принципы, методы и технологии организации и управления исследовательскими и экспериментальными работами,; 4. Принципы, методы и технологии предупреждения (разрешения) конфликтов (стрессов); Уметь: 1. Моделировать развитие событий и оценивать их возможные последствия; 2. Оценивать планы, проекты, ситуации и возможные риски для результатов выполнения поставленных задач; 3. Планировать свою деятельности и деятельность организации в зоне ответственности; 4. Принимать системные решения в конкретных ситуациях в соответствии с ценностями и политикой организации (в зоне ответственности); Владеть: 1. Навыком информирования сотрудников о нормах и правилах обеспечения ценностей, культуры организации, используя различные виды коммуникаций; 2. Навыком составления прогнозов развития персонала, выявления возникающих проблем и поиск возможных вариантов их решения; 3. Навыком управления социальными процессами, создание благоприятного социально-психологического климата в коллективе,; 4. стимулирование и развитие форм участия работников в этих процессах, создание социальных гарантий, условий для утверждения здорового образа жизни;
ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития	Знать: 1. Основы оценки интеллектуальной собственности и ее коммерциализации; 2. Порядок составления ведомостей дефектов, технической документации; 3. Технические характеристики, оборудование и правила его эксплуатации;

новых направлений деятельности и организаций, координировать деятельность исполнителей при реализации соглашений, договоров и контрактов	4. Современные вычислительные и телекоммуникационные средства, возможности их применения; 5. Специфику отрасли и производственной деятельности организации; 6. Стандарты, технические условия по разработке и оформлению документации, Технологии, соответствующие зоне ответственности производства, технические требования к материалам и готовой продукции; <u>Уметь:</u> 1. Проявлять творчество, инициативу, способность к инновациям; 2. Анализировать деятельность организации, производственные ситуаций, финансовую информацию; 3. Отстаивать собственные позиции, с учетом мнений оппонентов; 4. Оценивать эффективность бизнес-процессов, процедур, комплексов работ и их исполнителей; 5. Применять действующие стандарты и нормативно-техническую документацию; 6. Принимать системные решения в конкретных ситуациях в соответствии с ценностями и политикой организации (в зоне ответственности); 7. Разрешать коллективные споры и организовывать взаимодействие в коллективе; 8. Синтезировать информацию из множественных источников; 9. Формировать, готовить и транслировать информацию по адекватным информационным каналам; <u>Владеть:</u> 1. Навыком заключения договоров и осуществление контроля над их разработкой; 2. Навыком обеспечения запуска проектов; 3. Навыком организации производства работ в соответствии с проектной документацией, учетом движения продукции, выполнения заданий с соблюдением безопасных условий труда; 4. Навыком внедренных решений, получения лицензий и прав на интеллектуальную собственность;

В результате освоения учебной дисциплины у слушателя формируются следующие профессиональные компетенции:

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру	<u>Знать:</u> 1. Основные понятия, сущность и основные методы проведения маркетингового исследования современного поведения потребителей; 2. Цели, задачи, виды маркетинговых исследований поведения потребителей; 3. Принципы и механизм разработки программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей;

товарного рынка, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений	4. Принципы и механизм разработки плана рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг); Уметь: 1. Применять традиционные методы маркетинговых исследований потребительского поведения; 2. Эффективно использовать инструменты и методы маркетинговых исследований при изучении поведения потребителей; 3. Разрабатывать программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; 4. Разрабатывать план рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг); Владеть: 1. Основными способами проведения маркетингового исследования; 2. Методами проведения маркетинговых исследований в сфере деятельности; 3. Навыком разработки программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; 4. Навыком разработки плана рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг);
ПК-2 Способен разрабатывать и управлять коммуникационными системами, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами	Знать: 1. Основные термины и методы управления брендами и коммуникационными системами; 2. Принципы интеграции различных средств продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций (ATL, BTL, digital); 3. Способы обеспечения двусторонней связи с потребителями, партнерами и другими группами общественности. Уметь: 1. Разрабатывать концепцию и творческую стратегию рекламной кампании бренда; 2. Принимать участие в формировании рекламной стратегии и продвижении бренда; 3. Осуществлять выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления. 4. Осуществлять руководство разработкой рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контроля их качества; 5. Обеспечивать связь с потребителями, партнерами и другими группами общественности. Владеть: 1. Понятийным аппаратом в области поведения потребителей; 2. Принципами формирования современного покупательского поведения; 3. Навыком эффективного выбора форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления.

	4. Навыком руководства разработкой рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контроля их качества; 5. Навыком обеспечения связи с потребителями, партнерами и другими группами общественности.

Формы контроля:

промежуточная аттестация (ПА) – проводится в форме экзамена по окончании изучения курса (3 семестр).

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 используются как классические методы обучения (лекции), так и различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя, которые направлены на развитие творческих качеств и на поощрение их интеллектуальных инициатив. В рамках данного курса используются такие активные формы работы, как:

активные формы обучения:

- практические занятия;

интерактивные формы обучения:

- дискуссии
- ситуационный анализ

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц
	Очно-заочная
Аудиторные занятия (всего)	34
В том числе:	
Лекции	18
Практические занятия	16
Семинары	х
Лабораторные работы	х
Самостоятельная работа (всего)	20
Промежуточная аттестация, в том числе:	
Вид	Экзамен
Трудоемкость (час.)	18
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 Форма ПА
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия					
			Семинары	Практические занятия	Ситуационный анализ	Мастер-класс	Дебаты, дискуссии	Тренинг		
Очно-заочная форма										
Первый этап формирования компетенций										
Тема 1. Маркетинговые коммуникации в системе маркетинга	2	2	-	1	-	-	1	-	УК-4	
Тема 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	2	2	-	1	-	-	1	-	ПК-2	
Тема 3. Познавательные (когнитивные) и социально-психологические аспекты рекламного воздействия на потребителя	2	2	-	1	-	-	1	-	ПК-1	
Тема 4. Особенности телерекламы, рекламы в прессе, рекламы на радио	2	2	-	1	-	-	1	-	ОПК-3	
Текущий контроль знаний										Тестирование
Второй этап формирования компетенций										
Тема 5. Паблик рилейшенз в системе маркетинговых коммуникаций	2	3	-	1	1	-	-	-	УК-3	
Тема 6. Прямой маркетинг и личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций	2	3	-	1	1	-	-	-	ОПК-4	
Тема 7. Организация рекламной кампании	2	3	-	1	1	-	-	-	УК-6	
Тема 8. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций	4	3	-	1	1	-	-	-	ПК-2	
Текущий контроль знаний, умений										Подготовка презентаций
Всего:	**18**	**20**		**8**	**4**		**4**			
Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	**72**									**Экзамен, 18 час.**
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)	**2**									

Содержание тем учебной дисциплины

Тема 1. Маркетинговые коммуникации в системе маркетинга

Место и роль маркетинговых коммуникаций в структуре комплекса маркетинга. Система маркетинговых коммуникаций. Основные виды средств коммуникаций. Процесс коммуникаций. Каналы личной и неличной коммуникации. Структура и основные

особенности элементов комплекса маркетинговых коммуникаций. Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия. Организация отдела маркетинговых коммуникаций.

Тема 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Реклама: понятие, сущность, цели, классификация. Место и роль рекламы в структуре комплекса маркетинга. Состояние российского рекламного рынка. Функции, задачи рекламы. Требования к рекламе. Основные направления рекламной деятельности предприятия. Средства рекламы и особенности их выбора. Рекламный процесс и его участники. Рекламные агентства и их роль в рекламной деятельности. Правовые основы рекламной деятельности.

Тема 3. Познавательные (когнитивные) и социально-психологические аспекты рекламного воздействия на потребителя

Когнитивные аспекты рекламного воздействия. Познавательный, эмоциональный, поведенческий факторы воздействия. Эмоциональные аспекты рекламного воздействия. Структура потребностей и мотивов с позиций рекламного воздействия. Социально-психологические аспекты рекламы.. Модели рекламного сообщения. Этика рекламы. Копирайтинг. Нейминг. Позиционирование рекламного ролика. Структурирование рекламного пространства. Скрытая реклама.

Тема 4. Особенности телерекламы, рекламы в прессе, рекламы на радио

Временные рамки телерекламы и категории населения. Информационная насыщенность роликов. Психологические факторы восприятия телерекламы. Преимущества телерекламы. Недостатки телерекламы. Виды рекламы в периодической прессе. Закамуфлированная реклама. Основные преимущества печатных СМИ. Основные недостатки печатных СМИ. Возможности рекламы на радио. Преимущества рекламы на радио. Недостатки радиорекламы.

Тема 5. Паблик рилейшенз в системе маркетинговых коммуникаций

«Паблик рилейшенз» (PR) — понятие, классификация, состояние российского рынка. Место и роль паблик рилейшенз в структуре комплекса маркетинга. Концепция PR. Задачи, принципы и функции PR Основные направления PR-деятельности предприятия. Служба PR на предприятии. Функции специалиста по PR. Средства PR и особенности их выбора. Требования к PR. Социально-психологические аспекты PR. Этика PR. Модель PR. Скрытый PR. Контроль и оценка эффективности PR.

Тема 6. Прямой маркетинг и личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций

Прямой маркетинг и личная продажа: понятие и особенности. Формы и методы прямого маркетинга и личной продажи. Факторы личной продажи и прямого маркетинга. Виды торговых агентов и их функции. Этапы личной продажи и их характеристика. Законы, логика и правила личной продажи. Стили продаж и их эффективность. Тактика ведения коммерческих переговоров.

Тема 7. Организация рекламной кампании

Понятие рекламной кампании. Цели рекламной кампании. Виды и средства рекламной кампании. Этапы рекламной кампании и их организация. Разработка рекламной кампании. Экономическая эффективность рекламы. Эффективность психологического воздействия рекламы. Влияние рекламы на развитие товарооборота.

Тема 8. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций

Понятие и инструменты стимулирования сбыта. Особенности стимулирования сбыта. Состояние российского рынка. Основные направления стимулирования сбыта. Средства стимулирования сбыта и особенности их выбора. Стимулирование сбыта на различных этапах жизненного цикла товара. Контроль и оценка эффективности стимулирования сбыта. Мерчендайзинг. Событийный маркетинг.

Практические занятия

№ п/п	№ и название темы дисциплины	№ и название практических занятий	Вид контрольного мероприятия
1.	Тема 1. Маркетинговые коммуникации в системе маркетинга	Маркетинговые коммуникации в системе маркетинга	беседа
2.	Тема 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	тестирование
3.	Тема 3. Познавательные (когнитивные) и социально-психологические аспекты рекламного воздействия на потребителя	Познавательные (когнитивные) и социально-психологические аспекты рекламного воздействия на потребителя	тестирование
4.	Тема 4. Особенности телерекламы, рекламы в прессе, рекламы на радио	Особенности телерекламы, рекламы в прессе, рекламы на радио	презентации
5.	Тема 5. Паблик рилейшенз в системе маркетинговых коммуникаций	Паблик рилейшенз в системе маркетинговых коммуникаций	дискуссия
6.	Тема 6. Прямой маркетинг и личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций	Прямой маркетинг и личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций	решение проблемных ситуаций
7.	Тема 7. Организация рекламной кампании	Организация рекламной кампании	презентации
8.	Тема 8. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций	Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций	обсуждение выступлений

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-наглядные материалы и методические рекомендации, а также учебная литература по дисциплине, размещенная в электронной библиотечной системе biblioclub.ru.

В самостоятельную работу обучающихся входит подготовка к практическим занятиям, в том числе к дискуссиям и решениям проблемных ситуаций по темам, заявленным преподавателем и указанным в таблицах, приведенных выше.

Литература для подготовки к занятиям:

1. Николаева, М. А. Маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / М. А. Николаева, И. А. Рамазанов, В. М. Комаров. – Москва : Дашков и К°, 2025. – 230 с. : ил., табл. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720379
2. Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – 2-е изд. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 268 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=723868
3. Шарков, Ф. И. Коммуникология : основы теории коммуникации : учебник / Ф. И. Шарков. – 7-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 488 с. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710041

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

Компетенция	Этапы в процессе освоения дисциплины	Компоненты компетенции		
		Знать	**Уметь**	**Владеть**
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (совершенствование компетенции)	Этап 1: **Тема: 1**	систему коммуникаций в устной и письменной формах, нормы и правила делового общения.	Устанавливать коммуникации в устной и письменной формах межличностного взаимодействия с работниками организации и внешними заказчиками для решения профессиональных задач. Использовать эффективные источники передачи информации.	навыками коммуникации в устной и письменной формах для решения профессиональных задач.
УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	Этап 1: **Тема: 7**	систему самоорганизации и самообразования; виды самооценки, уровни притязаний, их влияния на результат образовательной, профессиональной деятельности; способы профессионального развития.	самостоятельно оценивать роль новых знаний, навыков и компетенций в профессиональной деятельности; оценивать необходимость и возможность социальной, профессиональной адаптации, мобильности в современном обществе, планировать и осуществлять свою деятельность с учетом результатов анализа, оценивать и прогнозировать последствия своей социальной и профессиональной деятельности.	Навыком познавательной деятельности, навыками разрешения проблем; поиска методов решения практических задач, формами и методами самообучения и самоконтроля.
ОПК-3 Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с	Этап 1: **Тема: 4**	Корпоративные стандарты и методики адаптации ключевых сотрудников; Правила и нормы охраны труда, техники безопасности,	Моделировать развитие событий и оценивать их возможные последствия; Оценивать планы, проекты, ситуации и возможные риски для результатов	Навыком информирования сотрудников о нормах и правилах обеспечения ценностей, культуры организации, используя

учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия		производственной санитарии и противопожарной защиты; Принципы, методы и технологии организации и управления исследовательскими и экспериментальными работами,; Принципы, методы и технологии предупреждения (разрешения) конфликтов (стрессов).	выполнения поставленных задач; Планировать свою деятельности и деятельность организации в зоне ответственности; Принимать системные решения в конкретных ситуациях в соответствии с ценностями и политикой организации (в зоне ответственности).	различные виды коммуникаций; Навыком составления прогнозов развития персонала, выявления возникающих проблем и поиск возможных вариантов их решения; Навыком управления социальными процессами, создание благоприятного социально-психологического климата в коллективе,; стимулирование и развитие форм участия работников в этих процессах, создание социальных гарантий, условий для утверждения здорового образа жизни.
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде, в том числе используя навыки мотивации, лидерства и разрешения конфликтных ситуаций в межличностных, групповых и организационных коммуникациях	Этап 1: **Тема: 5**	Законодательные и правовые акты по вопросам труда и социального развития персонала; Корпоративные стандарты и методики адаптации ключевых сотрудников; Методы оценки работников и результатов труда, их аттестации; Принципы, методы и технологии предупреждения (разрешения) конфликтов; Принципы, методы, технологии и инструменты корпоративной культуры, межличностных и корпоративных коммуникаций, этика	Осуществлять сотрудничество и взаимодействие в рамках корпоративной этики; Оценивать индивидуальный вклад сотрудников в достижение общих целей, их реальные и потенциальные возможности, строить межличностные отношения; Принимать на себя социальные обязательства и этические ограничения, установленные на предприятии в рамках корпоративной и профессиональной этики, следовать им.	Способами подбора конкурентоспособных профессионалов, и созданием условий для реализации необходимых компетенций; Навыком оказания методической помощи ключевым работникам подразделений; Мерами по обеспечению предприятия квалифицированным персоналом; Навыком формирования и подготовки резерва кадров по программе социально-психологической адаптации в коллективе и ввода в должность;

		делового общения; Современные концепции и теории управления персоналом и его мотивации; Формы и системы оплаты труда, политики материального стимулирования, системы рационализации структур и штатов, укрепления дисциплины труда.		Программами социально-психологической адаптации и ввода новых сотрудников; Пониманием основных положений и требований должностных инструкций к каждой должностной позиции.
ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций, координировать деятельность исполнителей при реализации соглашений, договоров и контрактов	Этап 1: **Тема: 6**	Основы оценки интеллектуальной собственности и ее коммерциализации; Порядок составления ведомостей дефектов, технической документации; Технические характеристики, оборудование и правила его эксплуатации; Современные вычислительные и телекоммуникационные средства, возможности их применения; Специфику отрасли и производственной деятельности организации; Стандарты, технические условия по разработке и оформлению документации, Технологии, соответствующие зоне ответственности производства, технические требования к материалам и готовой продукции.	Проявлять творчество, инициативу, способность к инновациям; Анализировать деятельность организации, производственные ситуаций, финансовую информацию; Отстаивать собственные позиции, с учетом мнений оппонентов; Оценивать эффективность бизнес-процессов, процедур, комплексов работ и их исполнителей; Применять действующие стандарты и нормативно-техническую документацию; Принимать системные решения в конкретных ситуациях в соответствии с ценностями и политикой организации (в зоне ответственности); Разрешать коллективные споры и организовывать взаимодействие в коллективе; Синтезировать информацию из множественных источников; Формировать,	Навыком заключения договоров и осуществление контроля над их разработкой; Навыком обеспечения запуска проектов; Навыком организации производства работ в соответствии с проектной документацией, учетом движения продукции, выполнения заданий с соблюдением безопасных условий труда; Навыком внедренных решений, получения лицензий и прав на интеллектуальную собственность.

			готовить и транслировать информацию по адекватным информационным каналам.	
ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений	Этап 1: **Тема: 3**	Основные понятия, сущность и основные методы проведения маркетингового исследования современного поведения потребителей; Цели, задачи, виды маркетинговых исследований поведения потребителей; Принципы и механизм разработки программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; Принципы и механизм разработки плана рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг).	Применять традиционные методы маркетинговых исследований потребительского поведения; Эффективно использовать инструменты и методы маркетинговых исследований при изучении поведения потребителей; Разрабатывать программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; Разрабатывать план рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг).	Основными способами проведения маркетингового исследования; Методами проведения маркетинговых исследований в сфере деятельности; Навыком разработки программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; Навыком разработки плана рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг).
ПК-2 Способен разрабатывать и управлять коммуникационными системами, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами	Этап 1: **Тема: 2, 8**	Основные термины и методы управления брендами и коммуникационными системами; Принципы интеграции различных средств продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций (ATL, BTL, digital); Способы обеспечения двусторонней связи с потребителями, партнерами и другими группами общественности.	Разрабатывать концепцию и творческую стратегию рекламной кампании бренда; Принимать участие в формировании рекламной стратегии и продвижении бренда; Осуществлять выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления; Осуществлять руководство разработкой рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контроля их качества; Обеспечивать связь с	Понятийным аппаратом в области поведения потребителей; Принципами формирования современного покупательского поведения; Навыком эффективного выбора форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления; Навыком руководства разработкой рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контроля их

			потребителями, партнерами и другими группами общественности.	качества; Навыком обеспечения связи с потребителями, партнерами и другими группами общественности.

6.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Этапы	Средства	Показатели	Критерии оценивания	Шкала оценивания
1 этап	**Тест**	Понимание процесса разработки и реализации комплекса маркетинговых коммуникаций	Количество правильных ответов при решении тестов	Определяется балльно-рейтинговой системой Института, соотнесенной с традиционной 4-х балльной шкалой оценки знаний *(приводится отдельной таблицей)*
2 этап	**Экзамен** *Подготовка презентации*	Знание теоретического материала, умение логично и аргументировано отвечать на вопросы, (владение навыками разработки и презентации решения проблемных ситуаций)	Количество правильных ответов по экзаменационным вопросам, умение логично и аргументировано отвечать на вопросы, (выполнение практического задания)	

Критерии оценки, соотнесенные со шкалой сформированности компетенций

Четырех-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	**Двух-балльная шкала (зачет)**	**Критерии оценки**	**Компоненты**
5 «отлично»	зачтено	Обладает полнотой знаний. Уверенно выполняет самостоятельные виды работ в т.ч. в команде. Демонстрирует способность самостоятельно расширять знания и применять их в практической деятельности	Обучающийся демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала (соотнесенного с компонентами компетенции), выполнение тестовых заданий (90%-100% верных ответов), выполнение практических заданий, не менее чем на 90%, выполнение письменных работ в полном соответствии с предъявляемыми требованиями (авторский вклад более 70%); активное участие в групповых методах работы, подготовка презентации в соответствии с требованиями и критериями ее оценки. Способность к самостоятельному пополнению знаний, развитию умений в ходе практической деятельности
4 «хорошо»	зачтено	Обладает знаниями. Допускает незначительные ошибки, но самостоятельно их исправляет. Активный участник в команде	Обучающихся демонстрирует знание учебного материала, (соотнесенного с компонентами компетенции), выполнение тестовых заданий (76-89%),практических заданий не менее чем на 76% ; выполнение письменных работ в соответствии с предъявляемыми требованиями (авторский вклад более 60%); участие в групповых методах работы, подготовка презентации в соответствии с требованиями и критериями ее оценки
3 «удовлетво-рительно»	зачтено	Знания фрагментарны. Допускает ошибки, но способен их исправлять под руководством преподавателя. Пассивный участник в команде	Обучающихся демонстрирует знания основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляется с выполнением практических заданий, предусмотренных программой, допуская ошибки. Выполнение тестовых заданий (60-75%%), практических заданий не менее чем на 60%; выполнение письменных работ в соответствии с предъявляемыми требованиями (авторский вклад более 60%); участие в групповых методах работы, подготовка презентации в соответствии с требованиями и критериями ее оценки
2 «неудовлет-ворительно»	не зачтено	Компоненты компетенции не сформированы	Обучающийся не отвечает на вопросы по темам учебной дисциплины, допускает грубые ошибки и не способен их исправить даже под руководством преподавателя. Отдельные виды работ (или все) выполнены менее чем на 60%

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

Пример теста
(оценка первого этапа формирования компетенций)

1. Маркетинговые коммуникации в системе маркетинга предприятия это:
а) физическое перемещение товара от продавца к покупателю;
б) информационное сопровождение товара в процессе его производства и реализации;
в) сбыт продукции;
г) один из элементов комплекса маркетинга.

2. В комплекс маркетинговых коммуникаций входят следующие элементы:
а) реклама;
б)PR;
в) личная продажа;
г) все ответы верны.

3. Считается ли маркетинговыми коммуникациями обмен мнениями о товаре между целевыми покупателями и их соседями, друзьями, членами семьи и сотрудниками:
а) да;
б) нет.

4.Отметьте компоненты системы маркетинговых коммуникаций:
а) реклама;
б) личная продажа;
в) стимулирование сбыта;
г) все ответы верны.

5. Если компания производит продукцию, реализуемую по высоким ценам, а её потребители сконцентрированы в одном географическом регионе, какие инструменты маркетинговых коммуникаций целесообразно использовать?
а) личные продажи;
б) прямой маркетинг;
в) реклама;
г) связи с общественностью.

6. Достоинство рекламы:
а) невысокая цена в расчете на одного потребителя;
б) немедленная реакция потребителя;
в) эффективное представление товара;
г) диалог между коммуникатором и потребителем.

7.Какую рекламу можно назвать неэтичной:
а) может быть ложно истолкована, даже если на практике этого не происходит;
б) рекламирует несуществующие преимущества товара;
в) дает понять индивиду, что он не относится к целевому сегменту данной компании;
г) не содержит информацию о дополнительных условиях оплаты.

8. Возможные цели создания рекламы:
а) воспитание эстетического вкуса;
б) упреждение;
в) информирование;
г) запрещение.

9.Как называется реклама, применяемая для сообщения потребителям о новом товаре или о новой особенности товара и формирования первичного спроса:
а) информативная;
б) убеждающая;
в) сравнительная;
г) напоминающая.

10.Как называется реклама, применяемая для формирования избирательного спроса на конкретную марку:
а) убеждающая;
б) информативная;
в) сравнительная;
г) укрепляющая.

11. Основные средства организации связей с общественностью:
а) спонсорство;
б)Web-страницы;
г) разработка имиджа компании;
д) все ответы верны.

12.Основными средствами организации связей с общественностью не являются:
а) личные продажи;
б) публичные выступления;
в) печатные материалы;
г) разработка имиджа компании.

13. Отделы связей с общественностью выполняют функции:
а) установление и поддержание связей с прессой;
б) паблисити товара;
в) лоббизм;
г) все ответы верны.

14. Главная цель мероприятий «PR»:
а) сформировать спрос на продукцию в долгосрочном периоде времени;
б) стимулировать сбыт продукции в краткосрочном периоде времени;
в) сформировать приверженность к фирме и ее товару, понизив барьер недоверия потребителей;
г) создать имидж фирмы через некоммерческие мероприятия.

15. Какая реклама тяготеет к совместному применению с мероприятиями «PR»:
а) информативная реклама;
б) увещевательная реклама;
в) напоминающая реклама;
г) престижная реклама.

16. Кратковременное побуждение, поощряющее покупку или продажу товара или услуги:
а) стимулирование сбыта;
б) реклама;
в) связи с общественностью;
г) прямой маркетинг;

17. Средства стимулирования потребителя:
а) упаковка;
б) рекламные сувениры;
в) конкурсы;
г) комиссионные.

18. Для обеспечения повторных покупок потребительского товара, который приобретается регулярно, наиболее подходящим являются:
а) специальные купоны на упаковке;
б) бесплатные образцы;
в) распространение подарочных купонов в каждую дверь;
г) демонстрация образцов товаров.

19. Развлекательный комплекс выдаёт посетителям специальные дисконтные карты. Владелец карты при каждом пятом посещении имеет право на 25% скидку с цены входного билета. Целью данной акции является увеличение:
а) степени узнаваемости марки;
б) степени проникновения;
в) средней продолжительности визита;
г) частоты посещений.

20. Причинами стремительного развития сферы стимулирования сбыта являются:
а) снижение эффективности рекламы;
б) рост влияния посредников;
в) стремление производителей к получению долгосрочных прибылей;
г) повышение темпов роста населения.

Примерные темы презентаций
(оценка второго этапа формирования компетенций)

1. Структура маркетинговых коммуникаций.
2. Основные направления развития маркетинговых коммуникаций.
3. Основные формы маркетинговых коммуникаций на российском и мировом рынке.
4. Международная реклама и ее роль в развитии мировой экономики.
5. Государственное и правовое регулирование рекламной деятельности.
6. Планирование и организация рекламной деятельности на предприятии: цели, задачи, этапы.
7. Международный опыт развития и регулирования деятельности в сфере паблик рилейшенз.
8. Понятие прямого маркетинга и личной продажи, виды, факторы.
9. Формы и методы личной продажи, основные показатели, характеризующие эффективность применения личных продаж.
10. Процесс коммуникаций через каналы прямого маркетинга и личных продаж.

11. Организация работы отдела торговых представителей, проведение аудита работы отдела торговых представителей.
12. Формы и методы стимулирования сбыта, основные показатели, характеризующие эффективность применения стимулирования сбыта.
13. Основные направления стимулирования сбыта.
14. Стимулирование сбыта на различных этапах жизненного цикла товара.
15. Контроль и оценка эффективности стимулирования сбыта.

Примерные экзаменационные вопросы

1. Система маркетинговых коммуникаций и ее место в комплексе маркетинга.
2. Процесс коммуникаций через каналы личной и неличной коммуникации.
3. Место и роль рекламы в структуре комплекса маркетинга.
4. Основные направления рекламной деятельности предприятия.
5. Средства рекламы и особенности их выбора
6. Рекламный процесс и его участники. Функции субъектов рекламного процесса.
7. Социально-психологические аспекты рекламы.
8. Когнитивные аспекты рекламного воздействия.
9. Копирайтинг.
10. Нейминг.
11. Позиционирование рекламного ролика.
12. Скрытая реклама.
13. Правовые основы рекламной деятельности.
14. Планирование рекламной деятельности на предприятии: цели, задачи, этапы.
15. Разработка рекламного бюджета.
16. Организация рекламных кампаний.
17. Социально-психологическая эффективность рекламной деятельности.
18. «Паблик рилейшенз» (PR) — понятие, классификация, состояние российского рынка. Модель PR.
19. Задачи, принципы и функции PR.
20. Основные направления PR-деятельности предприятия.
21. Средства PR и особенности их выбора.
22. Требования к PR. Социально-психологические аспекты PR. Этика
23. PR. Модель PR. Управление разработкой нового товара.
24. Социально-психологические аспекты PR.
25. Контроль и оценка эффективности PR.
26. Факторы формирования общественного мнения.
27. Служба PR на предприятии.
28. Понятие прямого маркетинга и личной продажи, виды, факторы.
29. Торговый агент: виды торговых агентов и их функции.
30. Понятие стимулирования сбыта и его особенности.
31. Основные направления стимулирования сбыта.
32. Средства стимулирования сбыта и особенности их выбора.
33. Стимулирование сбыта на различных этапах жизненного цикла товара.
34. Мерчендайзинг: понятие, виды, рентабельность.
35. Контроль и оценка эффективности стимулирования сбыта.

Работа на семинарских (практических) занятиях	Тестирование по курсу в целом	Итоговая оценка по учебной дисциплине
Отсутствие результатов работы	Менее 50% верных ответов	неудовлетворительно
Работа на занятиях	50-69% верных ответов	удовлетворительно
Систематическая активная работа на занятиях	70-89% верных ответов	хорошо
Систематическая активная работа на занятиях	90-100% верных ответов	отлично

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

Основная литература:

1. Николаева, М. А. Маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / М. А. Николаева, И. А. Рамазанов, В. М. Комаров. – Москва : Дашков и К°, 2025. – 230 с. : ил., табл. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720379
2. Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – 2-е изд. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 268 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=723868

Дополнительная литература:

1. Шарков, Ф. И. Коммуникология : основы теории коммуникации : учебник / Ф. И. Шарков. – 7-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 488 с. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710041

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет») и профессиональных баз данных необходимых для освоения дисциплины (модуля)

6. Biblioclub.ru – университетская библиотечная система online
7. Window.edu.ru – единое окно доступа к образовательным ресурсам
8. http://www.consultant.ru/ - справочная правовая система «КонсультантПлюс»
9. https://uisrussia.msu.ru/ - база данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
10. https://uisrussia.msu.ru/ - база данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
11. http://www.popairussia.com/analytics/research - **база исследовательских данных ассоциации POPAI GLOBAL** - международной ассоциации маркетинга в ритейле, объединение экспертов в области маркетинговых коммуникаций, специализирующихся по стимулированию сбыта и оформлению мест продаж
12. http://russianbranding.ru/ - АБКР (RBCA) - общественная организация, представляющая интересы брендинговых агентств России
13. https://www.interbrand.com/ - сайт консалтингового агентства Interbrand - одного из мировых лидеров в области брендинга (ребрендинга, нейминга).

14. http://worldsellers.ru – это одна из самых крупных площадок для продавцов, руководителей и предпринимателей. Основная цель сайта – это повышение профессионализма сотрудников российской сферы обслуживания и руководителей.
15. https://psyera.ru/articles/psihologiya-upravleniya **- б**аза данных по психологии управления, маркетингу и другим гуманитарно-правовым наукам.
16. https://psyera.ru/articles/iskusstvo-obshcheniya - статьи по искусству делового общения
17. http://club-energy.ru/c.php - библиотека успешного бизнесмена «Деловые коммуникации»
18. https://www.wfanet.org/ - сайт WFA-всемирной федерации рекламодателей, является глобальной торговой ассоциации для мульти-национальных рекламодателей и национальных ассоциаций рекламодателей. Помогает своим членам повышать эффективность и эффективность своих маркетинговых коммуникаций посредством сравнительного анализа и обмена знаниями, опытом и знаниями, предоставляет уникальную глобальную сеть маркетологов. Представляет около 100 крупнейших владельцев брендов в мире (таких как Procter & Gamble, eBay, Mars, Nike, Coca-Cola, Hewlett-Packard, Philips и Volkswagen) и 60 национальных ассоциаций рекламодателей.
19. https://contentconnection.prsa.org/ - база данных *Public Relations Society of America (PRSA)* (Общества по связям с общественностью Америки), содержащая информацию о последних тенденциях, статьи и исследования для специалистов в области общественных коммуникаций
20. http://www.md-management.ru/management/hr.html - «MD-Менеджмент»: все об управлении
21. http://www.4p.ru/main/cnews/ - Интернет-журнал «Маркетинг 4p.ru»
22. https://www.ipra.org/ - сайт М**еждународной ассоциации по связям с общественностью (IPRA)**

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

Основу самостоятельной работы обучающихся составляет работа с учебной и научной литературой. При изучении теоретической литературы необходимо обратить внимание на наличие различных точек зрения и концепций в отношении вопросов изучаемой дисциплины.

Ответы на вопросы для самопроверки**.** При подготовке ответов на вопросы для самопроверки необходимо пользоваться дополнительной литературой, а также изучить основную и дополнительную литературу по соответствующему вопросу.

Выполнение заданий для самостоятельной работы предполагает проведение исследования по отдельному вопросу курса: анализ научных точек зрения, сравнение нормативных актов, построение оценочного суждения на основании анализа различных факторов и др.

Задания для самостоятельной работы предполагают углубление и расширение знаний по курсу, исследовательский подход к изучению предмета, а также разработку методических документов.

Тестирование предполагает выбор одного правильного варианта ответа из нескольких.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе обучающийся 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 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 обучающийся 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.

Дискуссия – это столкновение различных мнений и интересов, разных точек зрения по какой-либо актуальной проблеме, имеющей важное значение не только для общества, но и для конкретного человека, принимающего участие в ее обсуждении. Дискуссия всегда состоит из возникающих вопросов и ответов на них, строится по принципу «вопрос-ответ».

Принимая участие в дискуссии, человек находится в состоянии умственного напряжения и тот, кто задает вопрос, и те, кто мысленно перебирает в памяти аргументы и факты, готовясь ответить на него ответить. При этом особенно важно, чтобы:

• участники, стремясь высказать свою точку зрения, слушали и слышали друг друга;
• не повторяли уже сказанное (если придерживаются той же точки зрения), а дополняли друг друга, приводя новые аргументы в защиту своей концепции;
• четко и однозначно формулировали вопросы, в случае если они возникают в ходе обсуждения;
• отвечали на заданные вопросы подробно, но достаточно четко и конкретно;
• выступали против точки зрения оппонента, а не против него самого;
• чтобы спорные вопросы не перерастали в конфликтную ситуацию

Даже в случае, если участникам дискуссии не удастся найти ответы на некоторые вопросы, прийти к общему мнению или же доказать правильность тех или иных позиций, занятие обогатит всех без исключения участников, пополнит их знания, повысит интерес к рассматриваемой проблеме.

В процессе подготовки дискуссии обучающиеся (слушатели) должны заранее в качестве домашнего задания подобрать необходимые факты, изучить рекомендованную литературу, принять ту или иную сторону для отстаивания выработанной позиции.

Для подготовки к дискуссии на заданную тему следует изучить разделы учебников и другие учебно-методические материалы, рекомендованные преподавателем.

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 «Маркетинговые коммуникации» предполагается использование сети Интернет, стандартных компьютерных программ Microsoft Office, специализированных справочных систем.

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

Учебно-вспомогательные аудитории:

- поточные аудитории стационарно оборудованные мультимедийными проекторами; переносной мультимедийный комплекс (проектор и ноутбук) используются для обеспечения лекций и практических занятий демонстрационным оборудованием;
- компьютерный класс;
- обеспеченность наглядными пособиями, учебными пособиями на электронных носителях;
- наглядные и учебные пособия представлены в электронной библиотеке, а также обеспечен доступ к крупнейшим электронным библиотекам мира: e-library.ru и т.п.

Для развития доступности обучающихся к источникам учебной информации широко применяются возможности интернет.

Рабочая программа дисциплины

«Практический курс проектирвоания ритейл-бренда»

Дополнительной программы профессиональной переподготовки

«Бренд-менеджмент»

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

Дисциплина «Практический курс проектирования ритейл-бренда» является необходимым элементом профессиональной переподготовки по программам «Бренд-менеджмент», «Бренд-стратегия», «Бренд-дизайн», позволяющим формировать профессиональные компетенции и осуществлять трудовые функции в сфере менеджмента.

Преподавание дисциплины «Практический курс проектирования ритейл-бренда» осуществляется в третьем семестре.

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

Цель курса – формирование у обучающихся навыков определения целей и формулирования задач в области проектирования ритейл-бренда, самостоятельного планирования, организации и осуществления проектирования ритейл-бренда.

Задачи курса:

- сформировать у обучающихся навыки аналитической и исследовательской деятельности в сфере бренд-проектирования, разработки ритейл-концепции;
- сформировать у обучающихся навыки разработки идеологии и платформы ритейл-бренда, бренд-архитектуры;
- сформировать у обучающихся навыки систематизации дизайн-разработок, разработки вербальной и визуальной тождественности ритейл-бренда.

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

В результате освоения учебной дисциплины у слушателя совершенствуются следующие универсальные компетенции:

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (совершенствование компетенции)	Знать: − систему коммуникаций в устной и письменной формах, нормы и правила делового общения; Уметь: − Устанавливать коммуникации в устной и письменной формах межличностного взаимодействия с работниками организации и внешними заказчиками для решения профессиональных задач. Использовать эффективные источники передачи информации; Владеть: − навыками коммуникации в устной и письменной формах для решения профессиональных задач;
УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	Знать: − систему самоорганизации и самообразования; виды самооценки, уровни притязаний, их влияния на результат образовательной, профессиональной деятельности; способы профессионального развития; Уметь: − самостоятельно оценивать роль новых знаний, навыков и компетенций в профессиональной деятельности; оценивать необходимость и возможность социальной,

	профессиональной адаптации, мобильности в современном обществе, планировать и осуществлять свою деятельность с учетом результатов анализа, оценивать и прогнозировать последствия своей социальной и профессиональной деятельности; Владеть: − Навыком познавательной деятельности, навыками разрешения проблем; поиска методов решения практических задач, формами и методами самообучения и самоконтроля.
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде, в том числе используя навыки мотивации, лидерства и разрешения конфликтных ситуаций в межличностных, групповых и организационных коммуникациях	Знать: − Законодательные и правовые акты по вопросам труда и социального развития персонала; − Корпоративные стандарты и методики адаптации ключевых сотрудников; − Методы оценки работников и результатов труда, их аттестации; − Принципы, методы и технологии предупреждения (разрешения) конфликтов; − Принципы, методы, технологии и инструменты корпоративной культуры, межличностных и корпоративных коммуникаций, этика делового общения; − Современные концепции и теории управления персоналом и его мотивации; − Формы и системы оплаты труда, политики материального стимулирования, системы рационализации структур и штатов, укрепления дисциплины труда; Уметь: − Осуществлять сотрудничество и взаимодействие в рамках корпоративной этики; − Оценивать индивидуальный вклад сотрудников в достижение общих целей, их реальные и потенциальные возможности, строить межличностные отношения; − Принимать на себя социальные обязательства и этические ограничения, установленные на предприятии в рамках корпоративной и профессиональной этики, следовать им; Владеть: − Способами подбора конкурентоспособных профессионалов, и созданием условий для реализации необходимых компетенций; − Навыком оказания методической помощи ключевым работникам подразделений; − Мерами по обеспечению предприятия квалифицированным персоналом. − Навыком формирования и подготовки резерва кадров по программе социально-психологической адаптации в коллективе и ввода в должность; − Программами социально-психологической адаптации и ввода новых сотрудников;

	− Пониманием основных положений и требований должностных инструкций к каждой должностной позиции;
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе при участии в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений	Знать: − Модели и методы управления проектом на стадиях его разработки и реализации, их возможности и ограничения, порядок использования; − Основные процессы и подсистемы проектного управления; − Действующие правовые нормы и ограничения, регламентирующие профессиональную деятельность в области брендинга и маркетинговых коммуникаций. Уметь: − Использовать методы качественного и количественного анализа проекта в ходе его концептуальной проработки; − Использовать проектный анализ; − Организовывать систему управления проектом; − Учитывать действующие правовые нормы, имеющиеся ресурсы и ограничения при выборе оптимального способа решения поставленной задачи; Владеть: − Арсеналом современного инструментария управления проектами. − Навыками управления проектом, его организацией, планированием, реализацией и интеграцией; управлять поставками, рисками и человеческими ресурсами при управлении проектами; − Методами и приемами анализа управленческих процессов.

В результате освоения учебной дисциплины у слушателя формируются следующие общепрофессиональные компетенции:

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций, координировать деятельность исполнителей при реализации соглашений, договоров и контрактов	Знать: − Основы оценки интеллектуальной собственности и ее коммерциализации; − Порядок составления ведомостей дефектов, технической документации; − Технические характеристики, оборудование и правила его эксплуатации; − Современные вычислительные и телекоммуникационные средства, возможности их применения; − Специфику отрасли и производственной деятельности организации; − Стандарты, технические условия по разработке и оформлению документации, Технологии, соответствующие зоне ответственности производства, технические требования к материалам и готовой продукции; Уметь:

	− Проявлять творчество, инициативу, способность к инновациям; − Анализировать деятельность организации, производственные ситуаций, финансовую информацию; − Отстаивать собственные позиции, с учетом мнений оппонентов; − Оценивать эффективность бизнес-процессов, процедур, комплексов работ и их исполнителей; − Применять действующие стандарты и нормативно-техническую документацию; − Принимать системные решения в конкретных ситуациях в соответствии с ценностями и политикой организации (в зоне ответственности); − Разрешать коллективные споры и организовывать взаимодействие в коллективе; − Синтезировать информацию из множественных источников; − Формировать, готовить и транслировать информацию по адекватным информационным каналам; Владеть: − Навыком заключения договоров и осуществление контроля над их разработкой; − Навыком обеспечения запуска проектов; − Навыком организации производства работ в соответствии с проектной документацией, учетом движения продукции, выполнения заданий с соблюдением безопасных условий труда; − Навыком внедренных решений, получения лицензий и прав на интеллектуальную собственность;

В результате освоения учебной дисциплины у слушателя формируются следующие профессиональные компетенции:

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений	Знать: − Основные понятия, сущность и основные методы проведения маркетингового исследования современного поведения потребителей; − Цели, задачи, виды маркетинговых исследований поведения потребителей; − Принципы и механизм разработки программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; − Принципы и механизм разработки плана рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг); Уметь: − Применять традиционные методы маркетинговых исследований потребительского поведения; − Эффективно использовать инструменты и методы маркетинговых исследований при изучении поведения потребителей;

	− Разрабатывать программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; − Разрабатывать план рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг); Владеть: − Основными способами проведения маркетингового исследования; − Методами проведения маркетинговых исследований в сфере деятельности; − Навыком разработки программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; − Навыком разработки плана рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг);
ПК-2 Способен разрабатывать и управлять коммуникационными системами, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами	Знать: − Основные термины и методы управления брендами и коммуникационными системами; − Принципы интеграции различных средств продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций (ATL, BTL, digital); − Способы обеспечения двусторонней связи с потребителями, партнерами и другими группами общественности. Уметь: − Разрабатывать концепцию и творческую стратегию рекламной кампании бренда; − Принимать участие в формировании рекламной стратегии и продвижении бренда; − Осуществлять выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления. − Осуществлять руководство разработкой рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контроля их качества; − Обеспечивать связь с потребителями, партнерами и другими группами общественности. Владеть: − Понятийным аппаратом в области поведения потребителей; − Принципами формирования современного покупательского поведения; − Навыком эффективного выбора форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления. − Навыком руководства разработкой рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контроля их качества; − Навыком обеспечения связи с потребителями, партнерами и другими группами общественности.

Формы контроля:

промежуточная аттестация (ПА) – проводится в форме зачета с оценкой по окончании изучения курса (3 семестр).

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 используются различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя, которые направлены на развитие творческих качеств и на поощрение их интеллектуальных инициатив. В рамках данного курса используются такие активные формы работы, как:

активные формы обучения:

- практические занятия;

интерактивные формы обучения:

- дискуссии
- ситуационный анализ

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц
	Очно-заочная
Аудиторные занятия (всего)	24
В том числе:	
Лекции	-
Практические занятия	24
Семинары	х
Лабораторные работы	х
Самостоятельная работа (всего)	12
Промежуточная аттестация, в том числе:	
Вид	Зачет с оценкой
Трудоемкость (час.)	
Общая трудоемкость ЗЕТ / часов	1 ЗЕТ / 36 часов

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 Форма ПА**
	Лекции	**Самостоятельная работа**	**Активные занятия**		**Интерактивные занятия**					
			Семинары	**Практические занятия**	**Ситуационный анализ**	**Мастер-класс**	**Дебаты, дискуссии**	**Тренинг**		
Очно-заочная форма										
Первый этап формирования компетенций										
Тема 1. Аналитическая и исследовательская деятельность	-	1	-	1	-	-	1	-	ПК-1	
Тема 2. Разработка идеологии и платформы ритейл-бренда	-	1	-	1	1	-	-	-	ОПК-4	

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)								Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия					
			Семинары	Практические занятия	Ситуационный анализ	Мастер-класс	Дебаты, дискуссии	Тренинг		
Тема 3. Разработка бренд-архитектуры	-	1	-	1	1	-	-	-	ПК-2	
Тема 4. Разработка вербальной и визуальной идентификации ритейл-бренда	-	1	-	1	-	-	1	-	УК-4	
Текущий контроль знаний, умений										Просмотр практических заданий
Второй этап формирования компетенций										
Тема 5. Разработка концепции оформления ритейл-пространства	-	2	-	2	1	-	1	-	УК-6	
Тема 6. Разработка технологических и конструктивных решений	-	2	-	2	1	-	1	-	УК-3	
Тема 7. Разработка ритейл-бука	-	2	-	2	1	-	1	-	ПК-2	
Тема 8. Авторский надзор и сопровождение на этапе внедрения ритейл-бренда	-	2	-	2	1	-	1	-	УК-2	
Текущий контроль знаний, умений										Просмотр практических заданий
Всего:		**12**		**12**	**6**		**6**			
Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	**36**									**Зачет с оценкой**
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)	**1**									

Содержание тем учебной дисциплины

Тема 1. Аналитическая и исследовательская деятельность.

Анализ структуры рынка: текущие характеристики и тенденции развития. Анализ конкурентной среды, стратегий продвижения конкурентов, платформы существующих брендов. Проведение интервью со стейкхолдерами и экспертами рынка Определение места компании на рынке. Сегментация потребителей, определение ценностей будущих потребителей бренда. Подготовка аналитического отчета.

Тема 2. Разработка идеологии и платформы ритейл-бренда.

Определение основной потребительской ценности формата. Разработка основных атрибутов ритейл-бренда: философия бренда, миссия бренда, эмоциональные и рациональные выгоды бренда, характер бренда. Позиционирование бренда. Видение бренда – образ бренда в будущем. Разработка стратегических сценариев развития и гипотез будущего позиционирования бренда и его платформы.

Тема 3. Разработка бренд-архитектуры.

Определение продуктовой структуры портфеля. Ранжирование продуктов внутри портфеля. Определение принципов соподчиненности основного бренда и суббрендов. Определение позиции продукт/рынок. Разработка графической и вербальной структуры портфеля. Определение наиболее перспективной гипотезы формирования бренд-архитектуры, детальное описание ее логической структуры.

Тема 4. Разработка вербальной и визуальной идентификации ритейл-бренда

Уточнение формата и ассортиментной матрицы. Разработка вариантов названий. Проведение лингвистических исследований и тестов. Предварительные и полные проверки в Роспатенте, патентная поддержка. Копирайтинг. Вординг. Разработка теглайнов и дескрипторов. Разработка концепции визуальной тождественности бренда, навигации в пространстве и визуализации бренд-архитектуры.

Тема 5. Разработка концепции оформления ритейл-пространства.

Разработка идеи, которая формирует стиль и атмосферу торгового пространства. Воплощение концепции оформления ритейл-пространства в графике, цвете, малых архитектурных формах, материалах и технологиях Разработка принципов организации торгового процесса и зонирования пространства, (bubble plans), планограмм. Организация маршрутизации клиентских потоков. Создание объемно-архитектурной концепции.

Тема 6. Разработка технологических и конструктивных решений.

Разработка планировочных решений для пилотных объектов и типовых форматов сети. Проработка конструктивных решений для экстерьерных элементов, мебели, торгового оборудования, навигации, систем освещения. Разработка чертежей, схем, разверток, спецификаций элементов бренда и ритейл-пространства. Подбор поставщиков, способных изготовить конструктивные и технологические элементы ритейл-пространства.

Тема 7. Разработка ритейл-бука.

Систематизация дизайн-разработок и решений по организации и оформлению ритейл-пространства. Описание правил, стандартов и регламентов использования визуальных, конструктивных и технологических решений для каждого из типовых форматов. Стандартизация всех чертежей, спецификаций, технических и технологических решений. Оформление разработок в рамках единого документа.

Тема 8. Авторский надзор и сопровождение на этапе внедрения ритейл-бренда.

Технический надзор за корректным изготовлением технологических и конструктивных элементов бренда. Приемка объекта на предмет соответствия воплощения дизайн-концепции в конструктиве, материалах и технологиях. Аудиты визуальной идентификации. Обучающие семинары для сотрудников/партнеров сети. Внесение необходимых изменений и дополнений в стандарты ритейл-бренда.

Практические занятия

№ п/п	№ и название темы дисциплины	№ и название практических занятий	Вид контрольного мероприятия
1.	Тема 1. Аналитическая и исследовательская деятельность	Аналитическая и исследовательская деятельность	выполнение практических заданий
2.	Тема 2. Разработка идеологии и платформы ритейл-бренда	Разработка идеологии и платформы ритейл-бренда	выполнение практических заданий

№ п/п	№ и название темы дисциплины	№ и название практических занятий	Вид контрольного мероприятия
3.	Тема 3. Разработка бренд-архитектуры	Разработка бренд-архитектуры	выполнение практических заданий
4.	Тема 4. Разработка вербальной и визуальной идентификации ритейл-бренда	Разработка вербальной и визуальной идентификации ритейл-бренда	выполнение практических заданий
5.	Тема 5. Разработка концепции оформления ритейл-пространства	Разработка концепции оформления ритейл-пространства	выполнение практических заданий
6.	Тема 6. Разработка технологических и конструктивных решений	Разработка технологических и конструктивных решений	выполнение практических заданий
7.	Тема 7. Разработка ритейл-бука	Разработка ритейл-бука	выполнение практических заданий
8.	Тема 8. Авторский надзор и сопровождение на этапе внедрения ритейл-бренда	Авторский надзор и сопровождение на этапе внедрения ритейл-бренда	выполнение практических заданий

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-наглядные материалы и методические рекомендации, а также учебная литература по дисциплине, размещенная в электронной библиотечной системе biblioclub.ru.

В самостоятельную работу обучающихся входит подготовка к практическим занятиям, в том числе к дискуссиям и решениям проблемных ситуаций по темам, заявленным преподавателем и указанным в таблицах, приведенных выше.

Литература для подготовки к занятиям:

Основная литература:

1. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – 2-е изд. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 240 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=723871
2. Шевченко, Д. А. Управление брендом : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – 2-е изд. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 344 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=724296

Дополнительная литература:

2. Синявец, Т. Д. Бренд-менеджмент : учебник для бакалавров по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» : [16+] / Т. Д. Синявец ; Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского. – Омск : Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского (ОмГУ), 2023. – 207 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=698866
3. Бизнес-проектирование в креативных индустриях : учебник для вузов / Л. Г. Ахметшина, Е. М. Григорьева, Е. Н. Капура [и др.] ; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 312 с. : ил., табл. – Режим доступа:

по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=731213*режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=452896*

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

Компетенция по ФГОС ВО	Этапы в процессе освоения дисциплины	Компоненты компетенции		
		Знать	**Уметь**	**Владеть**
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (совершенствование компетенции)	Этап 1: **Тема: 4**	систему коммуникаций в устной и письменной формах, нормы и правила делового общения.	Устанавливать коммуникации в устной и письменной формах межличностного взаимодействия с работниками организации и внешними заказчиками для решения профессиональных задач. Использовать эффективные источники передачи информации.	навыками коммуникации в устной и письменной формах для решения профессиональных задач.
УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	Этап 1: **Тема: 5**	систему самоорганизации и самообразования; виды самооценки, уровни притязаний, их влияния на результат образовательной, профессиональной деятельности; способы профессионального развития.	самостоятельно оценивать роль новых знаний, навыков и компетенций в профессиональной деятельности; оценивать необходимость и возможность социальной, профессиональной адаптации, мобильности в современном обществе, планировать и осуществлять свою деятельность с учетом результатов анализа, оценивать и прогнозировать	Навыком познавательной деятельности, навыками разрешения проблем; поиска методов решения практических задач, формами и методами самообучения и самоконтроля.

			последствия своей социальной и профессиональной деятельности.	
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде, в том числе используя навыки мотивации, лидерства и разрешения конфликтных ситуаций в межличностных, групповых и организационных коммуникациях	Этап 1: **Тема: 6**	Законодательные и правовые акты по вопросам труда и социального развития персонала; Корпоративные стандарты и методики адаптации ключевых сотрудников; Методы оценки работников и результатов труда, их аттестации; Принципы, методы и технологии предупреждения (разрешения) конфликтов; Принципы, методы, технологии и инструменты корпоративной культуры, межличностных и корпоративных коммуникаций, этика делового общения; Современные концепции и теории управления персоналом и его мотивации; Формы и системы оплаты труда, политики материального стимулирования, системы рационализации структур и штатов, укрепления дисциплины труда.	Осуществлять сотрудничество и взаимодействие в рамках корпоративной этики; Оценивать индивидуальный вклад сотрудников в достижение общих целей, их реальные и потенциальные возможности, строить межличностные отношения; Принимать на себя социальные обязательства и этические ограничения, установленные на предприятии в рамках корпоративной и профессиональной этики, следовать им.	Способами подбора конкурентоспособных профессионалов, и созданием условий для реализации необходимых компетенций; Навыком оказания методической помощи ключевым работникам подразделений; Мерами по обеспечению предприятия квалифицированным персоналом; Навыком формирования и подготовки резерва кадров по программе социально-психологической адаптации в коллективе и ввода в должность; Программами социально-психологической адаптации и ввода новых сотрудников; Пониманием основных положений и требований должностных инструкций к каждой должностной позиции.
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм,	Этап 1: **Тема: 8**	Модели и методы управления проектом на стадиях его разработки и реализации, их возможности и ограничения, порядок использования; Основные процессы и	Использовать методы качественного и количественного анализа проекта в ходе его концептуальной проработки; Использовать	Арсеналом современного инструментария управления проектами; Навыками управления проектом, его организацией, планированием, реализацией и интеграцией;

имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе при участии в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений		подсистемы проектного управления; Действующие правовые нормы и ограничения, регламентирующие профессиональную деятельность в области брендинга и маркетинговых коммуникаций.	проектный анализ; Организовывать систему управления проектом; Учитывать действующие правовые нормы, имеющиеся ресурсы и ограничения при выборе оптимального способа решения поставленной задачи.	управлять поставками, рисками и человеческими ресурсами при управлении проектами; Методами и приемами анализа управленческих процессов.
ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций, координировать деятельность исполнителей при реализации соглашений, договоров и контрактов	Этап 1: **Тема: 2**	Основы оценки интеллектуальной собственности и ее коммерциализации; Порядок составления ведомостей дефектов, технической документации; Технические характеристики, оборудование и правила его эксплуатации; Современные вычислительные и телекоммуникационные средства, возможности их применения; Специфику отрасли и производственной деятельности организации; Стандарты, технические условия по разработке и оформлению документации, Технологии, соответствующие зоне ответственности производства, технические требования к материалам и готовой продукции.	Проявлять творчество, инициативу, способность к инновациям; Анализировать деятельность организации, производственные ситуаций, финансовую информацию; Отстаивать собственные позиции, с учетом мнений оппонентов; Оценивать эффективность бизнес-процессов, процедур, комплексов работ и их исполнителей; Применять действующие стандарты и нормативно-техническую документацию; Принимать системные решения в конкретных ситуациях в соответствии с ценностями и политикой организации (в зоне ответственности); Разрешать коллективные споры и организовывать взаимодействие в	Навыком заключения договоров и осуществление контроля над их разработкой; Навыком обеспечения запуска проектов; Навыком организации производства работ в соответствии с проектной документацией, учетом движения продукции, выполнения заданий с соблюдением безопасных условий труда; Навыком внедренных решений, получения лицензий и прав на интеллектуальную собственность.

			коллективе; Синтезировать информацию из множественных источников; Формировать, готовить и транслировать информацию по адекватным информационным каналам.	
ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений	Этап 1: **Тема: 1**	Основные понятия, сущность и основные методы проведения маркетингового исследования современного поведения потребителей; Цели, задачи, виды маркетинговых исследований поведения потребителей; Принципы и механизм разработки программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; Принципы и механизм разработки плана рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг).	Применять традиционные методы маркетинговых исследований потребительского поведения; Эффективно использовать инструменты и методы маркетинговых исследований при изучении поведения потребителей; Разрабатывать программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; Разрабатывать план рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг).	Основными способами проведения маркетингового исследования; Методами проведения маркетинговых исследований в сфере деятельности; Навыком разработки программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; Навыком разработки плана рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг).
ПК-2 Способен разрабатывать и управлять коммуникационными системами, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами	Этап 1: **Тема: 3, 7**	Основные термины и методы управления брендами и коммуникационными системами; Принципы интеграции различных средств продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций (ATL, BTL, digital); Способы обеспечения двусторонней связи с потребителями, партнерами и	Разрабатывать концепцию и творческую стратегию рекламной кампании бренда; Принимать участие в формировании рекламной стратегии и продвижении бренда; Осуществлять выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и	Понятийным аппаратом в области поведения потребителей; Принципами формирования современного покупательского поведения; Навыком эффективного выбора форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления; Навыком

		другими группами общественности.	музыкального оформления; Осуществлять руководство разработкой рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контроля их качества; Обеспечивать связь с потребителями, партнерами и другими группами общественности.	руководства разработкой рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контроля их качества; Навыком обеспечения связи с потребителями, партнерами и другими группами общественности.

6.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Этапы	Средства	Показатели	Критерии оценивания	Шкала оценивания
1 этап	*Просмотр практических заданий*	Владение навыками разработки и решения проблемных ситуаций	Выполнение практических заданий	Определяется балльно-рейтинговой системой Института, соотнесенной с традиционной 4-х балльной шкалой оценки знаний *(приводится отдельной таблицей)*
2 этап	**Зачет с оценкой** *Просмотр практических заданий*	Знание теоретического материала, умение логично и аргументировано отвечать на вопросы, владение навыками разработки и решения проблемных ситуаций	Количество правильных ответов по вопросам к зачету, умение логично и аргументировано отвечать на вопросы, выполнение практических заданий	

Критерии оценки, соотнесенные со шкалой сформированности компетенций

Четырех-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	**Двух-балльная шкала (зачет)**	**Критерии оценки**	**Компоненты**
5 «отлично»	зачтено	Обладает полнотой знаний. Уверенно выполняет самостоятельные виды работ в т.ч. в команде. Демонстрирует способность самостоятельно расширять знания и применять их в практической деятельности	Обучающийся демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала (соотнесенного с компонентами компетенции), выполнение тестовых заданий (90%-100% верных ответов), выполнение практических заданий, не менее чем на 90%, выполнение письменных работ в полном соответствии с предъявляемыми требованиями (авторский вклад более 70%); активное участие в групповых методах работы, подготовка презентации в соответствии с требованиями и критериями ее оценки. Способность к самостоятельному пополнению знаний, развитию умений в ходе практической деятельности
4 «хорошо»	зачтено	Обладает знаниями. Допускает незначительные ошибки, но самостоятельно их исправляет. Активный участник в команде	Обучающихся демонстрирует знание учебного материала, (соотнесенного с компонентами компетенции), выполнение тестовых заданий (76-89%),практических заданий не менее чем на 76% ; выполнение письменных работ в соответствии с предъявляемыми требованиями (авторский вклад более 60%); участие в групповых методах работы, подготовка презентации в соответствии с требованиями и критериями ее оценки
3 «удовлетво-рительно»	зачтено	Знания фрагментарны. Допускает ошибки, но способен их исправлять под руководством преподавателя. Пассивный участник в команде	Обучающихся демонстрирует знания основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляется с выполнением практических заданий, предусмотренных программой, допуская ошибки. Выполнение тестовых заданий (60-75%%), практических заданий не менее чем на 60%; выполнение письменных работ в соответствии с предъявляемыми требованиями (авторский вклад более 60%); участие в групповых методах работы, подготовка презентации в соответствии с требованиями и критериями ее оценки
2 «неудовлет-ворительно»	не зачтено	Компоненты компетенции не сформированы	Обучающийся не отвечает на вопросы по темам учебной дисциплины, допускает грубые ошибки и не способен их исправить даже под руководством преподавателя. Отдельные виды работ (или все) выполнены менее чем на 60%

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

Примерные практические задания
(оценка первого этапа формирования компетенций)

1. Определение места компании на рынке. Сегментация потребителей, определение ценностей будущих потребителей бренда.
2. Разработка стратегических сценариев развития и гипотез будущего позиционирования бренда и его платформы
3. Разработка графической и вербальной структуры портфеля брендов
4. Разработка концепции визуальной тождественности бренда

Примерные практические задания
(оценка второго этапа формирования компетенций)

1. Разработка принципов организации торгового процесса и зонирования пространства
2. Проработка конструктивных решений для экстерьерных элементов, мебели, торгового оборудования, навигации, систем освещения.
3. Систематизация дизайн-разработок и решений по организации и оформлению ритейл-пространства
4. Внесение необходимых изменений и дополнений в стандарты ритейл-бренда.

Примерные вопросы к зачету с оценкой

1. Анализ структуры рынка: текущие характеристики и тенденции развития.
2. Анализ конкурентной среды.
3. Анализ стратегий продвижения конкурентов
4. Анализ платформ существующих брендов.
5. Определение основной потребительской ценности формата.
6. Разработка основных атрибутов ритейл-бренда.
7. Позиционирование бренда.
8. Видение бренда – образ бренда в будущем.
9. Определение продуктовой структуры портфеля.
10. Ранжирование продуктов внутри портфеля.
11. Определение принципов соподчиненности основного бренда и суббрендов.
12. Разработка вариантов названий.
13. Проведение лингвистических исследований и тестов.
14. Копирайтинг.
15. Вординг.
16. Разработка концепции оформления ритейл-пространства
17. Организация маршрутизации клиентских потоков.
18. Создание объемно-архитектурной концепции.
19. Разработка технологических и конструктивных решений.
20. Разработка планировочных решений для пилотных объектов и типовых форматов сети.
21. Разработка чертежей, схем, разверток, спецификаций элементов бренда и ритейл-пространства.

22. Разработка ритейл-бука
23. Описание правил, стандартов и регламентов использования визуальных, конструктивных и технологических решений для каждого из типовых форматов
24. Стандартизация всех чертежей, спецификаций, технических и технологических решений.
25. Оформление разработок в рамках единого документа
26. Авторский надзор и сопровождение на этапе внедрения ритейл-бренда
27. Технический надзор за корректным изготовлением технологических и конструктивных элементов бренда.
28. Приемка объекта на предмет соответствия воплощения дизайн-концепции в конструктиве, материалах и технологиях.
29. Аудиты визуальной идентификации.
30. Организация обучающих семинары для сотрудников/партнеров сети

Работа на семинарских (практических) занятиях	Тестирование по курсу в целом	Итоговая оценка по учебной дисциплине
Отсутствие результатов работы	Менее 50% верных ответов	неудовлетворительно
Работа на занятиях	50-69% верных ответов	удовлетворительно
Систематическая активная работа на занятиях	70-89% верных ответов	хорошо
Систематическая активная работа на занятиях	90-100% верных ответов	отлично

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

Основная литература:

1. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – 2-е изд. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 240 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=723871
2. Шевченко, Д. А. Управление брендом : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – 2-е изд. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 344 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=724296

Дополнительная литература:

4. Синявец, Т. Д. Бренд-менеджмент : учебник для бакалавров по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» : [16+] / Т. Д. Синявец ; Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского. – Омск : Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского (ОмГУ), 2023. – 207 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=698866
5. Бизнес-проектирование в креативных индустриях : учебник для вузов / Л. Г. Ахметшина, Е. М. Григорьева, Е. Н. Капура [и др.] ; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 312 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=731213

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет») и профессиональных баз данных необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Biblioclub.ru – университетская библиотечная система online
2. Справочная правовая система «Консультант плюс».
3. Справочная правовая система «Гарант».
4. https://uisrussia.msu.ru/ - база данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
5. http://www.brandz.com/ - база данных о мировых брэндах. Она содержит данные от более чем 650 000 потребителей и специалистов в 31 стране. Сравнивает более 23 000 брендов. База данных используется для оценки бренда, и каждый год, начиная с 2006 года, используется для создания списка из 100 лучших мировых брендов.
6. https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ - **база данных** ТОП-100 самых дорогих брендов мира (стоимость, рост акций и т. Д) по данным консалтингового агентства Interbrand - одного из мировых лидеров в области брендинга (ребрендинга, нейминга).
7. http://www.popairussia.com/analytics/research - **база исследовательских данных ассоциации POPAI GLOBAL** - международной ассоциации маркетинга в ритейле, объединение экспертов в области маркетинговых коммуникаций, специализирующихся по стимулированию сбыта и оформлению мест продаж
8. http://russianbranding.ru/ - АБКР (RBCA) - общественная организация, представляющая интересы брендинговых агентств России
9. http://xn--90agc6acgim.xn--p1ai/ - сайт «Корпорация оценки бренда». Компания является ведущей независимой фирмой по оценке бренда и других нематериальных активов, а также стратегическим консультантом в области маркетинга и брендинга.
10. http://www.akarussia.ru/ - **Ассоциация коммуникационных агентств России**- ведущее и крупнейшее профессиональное объединение коммуникационных услуг России. Члены АКАР предоставляют услуги в сфере: рекламы (ATL, TTL, BTL) - создают, планируют, размещают и продают рекламу в прессе, на радио, телевидении, в кинотеатрах, Интернете, на транспорте, на улицах и площадях; паблик рилейшнз; стимулирования сбыта и формирования спроса, продвижения товаров и услуг; брендинга; прямого маркетинга; спонсорства; маркетинговых, рекламных и социологических исследований; дизайна и упаковки; оформления мест продаж; интегрированных маркетинговых коммуникаций; нетрадиционного маркетинга.
11. http://www.akarussia.ru/node/5025 - база данных исследований **Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)**
12. https://www.logaster.ru/ - Logaster — онлайн сервис для создания логотипов и элементов фирменного стиля
13. https://realybiz.ru/ - сборник креативных идей для малого бизнеса.
14. http://powerbranding.ru/cenoobrazovanie/ - Онлайн — энциклопедия по брендингу
15. https://www.interbrand.com/ - сайт консалтингового агентства Interbrand - одного из мировых лидеров в области брендинга (ребрендинга, нейминга).

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

Основу самостоятельной работы обучающихся составляет работа с учебной и научной литературой. При изучении теоретической литературы необходимо обратить внимание на наличие различных точек зрения и концепций в отношении вопросов изучаемой дисциплины.

Ответы на вопросы для самопроверки**.** При подготовке ответов на вопросы для самопроверки необходимо пользоваться дополнительной литературой, а также изучить основную и дополнительную литературу по соответствующему вопросу.

Выполнение заданий для самостоятельной работы предполагает проведение исследования по отдельному вопросу курса: анализ научных точек зрения, сравнение нормативных актов, построение оценочного суждения на основании анализа различных факторов и др. Задания для самостоятельной работы предполагают углубление и расширение знаний по курсу, исследовательский подход к изучению предмета, а также разработку методических документов.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

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

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку 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 обучающийся 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.

Дискуссия – это столкновение различных мнений и интересов, разных точек зрения по какой-либо актуальной проблеме, имеющей важное значение не только для общества, но и для конкретного человека, принимающего участие в ее обсуждении.

Дискуссия всегда состоит из возникающих вопросов и ответов на них, строится по принципу «вопрос-ответ». Принимая участие в дискуссии, человек находится в состоянии умственного напряжения и тот, кто задает вопрос, и те, кто мысленно перебирает в памяти аргументы и факты, готовясь ответить на него ответить. При этом особенно важно, чтобы:

• участники, стремясь высказать свою точку зрения, слушали и слышали друг друга;

• не повторяли уже сказанное (если придерживаются той же точки зрения), а дополняли друг друга, приводя новые аргументы в защиту своей концепции;

• четко и однозначно формулировали вопросы, в случае если они возникают в ходе обсуждения;

• отвечали на заданные вопросы подробно, но достаточно четко и конкретно;

• выступали против точки зрения оппонента, а не против него самого;

• чтобы спорные вопросы не перерастали в конфликтную ситуацию

Даже в случае, если участникам дискуссии не удастся найти ответы на некоторые вопросы, прийти к общему мнению или же доказать правильность тех или иных позиций, занятие обогатит всех без исключения участников, пополнит их знания, повысит интерес к рассматриваемой проблеме. В процессе подготовки дискуссии обучающиеся (слушатели) должны заранее в качестве домашнего задания подобрать необходимые факты, изучить рекомендованную литературу, принять ту или иную сторону для отстаивания выработанной позиции.

Для подготовки к дискуссии на заданную тему следует изучить разделы учебников и другие учебно-методические материалы, рекомендованные преподавателем.

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 «Практический курс проектирования ритейл-бренда» предполагается использование сети Интернет, стандартных компьютерных программ Microsoft Office, пакета графических программ Adobe, специализированных справочных систем.

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

Учебно-вспомогательные аудитории:

- поточные аудитории стационарно оборудованные мультимедийными проекторами; переносной мультимедийный комплекс (проектор и ноутбук) используются для обеспечения лекций и практических занятий демонстрационным оборудованием;
- компьютерный класс;
- обеспеченность наглядными пособиями, учебными пособиями на электронных носителях;
- наглядные и учебные пособия представлены в электронной библиотеке, а также обеспечен доступ к крупнейшим электронным библиотекам мира: e-library.ru и т.п.

Для развития доступности обучающихся к источникам учебной информации широко применяются возможности интернет.

г.

Рабочая программа дисциплины

«Арт-дирекшн»

Дополнительной программы профессиональной переподготовки

«Бренд-менеджмент»

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

Дисциплина «Арт-дирекшн» является необходимым элементом профессиональной переподготовки по программам «Бренд-менеджмент», «Бренд-стратегия», «Бренд-дизайн», позволяющим формировать профессиональные компетенции и осуществлять трудовые функции в сфере менеджмента.

Преподавание дисциплины «Арт-дирекшн» осуществляется в четвертом семестре.

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

Цель курса – формирование у обучающихся системы знаний и навыков в области управления креативной командой и создания масштабных дизайн-проектов.

Задачи курса:

- изучение теоретических основ разработки дизайн-концепции как комплексной креативной стратегии для брендов и отдельных проектов (продуктов);
- изучение опыта формирования команды под задачи проекта;
- ознакомление с основными методами управления креативными командами, грамотного выстраивания рабочих процессов;
- обучение практическим навыкам защиты проектов перед заказчиком, презентации дизайн-концепции на разных уровнях.

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

В результате освоения учебной дисциплины у слушателя совершенствуются следующие универсальные компетенции:

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (совершенствование компетенции)	Знать: 1. систему коммуникаций в устной и письменной формах, нормы и правила делового общения; Уметь: 1. Устанавливать коммуникации в устной и письменной формах межличностного взаимодействия с работниками организации и внешними заказчиками для решения профессиональных задач. Использовать эффективные источники передачи информации; Владеть: 1. навыками коммуникации в устной и письменной формах для решения профессиональных задач;
УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов	Знать: 1. систему самоорганизации и самообразования; виды самооценки, уровни притязаний, их влияния на результат образовательной, профессиональной деятельности; способы профессионального развития; Уметь: 1. самостоятельно оценивать роль новых знаний, навыков и компетенций в профессиональной деятельности;

образования в течение всей жизни	оценивать необходимость и возможность социальной, профессиональной адаптации, мобильности в современном обществе, планировать и осуществлять свою деятельность с учетом результатов анализа, оценивать и прогнозировать последствия своей социальной и профессиональной деятельности; Владеть: 1. Навыком познавательной деятельности, навыками разрешения проблем; поиска методов решения практических задач, формами и методами самообучения и самоконтроля.
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде, в том числе используя навыки мотивации, лидерства и разрешения конфликтных ситуаций в межличностных, групповых и организационных коммуникациях	Знать: 1. Законодательные и правовые акты по вопросам труда и социального развития персонала; 2. Корпоративные стандарты и методики адаптации ключевых сотрудников; 3. Методы оценки работников и результатов труда, их аттестации; 4. Принципы, методы и технологии предупреждения (разрешения) конфликтов; 5. Принципы, методы, технологии и инструменты корпоративной культуры, межличностных и корпоративных коммуникаций, этика делового общения; 6. Современные концепции и теории управления персоналом и его мотивации; 7. Формы и системы оплаты труда, политики материального стимулирования, системы рационализации структур и штатов, укрепления дисциплины труда; Уметь: 1. Осуществлять сотрудничество и взаимодействие в рамках корпоративной этики; 2. Оценивать индивидуальный вклад сотрудников в достижение общих целей, их реальные и потенциальные возможности, строить межличностные отношения; 3. Принимать на себя социальные обязательства и этические ограничения, установленные на предприятии в рамках корпоративной и профессиональной этики, следовать им; Владеть: 1. Способами подбора конкурентоспособных профессионалов, и созданием условий для реализации необходимых компетенций; 2. Навыком оказания методической помощи ключевым работникам подразделений; 3. Мерами по обеспечению предприятия квалифицированным персоналом. 4. Навыком формирования и подготовки резерва кадров по программе социально-психологической адаптации в коллективе и ввода в должность; 5. Программами социально-психологической адаптации и ввода новых сотрудников; 6. Пониманием основных положений и требований должностных инструкций к каждой должностной позиции;

В результате освоения учебной дисциплины у слушателя формируются следующие общепрофессиональные компетенции:

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
ОПК-3 Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия	Знать: 1. Корпоративные стандарты и методики адаптации ключевых сотрудников; 2. Правила и нормы охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии и противопожарной защиты; 3. Принципы, методы и технологии организации и управления исследовательскими и экспериментальными работами,; 4. Принципы, методы и технологии предупреждения (разрешения) конфликтов (стрессов); Уметь: 1. Моделировать развитие событий и оценивать их возможные последствия; 2. Оценивать планы, проекты, ситуации и возможные риски для результатов выполнения поставленных задач; 3. Планировать свою деятельности и деятельность организации в зоне ответственности; 4. Принимать системные решения в конкретных ситуациях в соответствии с ценностями и политикой организации (в зоне ответственности); Владеть: 1. Навыком информирования сотрудников о нормах и правилах обеспечения ценностей, культуры организации, используя различные виды коммуникаций; 2. Навыком составления прогнозов развития персонала, выявления возникающих проблем и поиск возможных вариантов их решения; 3. Навыком управления социальными процессами, создание благоприятного социально-психологического климата в коллективе,; 4. стимулирование и развитие форм участия работников в этих процессах, создание социальных гарантий, условий для утверждения здорового образа жизни;

В результате освоения учебной дисциплины у слушателя формируются следующие профессиональные компетенции:

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
ПК-2 Способен разрабатывать и управлять коммуникационными системами, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых	Знать: 1. Основные термины и методы управления брендами и коммуникационными системами; 2. Принципы интеграции различных средств продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций (ATL, BTL, digital); 3. Способы обеспечения двусторонней связи с потребителями, партнерами и другими группами общественности. Уметь:

коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами	1. Разрабатывать концепцию и творческую стратегию рекламной кампании бренда; 2. Принимать участие в формировании рекламной стратегии и продвижении бренда; 3. Осуществлять выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления. 4. Осуществлять руководство разработкой рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контроля их качества; 5. Обеспечивать связь с потребителями, партнерами и другими группами общественности. <u>Владеть:</u> 1. Понятийным аппаратом в области поведения потребителей; 2. Принципами формирования современного покупательского поведения; 3. Навыком эффективного выбора форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления. 4. Навыком руководства разработкой рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контроля их качества; 5. Навыком обеспечения связи с потребителями, партнерами и другими группами общественности.

Формы контроля:

промежуточная аттестация (ПА) – проводится в форме экзамена по окончании изучения курса (4 семестр).

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 используются как классические методы обучения (лекции), так и различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя, которые направлены на развитие творческих качеств и на поощрение их интеллектуальных инициатив. В рамках данного курса используются такие активные формы работы, как:

активные формы обучения:

- практические занятия;

интерактивные формы обучения:

- дискуссии
- ситуационный анализ

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц
	Очно-заочная
Аудиторные занятия (всего)	40
В том числе:	
Лекции	16

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц
	Очно-заочная
Практические занятия	24
Семинары	х
Лабораторные работы	х
Самостоятельная работа (всего)	14
Промежуточная аттестация, в том числе:	
Вид	Экзамен
Трудоемкость (час.)	18
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 Форма ПА**
	Лекции	**Самостоятельная работа**	**Активные занятия**		**Интерактивные занятия**					
			Семинары	**Практические занятия**	**Ситуационный анализ**	**Мастер-класс**	**Дебаты, дискуссии**	**Тренинг**		
Очно-заочная форма										
Первый этап формирования компетенций										
Тема 1. История искусств и дизайна	2	1	-	1	-	-	1	-	УК-6	
Тема 2. Кто такой арт-директор?	2	1	-	1	1	-	-	-	УК-4	
Тема 3. Разработка дизайн-решения	2	2	-	1	1	-	-	-	ПК-2	
Тема 4. Арт-дирекшн айдентики, сайтов, приложений	2	2	-	1	-	-	1	-	ПК-2	
Текущий контроль знаний										Тестирование
Второй этап формирования компетенций										
Тема 5. Методология ведения проектов	2	2	-	2	1	-	1	-	ОПК-3	
Тема 6. Оценка стоимости проектов	2	2	-	2	1	-	1	-	ОПК-3	
Тема 7. Систематизация знаний студии	2	2	-	2	1	-	1	-	УК-6	
Тема 8. Формирование команды и управление	2	2	-	2	1	-	1	-	УК-3	
Текущий контроль знаний, умений										Подготовка презентаций
Всего:	**16**	**14**		**12**	**6**		**6**			
Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	**72**									**Экзамен, 18 час.**
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)	**2**									

Содержание тем учебной дисциплины

Тема 1. История искусств и дизайна

Что такое дизайн, чем он отличается от искусства. История искусств и must see арт-директора. История материальной культуры как история визуальности. История кино. История фотографии. Фотография и коммуникация. Фотография и масс-медиа. Современное состояние фотографии на медиа-рынке. История графического дизайна. Современное искусство. Современная архитектура. Интернет, веб-дизайн и анимация. Национальные школы дизайна. Современный российский промдизайн.

Тема 2. Кто такой арт-директор?

Обязанности, навыки и умения арт-директора. Задачи арт-директора, его отличие от дизайнера и креативного директора. Основные проблемы при переходе от дизайнера к управленцу. Важность ежедневной планерки. Тайм-менеджмент: план на день. Общение с дизайнерами: обратная связь. Встречи с клиентом. Как быть на волне трендов в дизайне: рисуем сами. Баланс между менеджерской и дизайнерской работой.

Тема 3. Разработка дизайн-решения

Тренды digital-рынка и их учет при разработке визуальных материалов. Инструменты дизайнера. Дизайн-система и контроль исполнения её элементов. Цифровая графика и анимация. Генерация идей и разработка креатива. Креативные методики для поиска визуальных решений. Выбор способов активации творческого мышления в зависимости от целей и задач проекта, отбор решений.

Тема 4. Арт-дирекшн айдентики, сайтов, приложений.

Бренд-модель, big idea и атрибуты бренда. Design concept. Логобук и брендбук. Сопровождение айдентики. Сайты — с чего стартовать, нужно ли понимать UX и как разработать сайт — от концепта до лонча. UX-дизайн и дизайн-мышление. Разработка приложений - design approach, гайдлайны для iOS и Android, UI-анимация. Визуал — шрифты, иллюстрации и иконки. Работа над портфолио и кейсами.

Тема 5. Методология ведения проектов.

Основные механики менеджмента и возможность их применения в дизайн-студиях. Типы проектов и методы их ведения. Декомпозиция проекта на задачи, выбор типа планирования и подходящих инструментов. Pre-sale: входящие заявки, сборка команды, брифинг, оценка проекта, коммерческое предложение. Цели и задачи проекта. Предпроектная аналитика. Проектирование. Дизайн-концепция. Макеты. Финализация дизайна. Авторский надзор frontend. Backend и тестирование.

Тема 6. Оценка стоимости проектов.

Оценка экономики проекта. Зоны риска и закладывание дополнительного времени на итерации и правки. Тактика переговоров с клиентом для продажи моделей почасовой и фиксированной оплаты труда. Составление сметы проекта и определение бюджета. Определение цены разработки дизайн-решений. Анализ эффективности дизайна продуктов, дизайн-проектов и дизайн-решений. Оценка долгосрочной продажи новому клиенту. Планирование бюджета клиента. Емкость проекта.

Тема 7. Систематизация знаний студии

Шаблоны документов, единая поддерживаемая библиотека компонентов, структура папок и файлов и другие аспекты. Важность систематизации информации. Дефолтный проект. Стандарты размеров, названий, структуры. Подход к работе со шрифтами. Единая

база с паролями. Описание подходов к проектированию, frontend. Список проектов студии. Список полезных ресурсов. Разработка и поддержка командной библиотеки.

Тема 8. Формирование команды и управление.

HR в дизайн-студии. Творческий ресурс студии (внутренний и внешний). Штатные сотрудники, лояльные аутсорсеры, команда под проект. Отбор и собеседования дизайнеров. Система грейдов и мотивации. Методики управления командой в зависимости от стадии проекта. Мотивация и коммуникация внутри команды. Прокачка дизайнеров, методы борьбы с перегоранием. Разрешение споров между арт-директором и сотрудниками, внутри команды дизайнеров. Управление удаленной командой.

Практические занятия

№ п/п	№ и название темы дисциплины	№ и название практических занятий	Вид контрольного мероприятия
1.	Тема 1. История искусств и дизайна	История искусств и дизайна	беседа
2.	Тема 2. Кто такой арт-директор?	Кто такой арт-директор?	тестирование
3.	Тема 3. Разработка дизайн-решения	Разработка дизайн-решения	тестирование
4.	Тема 4. Арт-дирекшн айдентики, сайтов, приложений	Арт-дирекшн айдентики, сайтов, приложений	презентации
5.	Тема 5. Методология ведения проектов	Методология ведения проектов	дискуссия
6.	Тема 6. Оценка стоимости проектов	Оценка стоимости проектов	решение проблемных ситуаций
7.	Тема 7. Систематизация знаний студии	Систематизация знаний студии	презентации
8.	Тема 8. Формирование команды и управление	Формирование команды и управление	обсуждение выступлений

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-наглядные материалы и методические рекомендации, а также учебная литература по дисциплине, размещенная в электронной библиотечной системе biblioclub.ru.

В самостоятельную работу обучающихся входит подготовка к практическим занятиям, в том числе к дискуссиям и решениям проблемных ситуаций по темам, заявленным преподавателем и указанным в таблицах, приведенных выше.

Литература для подготовки к занятиям:

1.Карцева, Е. А. Выставочное и галерейное дело : учебное пособие : [16+] / Е. А. Карцева. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 204 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=706875

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

Компетенция	Этапы в процессе освоения дисциплины	Компоненты компетенции		
		Знать	**Уметь**	**Владеть**
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (совершенствование компетенции)	Этап 1: **Тема: 2**	систему коммуникаций в устной и письменной формах, нормы и правила делового общения.	Устанавливать коммуникации в устной и письменной формах межличностного взаимодействия с работниками организации и внешними заказчиками для решения профессиональных задач. Использовать эффективные источники передачи информации.	навыками коммуникации в устной и письменной формах для решения профессиональных задач.
УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	Этап 1: **Тема: 1, 7**	систему самоорганизации и самообразования; виды самооценки, уровни притязаний, их влияния на результат образовательной, профессиональной деятельности; способы профессионального развития.	самостоятельно оценивать роль новых знаний, навыков и компетенций в профессиональной деятельности; оценивать необходимость и возможность социальной, профессиональной адаптации, мобильности в современном обществе, планировать и осуществлять свою деятельность с учетом результатов анализа, оценивать и прогнозировать последствия своей социальной и профессиональной деятельности.	Навыком познавательной деятельности, навыками разрешения проблем; поиска методов решения практических задач, формами и методами самообучения и самоконтроля.
ОПК-3 Способен разрабатывать обоснованные	Этап 1: **Тема: 5, 6**	Корпоративные стандарты и методики адаптации ключевых сотрудников; Правила и нормы	Моделировать развитие событий и оценивать их возможные последствия; Оценивать планы,	Навыком информирования сотрудников о нормах и правилах обеспечения

организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия		охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии и противопожарной защиты; Принципы, методы и технологии организации и управления исследовательскими и экспериментальными работами,; Принципы, методы и технологии предупреждения (разрешения) конфликтов (стрессов).	проекты, ситуации и возможные риски для результатов выполнения поставленных задач; Планировать свою деятельности и деятельность организации в зоне ответственности; Принимать системные решения в конкретных ситуациях в соответствии с ценностями и политикой организации (в зоне ответственности).	ценностей, культуры организации, используя различные виды коммуникаций; Навыком составления прогнозов развития персонала, выявления возникающих проблем и поиск возможных вариантов их решения; Навыком управления социальными процессами, создание благоприятного социально-психологического климата в коллективе,; стимулирование и развитие форм участия работников в этих процессах, создание социальных гарантий, условий для утверждения здорового образа жизни.
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде, в том числе используя навыки мотивации, лидерства и разрешения конфликтных ситуаций в межличностных, групповых и организационных коммуникациях	Этап 1: **Тема: 8**	Законодательные и правовые акты по вопросам труда и социального развития персонала; Корпоративные стандарты и методики адаптации ключевых сотрудников; Методы оценки работников и результатов труда, их аттестации; Принципы, методы и технологии предупреждения (разрешения) конфликтов; Принципы, методы, технологии и инструменты корпоративной культуры, межличностных и	Осуществлять сотрудничество и взаимодействие в рамках корпоративной этики; Оценивать индивидуальный вклад сотрудников в достижение общих целей, их реальные и потенциальные возможности, строить межличностные отношения; Принимать на себя социальные обязательства и этические ограничения, установленные на предприятии в рамках корпоративной и профессиональной этики, следовать им.	Способами подбора конкурентоспособных профессионалов, и созданием условий для реализации необходимых компетенций; Навыком оказания методической помощи ключевым работникам подразделений; Мерами по обеспечению предприятия квалифицированным персоналом; Навыком формирования и подготовки резерва кадров

		корпоративных коммуникаций, этика делового общения; Современные концепции и теории управления персоналом и его мотивации; Формы и системы оплаты труда, политики материального стимулирования, системы рационализации структур и штатов, укрепления дисциплины труда.		по программе социально-психологической адаптации в коллективе и ввода в должность; Программами социально-психологической адаптации и ввода новых сотрудников; Пониманием основных положений и требований должностных инструкций к каждой должностной позиции.
ПК-2 Способен разрабатывать и управлять коммуникационными системами, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами	Этап 1: **Тема: 3, 4**	Основные термины и методы управления брендами и коммуникационными системами; Принципы интеграции различных средств продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций (ATL, BTL, digital); Способы обеспечения двусторонней связи с потребителями, партнерами и другими группами общественности.	Разрабатывать концепцию и творческую стратегию рекламной кампании бренда; Принимать участие в формировании рекламной стратегии и продвижении бренда; Осуществлять выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления; Осуществлять руководство разработкой рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контроля их качества; Обеспечивать связь с потребителями, партнерами и другими группами общественности.	Понятийным аппаратом в области поведения потребителей; Принципами формирования современного покупательского поведения; Навыком эффективного выбора форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления; Навыком руководства разработкой рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контроля их качества; Навыком обеспечения связи с потребителями, партнерами и другими группами общественности.

6.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Этапы	Средства	Показатели	Критерии оценивания	Шкала оценивания
1 этап	**Тест**	Понимание системы знаний и навыков в области управления креативной командой	Количество правильных ответов при решении тестов	Определяется балльно-рейтинговой системой Института, соотнесенной с традиционной 4-х балльной шкалой оценки знаний *(приводится отдельной таблицей)*
2 этап	**Экзамен** *Подготовка презентации*	Знание теоретического материала, умение логично и аргументировано отвечать на вопросы, (владение навыками разработки и презентации решения проблемных ситуаций)	Количество правильных ответов по экзаменационным вопросам, умение логично и аргументировано отвечать на вопросы, (выполнение практического задания)	

Критерии оценки, соотнесенные со шкалой сформированности компетенций

Шкала	**Критерии оценки**	**Компоненты (БРС)**
5 «отлично»	Обладает полнотой знаний. Уверенно выполняет самостоятельные виды работ в т.ч. в команде. Демонстрирует способность самостоятельно расширять знания и применять их в практической деятельности	Обучающийся демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала (соотнесенного с компонентами компетенции), выполнение тестовых заданий (90%-100% верных ответов), выполнение практических заданий, не менее чем на 90% по шкале БРС, выполнение письменных работ в полном соответствии с предъявляемыми требованиями (авторский вклад более 70%); активное участие в групповых методах работы, подготовка презентации в соответствии с требованиями и критериями ее оценки. Способность к самостоятельному пополнению знаний, развитию умений в ходе практической деятельности
4 «хорошо»	Обладает знаниями. Допускает незначительные ошибки, но самостоятельно их исправляет. Активный участник в команде	Обучающихся демонстрирует знание учебного материала, (соотнесенного с компонентами компетенции), выполнение тестовых заданий (76-89%),практических заданий не менее чем на 76% по шкале БРС; выполнение письменных работ в соответствии с предъявляемыми требованиями (авторский вклад более 60%); участие в групповых методах работы, подготовка презентации в соответствии с требованиями и критериями ее оценки
3 «удовлетворительно»	Знания фрагментарны. Допускает ошибки, но способен их исправлять под руководством преподавателя. Пассивный участник в команде	Обучающихся демонстрирует знания основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляется с выполнением практических заданий, предусмотренных программой, допуская ошибки. Выполнение тестовых заданий (60-75%%), практических заданий не менее чем на 60% по шкале БРС; выполнение письменных работ в соответствии с предъявляемыми требованиями (авторский вклад более 60%); участие в групповых методах работы, подготовка презентации в соответствии с требованиями и критериями ее оценки
2 «неудовлетворительно»	Компоненты компетенции не сформированы	Обучающийся не отвечает на вопросы по темам учебной дисциплины, допускает грубые ошибки и не способен их исправить даже под руководством преподавателя. Отдельные виды работ (или все) выполнены менее чем на 60% по шкале БРС

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

Пример теста
(оценка первого этапа формирования компетенций)

1. Дизайн - это:
а) творчество по созданию высокохудожественных изделий для быта;
б) деятельность по разработке промышленных изделий и всей среды обитания с высокими потребительскими свойствами и эстетическими качествами;
в) проектирование техники с учетом «человеческих факторов».

2. Искусство плаката конца XIX века (А. Муха, А. де Тулуз-Лотрек и др.) «расцвело» в:
а) Вене;
б) Лондоне;
в) Париже.

3. ВХУТЕМАС создавался в 1920 году как:
а) художественно-технические мастерские по созданию образцов промышленной продукции;
б) научное учреждение по разработке теории прикладного искусства;
в) учебное заведение для подготовки художников-мастеров для промышленности и педагогов для художественно-технического образования.

4. Переговоры, разработка стратегий и «продающих» идей, это задачи:
а) дизайнера;
б) арт-директора;
в) креативного директора.

5. Основная работа арт-директора заключается в том, чтобы:
а) укреплять видение и понимание создаваемого образа продукта внутри коллектива разработчиков;
б) разрабатывать корпоративный шрифт и прочую атрибутику бренда;
в) создавать дизайн баннеров, мультимедиа и web-продуктов.

6. Использование ярких, смелых, иногда дерзких визуальных материалов, это тренд digital-рынка:
а) персонализация;
б) креативная провокация;
в) взгляд в прошлое.

7. Свободное обсуждение способов решения дизайн-задачи, без критики идей друг друга, это креативная методика:
а) персонификация темы;
б) ментальная карта (mind mapping);
в) мозговой штурм (brain storm).

8. Анализ пользовательского опыта и проектирование на этой основе интерфейсов является концепцией:
а) графического дизайна;
б) UX-дизайна;
в) веб-дизайна.

9. Руководство, в котором описываются правила использования фирменного стиля, это:
а) брендбук;
б) логобук;
в) гайдлайн.

10. Основной исполнитель этапа разработки дизайн-проекта, который берет на себя ответственность за реализацию продукта, обеспечивает надлежащее качество и соблюдение стандартов разработки:
а) frontend-разработчик;
б) менеджер проекта;
в) дизайнер.

11. Обеспечивает должную функциональность интерактивных элементов страниц сайта, правильный порядок их перестроения под разные разрешения:
а) backend-разработчик;
б) тестировщик;
в) аналитик-проектировщик.

12. Первым этапом на стадии предпроектной аналитики и проектирования является:
а) сбор требований, изучение и анализ;
б) построение информационной архитектуры;
в) подготовка отчетной документации.

13. Один из самых популярных методов определения гонорара дизайнера:
а) процент от стоимости проекта;
б) затраты плюс;
в) почасовая ставка.

14. Этап разработки сайта с наибольшими временными и стоимостными затратами:
а) проектирование сайта;
б) дизайн макетов основных страниц сайта;
в) тестирование сайта.

15. Для хранения, подключения и обновления компонентов библиотеки в Sketch-файлах может использоваться приложение:
а) Lingo;
б) Craft;
в) Abstract.

16. TypeGenius, Font Squirrel, FontFaceNinja – это ресурсы, предоставляющие:
а) наборы иконок;
б) цветовые палитры;
в) наборы шрифтов.

17. Аутсорсинг – это:
а) передача бизнес-процессов на исполнение сторонним заказчикам
б) простой договор подряда
в) закупка товаров и услуг для производственных нужд

18. Собеседование на позицию UX-дизайнера должно включать вопрос:
а) в каких программах вы работаете?
б) как вы проводите дизайн-исследования?
в) как дизайн коррелирует с функциями продукта?

19. Внедрение системы грейдов в дизайн-студии должно начинаться с:
а) описания базовых должностей;
б) анализа заработных плат;
в) разработки критериев оценки должностей.

20. Связка «мастер и подмастерье», когда кто-то следует за более опытным специалистом, и учится, повторяя за ним, это метод «прокачки» дизайнеров:
а) коучинг;
б) наставничество;
в) shadowing.

Примерные темы презентаций
(оценка второго этапа формирования компетенций)

1. Что такое дизайн, чем он отличается от искусства.
2. История искусств и must see арт-директора.
3. История материальной культуры как история визуальности.
4. История кино.
5. История фотографии.
6. Фотография и коммуникация.
7. Фотография и масс-медиа.
8. Современное состояние фотографии на медиа-рынке.
9. История графического дизайна.
10. Современное искусство.
11. Современная архитектура.
12. Интернет, веб-дизайн и анимация.
13. Национальные школы дизайна.
14. Современный российский промдизайн.

Примерные экзаменационные вопросы

1. Обязанности, навыки и умения арт-директора.
2. Задачи арт-директора, его отличие от дизайнера и креативного директора.
3. Основные проблемы и способы борьбы с ними при переходе от дизайнера к управленцу.
4. Тренды digital-рынка и их учет при разработке визуальных материалов.
5. Работа с актуальными инструментами дизайнера.
6. Разработка дизайн-системы и контроль исполнения её элементов.
7. Креативные методики для поиска визуальных решений.
8. Бренд-модель, big idea и атрибуты бренда.
9. Логобук и брендбук.

10. Сопровождение айдентики.
11. UX-дизайн и дизайн-мышление.
12. Разработка приложений.
13. Визуал — шрифты, иллюстрации и иконки.
14. Работа над портфолио и кейсами.
15. Основные механики менеджмента и возможность их применения в дизайн-студиях.
16. Типы проектов и методы их ведения.
17. Декомпозиция проекта на задачи, выбор типа планирования и подходящих инструментов.
18. Pre-sale: входящие заявки, сборка команды, брифинг, оценка проекта, коммерческое предложение.
19. Цели и задачи проекта. Предпроектная аналитика.
20. Проектирование. Дизайн-концепция. Макеты.
21. Финализация дизайна, подготовка презентации, защита проекта.
22. Авторский надзор frontend.
23. Backend и тестирование.
24. Оценка экономики проекта. Зоны риска и закладывание дополнительного времени на итерации и правки.
25. Составление сметы проекта и определение бюджета.
26. Определение цены разработки дизайн-решений.
27. Анализ эффективности дизайна продуктов, дизайн-проектов и дизайн-решений. Оценка долгосрочной продажи новому клиенту.
28. Планирование бюджета клиента.
29. Разработка и поддержка командной библиотеки.
30. Творческий ресурс студии (внутренний и внешний).
31. Система грейдов и мотивации.
32. Методики управления командой в зависимости от стадии проекта.
33. Мотивация и коммуникация внутри команды.
34. Прокачка дизайнеров, методы борьбы с перегоранием.
35. Управление удаленной командой

Работа на семинарских (практических) занятиях	Тестирование по курсу в целом	Итоговая оценка по учебной дисциплине
Отсутствие результатов работы	Менее 50% верных ответов	неудовлетворительно
Работа на занятиях	50-69% верных ответов	удовлетворительно
Систематическая активная работа на занятиях	70-89% верных ответов	хорошо
Систематическая активная работа на занятиях	90-100% верных ответов	отлично

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

Основная литература:

1. Карцева, Е. А. Выставочное и галерейное дело : учебное пособие : [16+] / Е. А. Карцева. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 204 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=706875.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет») и профессиональных баз данных необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Biblioclub.ru – университетская библиотечная система online
2. Справочная правовая система «Консультант плюс».
3. Справочная правовая система «Гарант».
4. https://uisrussia.msu.ru/ - база данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
5. http://www.brandz.com/ - база данных о мировых брэндах. Она содержит данные от более чем 650 000 потребителей и специалистов в 31 стране. Сравнивает более 23 000 брендов. База данных используется для оценки бренда, и каждый год, начиная с 2006 года, используется для создания списка из 100 лучших мировых брендов.
6. https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ - база данных ТОП-100 самых дорогих брендов мира (стоимость, рост акций и т. Д) по данным консалтингового агентства Interbrand - одного из мировых лидеров в области брендинга (ребрендинга, нейминга).
7. http://www.popairussia.com/analytics/research - база исследовательских данных ассоциации POPAI GLOBAL - международной ассоциации маркетинга в ритейле, объединение экспертов в области маркетинговых коммуникаций, специализирующихся по стимулированию сбыта и оформлению мест продаж
8. http://russianbranding.ru/ - АБКР (RBCA) - общественная организация, представляющая интересы брендинговых агентств России
9. http://xn--90agc6acgim.xn--p1ai/ - сайт «Корпорация оценки бренда». Компания является ведущей независимой фирмой по оценке бренда и других нематериальных активов, а также стратегическим консультантом в области маркетинга и брендинга.
10. http://www.akarussia.ru/ - Ассоциация коммуникационных агентств России- ведущее и крупнейшее профессиональное объединение коммуникационных услуг России. Члены АКАР предоставляют услуги в сфере: рекламы (ATL, TTL, BTL) - создают, планируют, размещают и продают рекламу в прессе, на радио, телевидении, в кинотеатрах, Интернете, на транспорте, на улицах и площадях; паблик рилейшнз; стимулирования сбыта и формирования спроса, продвижения товаров и услуг; брендинга; прямого маркетинга; спонсорства; маркетинговых, рекламных и социологических исследований; дизайна и упаковки; оформления мест продаж; интегрированных маркетинговых коммуникаций; нетрадиционного маркетинга.
11. http://www.akarussia.ru/node/5025 - база данных исследований Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)
12. https://www.logaster.ru/ - Logaster — онлайн сервис для создания логотипов и элементов фирменного стиля
13. https://realybiz.ru/ - сборник креативных идей для малого бизнеса.
14. http://powerbranding.ru/cenoobrazovanie/ - Онлайн — энциклопедия по брендингу
15. https://www.interbrand.com/ - сайт консалтингового агентства Interbrand - одного из мировых лидеров в области брендинга (ребрендинга, нейминга).
16. https://psyera.ru/search-results?searchid=2107949&text=eghfdktybt+ghjtrnfvb - **б**аза статей и данных по управлению проектами

17. https://uisrussia.msu.ru/ - база данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
18. https://pmmagazine.ru/ - сайт журнала «Управление Проектами» - журнал об управлении проектами, программами и портфелями проектов
19. http://www.pm-conf.ru/ - сайт международной конференции «Управление проектами»
20. http://www.pmprofy.ru/ - Управление проектами. **Microsoft Project**. **Профессионал управления проектами.**
21. http://www.pmtoday.ru/ - ресурс посвящен теме управления проектами и он помогает руководителям улучшить свои навыки

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

Основу самостоятельной работы обучающихся составляет работа с учебной и научной литературой. При изучении теоретической литературы необходимо обратить внимание на наличие различных точек зрения и концепций в отношении вопросов изучаемой дисциплины.

Ответы на вопросы для самопроверки**.** При подготовке ответов на вопросы для самопроверки необходимо пользоваться дополнительной литературой, а также изучить основную и дополнительную литературу по соответствующему вопросу.

Выполнение заданий для самостоятельной работы предполагает проведение исследования по отдельному вопросу курса: анализ научных точек зрения, сравнение нормативных актов, построение оценочного суждения на основании анализа различных факторов и др.

Задания для самостоятельной работы предполагают углубление и расширение знаний по курсу, исследовательский подход к изучению предмета, а также разработку методических документов.

Тестирование предполагает выбор одного правильного варианта ответа из нескольких.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе обучающийся 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 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 обучающийся 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.

Дискуссия – это столкновение различных мнений и интересов, разных точек зрения по какой-либо актуальной проблеме, имеющей важное значение не только для общества, но и для конкретного человека, принимающего участие в ее обсуждении. Дискуссия всегда состоит из возникающих вопросов и ответов на них, строится по принципу «вопрос-ответ».

Принимая участие в дискуссии, человек находится в состоянии умственного напряжения и тот, кто задает вопрос, и те, кто мысленно перебирает в памяти аргументы и факты, готовясь ответить на него ответить. При этом особенно важно, чтобы:

• участники, стремясь высказать свою точку зрения, слушали и слышали друг друга;

• не повторяли уже сказанное (если придерживаются той же точки зрения), а дополняли друг друга, приводя новые аргументы в защиту своей концепции;

• четко и однозначно формулировали вопросы, в случае если они возникают в ходе обсуждения;

• отвечали на заданные вопросы подробно, но достаточно четко и конкретно;

• выступали против точки зрения оппонента, а не против него самого;

• чтобы спорные вопросы не перерастали в конфликтную ситуацию

Даже в случае, если участникам дискуссии не удастся найти ответы на некоторые вопросы, прийти к общему мнению или же доказать правильность тех или иных позиций, занятие обогатит всех без исключения участников, пополнит их знания, повысит интерес к рассматриваемой проблеме.

В процессе подготовки дискуссии обучающиеся (слушатели) должны заранее в качестве домашнего задания подобрать необходимые факты, изучить рекомендованную литературу, принять ту или иную сторону для отстаивания выработанной позиции.

Для подготовки к дискуссии на заданную тему следует изучить разделы учебников и другие учебно-методические материалы, рекомендованные преподавателем.

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 «Арт-дирекшн» предполагается использование сети Интернет, стандартных компьютерных программ Microsoft Office, специализированных справочных систем.

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

Учебно-вспомогательные аудитории:

- поточные аудитории стационарно оборудованные мультимедийными проекторами; переносной мультимедийный комплекс (проектор и ноутбук) используются для обеспечения лекций и практических занятий демонстрационным оборудованием;
- компьютерный класс;
- обеспеченность наглядными пособиями, учебными пособиями на электронных носителях;
- наглядные и учебные пособия представлены в электронной библиотеке, а также обеспечен доступ к крупнейшим электронным библиотекам мира: e-library.ru и т.п.

Для развития доступности обучающихся к источникам учебной информации широко применяются возможности интернет.

Рабочая программа дисциплины

«Практический курс проектирования корпоративного бренда»

Дополнительной программы профессиональной переподготовки

«Бренд-менеджмент»

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

Дисциплина «Практический курс проектирования корпоративного бренда» является необходимым элементом профессиональной переподготовки по программам «Бренд-менеджмент», «Бренд-стратегия», «Бренд-дизайн», позволяющим формировать профессиональные компетенции и осуществлять трудовые функции в сфере менеджмента.

Преподавание дисциплины «Практический курс проектирования корпоративного бренда» осуществляется в четвертом семестре.

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

Цель курса – формирование у обучающихся навыков определения целей и формулирования задач в области проектирования корпоративного бренда, самостоятельного планирования, организации и осуществления проектирования корпоративного бренда.

Задачи курса:

- сформировать у обучающихся навыки аналитической и исследовательской деятельности в сфере бренд-проектирования, разработки УТП и стратегии позиционирования корпоративного бренда;
- сформировать у обучающихся навыки формирования и развития корпоративной культуры;
- сформировать у обучающихся навыки разработки концепции фирменного стиля компании, концепции рекламных коммуникаций, систематизации результатов работ в области корпоративного брендинга (подготовка брендбука).

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

В результате освоения учебной дисциплины у слушателя совершенствуются следующие универсальные компетенции:

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (совершенствование компетенции)	Знать: 1. систему коммуникаций в устной и письменной формах, нормы и правила делового общения; Уметь: 1. Устанавливать коммуникации в устной и письменной формах межличностного взаимодействия с работниками организации и внешними заказчиками для решения профессиональных задач. Использовать эффективные источники передачи информации; Владеть: 1. навыками коммуникации в устной и письменной формах для решения профессиональных задач;
УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития	Знать: 1. систему самоорганизации и самообразования; виды самооценки, уровни притязаний, их влияния на результат образовательной, профессиональной деятельности; способы профессионального развития; Уметь:

на основе принципов образования в течение всей жизни	1. самостоятельно оценивать роль новых знаний, навыков и компетенций в профессиональной деятельности; оценивать необходимость и возможность социальной, профессиональной адаптации, мобильности в современном обществе, планировать и осуществлять свою деятельность с учетом результатов анализа, оценивать и прогнозировать последствия своей социальной и профессиональной деятельности; <u>Владеть:</u> 1. Навыком познавательной деятельности, навыками разрешения проблем; поиска методов решения практических задач, формами и методами самообучения и самоконтроля.
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде, в том числе используя навыки мотивации, лидерства и разрешения конфликтных ситуаций в межличностных, групповых и организационных коммуникациях	<u>Знать:</u> 1. Законодательные и правовые акты по вопросам труда и социального развития персонала; 2. Корпоративные стандарты и методики адаптации ключевых сотрудников; 3. Методы оценки работников и результатов труда, их аттестации; 4. Принципы, методы и технологии предупреждения (разрешения) конфликтов; 5. Принципы, методы, технологии и инструменты корпоративной культуры, межличностных и корпоративных коммуникаций, этика делового общения; 6. Современные концепции и теории управления персоналом и его мотивации; 7. Формы и системы оплаты труда, политики материального стимулирования, системы рационализации структур и штатов, укрепления дисциплины труда; <u>Уметь:</u> 1. Осуществлять сотрудничество и взаимодействие в рамках корпоративной этики; 2. Оценивать индивидуальный вклад сотрудников в достижение общих целей, их реальные и потенциальные возможности, строить межличностные отношения; 3. Принимать на себя социальные обязательства и этические ограничения, установленные на предприятии в рамках корпоративной и профессиональной этики, следовать им; <u>Владеть:</u> 1. Способами подбора конкурентоспособных профессионалов, и созданием условий для реализации необходимых компетенций; 2. Навыком оказания методической помощи ключевым работникам подразделений; 3. Мерами по обеспечению предприятия квалифицированным персоналом. 4. Навыком формирования и подготовки резерва кадров по программе социально-психологической адаптации в коллективе и ввода в должность; 5. Программами социально-психологической адаптации и ввода новых сотрудников;

	6. Пониманием основных положений и требований должностных инструкций к каждой должностной позиции;
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе при участии в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений	Знать: 1. Модели и методы управления проектом на стадиях его разработки и реализации, их возможности и ограничения, порядок использования; 2. Основные процессы и подсистемы проектного управления; 3. Действующие правовые нормы и ограничения, регламентирующие профессиональную деятельность в области брендинга и маркетинговых коммуникаций. Уметь: 1. Использовать методы качественного и количественного анализа проекта в ходе его концептуальной проработки; 2. Использовать проектный анализ; 3. Организовывать систему управления проектом; 4. Учитывать действующие правовые нормы, имеющиеся ресурсы и ограничения при выборе оптимального способа решения поставленной задачи; Владеть: 1. Арсеналом современного инструментария управления проектами. 2. Навыками управления проектом, его организацией, планированием, реализацией и интеграцией; управлять поставками, рисками и человеческими ресурсами при управлении проектами; 3. Методами и приемами анализа управленческих процессов.

В результате освоения учебной дисциплины у слушателя формируются следующие общепрофессиональные компетенции:

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций, координировать деятельность исполнителей при реализации соглашений, договоров и контрактов	Знать: 1. Основы оценки интеллектуальной собственности и ее коммерциализации; 2. Порядок составления ведомостей дефектов, технической документации; 3. Технические характеристики, оборудование и правила его эксплуатации; 4. Современные вычислительные и телекоммуникационные средства, возможности их применения; 5. Специфику отрасли и производственной деятельности организации; 6. Стандарты, технические условия по разработке и оформлению документации, Технологии, соответствующие зоне ответственности производства, технические требования к материалам и готовой продукции; Уметь: 1. Проявлять творчество, инициативу, способность к инновациям;

	2. Анализировать деятельность организации, производственные ситуаций, финансовую информацию; 3. Отстаивать собственные позиции, с учетом мнений оппонентов; 4. Оценивать эффективность бизнес-процессов, процедур, комплексов работ и их исполнителей; 5. Применять действующие стандарты и нормативно-техническую документацию; 6. Принимать системные решения в конкретных ситуациях в соответствии с ценностями и политикой организации (в зоне ответственности); 7. Разрешать коллективные споры и организовывать взаимодействие в коллективе; 8. Синтезировать информацию из множественных источников; 9. Формировать, готовить и транслировать информацию по адекватным информационным каналам; <u>Владеть:</u> 1. Навыком заключения договоров и осуществление контроля над их разработкой; 2. Навыком обеспечения запуска проектов; 3. Навыком организации производства работ в соответствии с проектной документацией, учетом движения продукции, выполнения заданий с соблюдением безопасных условий труда; 4. Навыком внедренных решений, получения лицензий и прав на интеллектуальную собственность;

В результате освоения учебной дисциплины у слушателя формируются следующие профессиональные компетенции:

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений	<u>Знать:</u> 1. Основные понятия, сущность и основные методы проведения маркетингового исследования современного поведения потребителей; 2. Цели, задачи, виды маркетинговых исследований поведения потребителей; 3. Принципы и механизм разработки программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; 4. Принципы и механизм разработки плана рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг); <u>Уметь:</u> 1. Применять традиционные методы маркетинговых исследований потребительского поведения; 2. Эффективно использовать инструменты и методы маркетинговых исследований при изучении поведения потребителей; 3. Разрабатывать программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; 4. Разрабатывать план рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг);

	Владеть: 1. Основными способами проведения маркетингового исследования; 2. Методами проведения маркетинговых исследований в сфере деятельности; 3. Навыком разработки программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; 4. Навыком разработки плана рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг);
ПК-2 Способен разрабатывать и управлять коммуникационными системами, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами	Знать: 1. Основные термины и методы управления брендами и коммуникационными системами; 2. Принципы интеграции различных средств продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций (ATL, BTL, digital); 3. Способы обеспечения двусторонней связи с потребителями, партнерами и другими группами общественности. Уметь: 1. Разрабатывать концепцию и творческую стратегию рекламной кампании бренда; 2. Принимать участие в формировании рекламной стратегии и продвижении бренда; 3. Осуществлять выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления. 4. Осуществлять руководство разработкой рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контроля их качества; 5. Обеспечивать связь с потребителями, партнерами и другими группами общественности. Владеть: 1. Понятийным аппаратом в области поведения потребителей; 2. Принципами формирования современного покупательского поведения; 3. Навыком эффективного выбора форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления. 4. Навыком руководства разработкой рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контроля их качества; 5. Навыком обеспечения связи с потребителями, партнерами и другими группами общественности.

Формы контроля:

промежуточная аттестация (ПА) – проводится в форме зачета с оценкой по окончании изучения курса (4 семестр).

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 используются различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя, которые направлены на развитие творческих качеств и на поощрение их интеллектуальных инициатив. В рамках данного курса используются такие активные формы работы, как:

активные формы обучения:

- практические занятия;

интерактивные формы обучения:

- дискуссии
- ситуационный анализ

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц
	Очно-заочная
Аудиторные занятия (всего)	24
В том числе:	
Лекции	-
Практические занятия	24
Семинары	х
Лабораторные работы	х
Самостоятельная работа (всего)	48
Промежуточная аттестация, в том числе:	
Вид	Зачет с оценкой
Трудоемкость (час.)	
Общая трудоемкость ЗЕТ / часов	2 ЗЕТ / 72 часов

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 Форма ПА**
	Лекции	**Самостоятельная работа**	**Активные занятия**		**Интерактивные занятия**					
			Семинары	**Практические занятия**	**Ситуационный анализ**	**Мастер-класс**	**Дебаты, дискуссии**	**Тренинг**		
Очно-заочная форма										
Первый этап формирования компетенций										
Тема 1. Внутренний аудит компании и исследование рынка	-	6	-	1	-	-	1	-	ПК-1	
Тема 2. Сегментация рынка	-	6	-	1	1	-	-	-	УК-2	
Тема 3. Разработка УТП и позиционирование	-	6	-	1	1	-	-	-	ОПК-4	

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)								Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия					
			Семинары	Практические занятия	Ситуационный анализ	Мастер-класс	Дебаты, дискуссии	Тренинг		
Тема 4. Формирование (развитие) корпоративной культуры	-	6	-	1	-	-	1	-	УК-3	
Текущий контроль знаний, умений										Просмотр практических работ
Второй этап формирования компетенций										
Тема 5. Разработка концепции фирменного стиля компании	-	6	-	2	1	-	1	-	ПК-2	
Тема 6. Разработка концепции корпоративного сайта	-	6	-	2	1	-	1	-	ПК-2	
Тема 7. Разработка концепции рекламных коммуникаций	-	6	-	2	1	-	1	-	УК-4	
Тема 8. Разработка брендбука	-	6	-	2	1	-	1	-	УК-6	
Текущий контроль знаний, умений										Просмотр практических заданий
Всего:		**48**		**12**	**6**		**6**			
Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	**72**									**Зачет с оценкой**
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)	**2**									

Содержание тем учебной дисциплины

Тема 1. Внутренний аудит компании и исследования рынка.

Анализ деятельности компании: бизнес-модель, направления деятельности, особенности продукта и ведения бизнеса, векторы развития. Анализ рыночной ситуации: тенденции рынка, динамика спроса, ключевые конкуренты, их стратегии развития, ценовая и ассортиментная политика, каналы и инструменты привлечения клиентов, сервис, УТП. SWOT-анализ. Оценка конкурентоспособности компании.

Тема 2. Сегментация рынка.

Анализ потребительской (целевой) аудитории, восприятия компании потребителем. Выявление ключевых сегментов рынка. Оценка каждого сегмента по параметрам: уровень конкуренции, объём рынка, пожизненная ценность клиента (lifetime value), рост сегмента, жизненный цикл, опыт работы с этим сегментом, платёжеспособность и т.д. Составление «портрета» желаемого клиента.

Тема 3. Разработка УТП и позиционирование.

Определение характеристик, наиболее важных для целевого сегмента компании. Сравнение компании по выбранным характеристикам с основными конкурентами.

Определение основных конкурентных преимуществ компании. Выбор критериев для разработки УТП. Анализ возможных стратегий позиционирования и выбор стратегии позиционирования компании.

Тема 4. Формирование (развитие) корпоративной культуры.

Разработка (анализ существующих) миссии, принципов и норм управления компанией. Разработка (анализ) приоритетных ценностей компании: традиции, правила, нормы поведения в рабочее время, отношение к ключевым сотрудникам компании и т.д. Стандартизация форм, методов, норм и инструментов корпоративной работы. Анализ обратной связи от сотрудников компании.

Тема 5. Разработка концепции фирменного стиля компании.

Нейминг (если компания новая). Разработка логотипа компании (редизайн существующего). Разработка концепции основных элементов фирменного стиля компании: товарный знак, фирменный лозунг (слоган), фирменный цвет (цвета), фирменный комплект шрифтов, корпоративный «герой». Разработка концепции носителей элементов фирменного стиля компании.

Тема 6. Разработка корпоративного сайта.

Анализ целевой аудитории, рыночной ниши и конкурентов. Сбор полной семантики. Формирование карты сайта. Разработка прототипа и проработка поведенческих сценариев. Разработка концепции дизайна сайта. Разработка дизайн-макетов для десктопа и мобильных устройств. Разработка контента для разделов сайта. Адаптивная верстка для всех разрешений экрана и типов устройств.

Тема 7. Разработка концепции рекламных коммуникаций.

Донесение итогового образа компании до внешней целевой аудитории путем разработки системы, объединяющей визуальные образы и рекламные сообщения. Разработка концепции ключевых рекламных образов (key visual) и рекламных сообщений (key message), которые демонстрируются на макетах оформления наружной и печатной рекламы, исходя из выбранных коммуникационных каналов.

Тема 8. Разработка брендбука.

Систематизация идеологических составляющих бренда и всех реализованных в рамках проекта дизайн-разработок. Описание правил, стандартов и регламентов использования визуальных констант бренда и принципов их применения для всех актуальных носителей бренда. Оформление всех разработок в рамках единого документа: макетирование, верстка и предпечатная подготовка брендбука.

Практические занятия

№ п/п	№ и название темы дисциплины	№ и название практических занятий	Вид контрольного мероприятия
1.	Тема 1. Внутренний аудит компании и исследования рынка	Внутренний аудит компании и исследования рынка	выполнение практических заданий
2.	Тема 2. Сегментация рынка	Сегментация рынка	выполнение практических заданий
3.	Тема 3. Разработка УТП и позиционирование	Разработка УТП и позиционирование	выполнение практических заданий

№ п/п	№ и название темы дисциплины	№ и название практических занятий	Вид контрольного мероприятия
4.	Тема 4. Формирование (развитие) корпоративной культуры	Формирование (развитие) корпоративной культуры	выполнение практических заданий
5.	Тема 5. Разработка концепции фирменного стиля компании	Разработка концепции фирменного стиля компании	выполнение практических заданий
6.	Тема 6. Разработка концепции корпоративного сайта	Разработка концепции корпоративного сайта	выполнение практических заданий
7.	Тема 7. Разработка концепции рекламных коммуникаций	Разработка концепции рекламных коммуникаций	выполнение практических заданий
8.	Тема 8. Разработка брендбука	Разработка брендбука	выполнение практических заданий

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-наглядные материалы и методические рекомендации, а также учебная литература по дисциплине, размещенная в электронной библиотечной системе biblioclub.ru.

В самостоятельную работу обучающихся входит подготовка к практическим занятиям, в том числе к дискуссиям и решениям проблемных ситуаций по темам, заявленным преподавателем и указанным в таблицах, приведенных выше.

Литература для подготовки к занятиям:

Основная литература:

1. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – 2-е изд. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 240 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=723871
2. Шевченко, Д. А. Управление брендом : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – 2-е изд. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 344 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=724296

Дополнительная литература:

1. Синявец, Т. Д. Бренд-менеджмент : учебник для бакалавров по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» : [16+] / Т. Д. Синявец ; Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского. – Омск : Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского (ОмГУ), 2023. – 207 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=698866
2. Бизнес-проектирование в креативных индустриях : учебник для вузов / Л. Г. Ахметшина, Е. М. Григорьева, Е. Н. Капура [и др.] ; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 312 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=731213

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

Компетенция	Этапы в процессе освоения дисциплины	Компоненты компетенции		
		Знать	**Уметь**	**Владеть**
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (совершенствование компетенции)	Этап 1: **Тема: 7**	систему коммуникаций в устной и письменной формах, нормы и правила делового общения.	Устанавливать коммуникации в устной и письменной формах межличностного взаимодействия с работниками организации и внешними заказчиками для решения профессиональных задач. Использовать эффективные источники передачи информации.	навыками коммуникации в устной и письменной формах для решения профессиональных задач.
УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	Этап 1: **Тема: 8**	систему самоорганизации и самообразования; виды самооценки, уровни притязаний, их влияния на результат образовательной, профессиональной деятельности; способы профессионального развития.	самостоятельно оценивать роль новых знаний, навыков и компетенций в профессиональной деятельности; оценивать необходимость и возможность социальной, профессиональной адаптации, мобильности в современном обществе, планировать и осуществлять свою деятельность с учетом результатов анализа, оценивать и прогнозировать	Навыком познавательной деятельности, навыками разрешения проблем; поиска методов решения практических задач, формами и методами самообучения и самоконтроля.

			последствия своей социальной и профессиональной деятельности.	
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде, в том числе используя навыки мотивации, лидерства и разрешения конфликтных ситуаций в межличностных, групповых и организационных коммуникациях	Этап 1: **Тема: 4**	Законодательные и правовые акты по вопросам труда и социального развития персонала; Корпоративные стандарты и методики адаптации ключевых сотрудников; Методы оценки работников и результатов труда, их аттестации; Принципы, методы и технологии предупреждения (разрешения) конфликтов; Принципы, методы, технологии и инструменты корпоративной культуры, межличностных и корпоративных коммуникаций, этика делового общения; Современные концепции и теории управления персоналом и его мотивации; Формы и системы оплаты труда, политики материального стимулирования, системы рационализации структур и штатов, укрепления дисциплины труда.	Осуществлять сотрудничество и взаимодействие в рамках корпоративной этики; Оценивать индивидуальный вклад сотрудников в достижение общих целей, их реальные и потенциальные возможности, строить межличностные отношения; Принимать на себя социальные обязательства и этические ограничения, установленные на предприятии в рамках корпоративной и профессиональной этики, следовать им.	Способами подбора конкурентоспособных профессионалов, и созданием условий для реализации необходимых компетенций; Навыком оказания методической помощи ключевым работникам подразделений; Мерами по обеспечению предприятия квалифицированным персоналом; Навыком формирования и подготовки резерва кадров по программе социально-психологической адаптации в коллективе и ввода в должность; Программами социально-психологической адаптации и ввода новых сотрудников; Пониманием основных положений и требований должностных инструкций к каждой должностной позиции.
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из	Этап 1: **Тема: 2**	Модели и методы управления проектом на стадиях его разработки и реализации, их возможности и ограничения, порядок использования;	Использовать методы качественного и количественного анализа проекта в ходе его концептуальной	Арсеналом современного инструментария управления проектами; Навыками управления проектом, его организацией, планированием,

действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе при участии в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений		Основные процессы и подсистемы проектного управления; Действующие правовые нормы и ограничения, регламентирующие профессиональную деятельность в области брендинга и маркетинговых коммуникаций.	проработки; Использовать проектный анализ; Организовывать систему управления проектом; Учитывать действующие правовые нормы, имеющиеся ресурсы и ограничения при выборе оптимального способа решения поставленной задачи.	реализацией и интеграцией; управлять поставками, рисками и человеческими ресурсами при управлении проектами; Методами и приемами анализа управленческих процессов.
ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций, координировать деятельность исполнителей при реализации соглашений, договоров и контрактов	Этап 1: **Тема: 3**	Основы оценки интеллектуальной собственности и ее коммерциализации; Порядок составления ведомостей дефектов, технической документации; Технические характеристики, оборудование и правила его эксплуатации; Современные вычислительные и телекоммуникационные средства, возможности их применения; Специфику отрасли и производственной деятельности организации; Стандарты, технические условия по разработке и оформлению документации, Технологии, соответствующие зоне ответственности производства, технические требования к материалам и готовой продукции.	Проявлять творчество, инициативу, способность к инновациям; Анализировать деятельность организации, производственные ситуаций, финансовую информацию; Отстаивать собственные позиции, с учетом мнений оппонентов; Оценивать эффективность бизнес-процессов, процедур, комплексов работ и их исполнителей; Применять действующие стандарты и нормативно-техническую документацию; Принимать системные решения в конкретных ситуациях в соответствии с ценностями и политикой организации (в зоне ответственности); Разрешать коллективные	Навыком заключения договоров и осуществление контроля над их разработкой; Навыком обеспечения запуска проектов; Навыком организации производства работ в соответствии с проектной документацией, учетом движения продукции, выполнения заданий с соблюдением безопасных условий труда; Навыком внедренных решений, получения лицензий и прав на интеллектуальную собственность.

			споры и организовывать взаимодействие в коллективе; Синтезировать информацию из множественных источников; Формировать, готовить и транслировать информацию по адекватным информационным каналам.	
ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений	Этап 1: **Тема: 1**	Основные понятия, сущность и основные методы проведения маркетингового исследования современного поведения потребителей; Цели, задачи, виды маркетинговых исследований поведения потребителей; Принципы и механизм разработки программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; Принципы и механизм разработки плана рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг).	Применять традиционные методы маркетинговых исследований потребительского поведения; Эффективно использовать инструменты и методы маркетинговых исследований при изучении поведения потребителей; Разрабатывать программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; Разрабатывать план рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг).	Основными способами проведения маркетингового исследования; Методами проведения маркетинговых исследований в сфере деятельности; Навыком разработки программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; Навыком разработки плана рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг).
ПК-2 Способен разрабатывать и управлять коммуникационными системами, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций,	Этап 1: **Тема: 5, 6**	Основные термины и методы управления брендами и коммуникационными системами; Принципы интеграции различных средств продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций (ATL, BTL,	Разрабатывать концепцию и творческую стратегию рекламной кампании бренда; Принимать участие в формировании рекламной стратегии и продвижении бренда; Осуществлять выбор форм и методов	Понятийным аппаратом в области поведения потребителей; Принципами формирования современного покупательского поведения; Навыком эффективного выбора форм и методов рекламы в средствах массовой

формировать имидж организации и управлять брендами		digital); Способы обеспечения двусторонней связи с потребителями, партнерами и другими группами общественности.	рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления; Осуществлять руководство разработкой рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контроля их качества; Обеспечивать связь с потребителями, партнерами и другими группами общественности.	информации, их текстового, цветового и музыкального оформления; Навыком руководства разработкой рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контроля их качества; Навыком обеспечения связи с потребителями, партнерами и другими группами общественности.

6.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Этапы	Средства	Показатели	Критерии оценивания	Шкала оценивания
1 этап	*Просмотр практических заданий*	Владение навыками разработки и решения проблемных ситуаций	Выполнение практических заданий	Определяется балльно-рейтинговой системой Института, соотнесенной с традиционной 4-х балльной шкалой оценки знаний *(приводится отдельной таблицей)*
2 этап	**Зачет с оценкой** *Просмотр практических заданий*	Знание теоретического материала, умение логично и аргументировано отвечать на вопросы, владение навыками разработки и решения проблемных ситуаций	Количество правильных ответов по вопросам к зачету, умение логично и аргументировано отвечать на вопросы, выполнение практических заданий	

Критерии оценки, соотнесенные со шкалой сформированности компетенций

Шкала	**Критерии оценки**	**Компоненты (БРС)**
5 «отлично»	Обладает полнотой знаний. Уверенно выполняет самостоятельные виды работ в т.ч. в команде. Демонстрирует способность самостоятельно расширять знания и применять их в практической деятельности	Обучающийся демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала (соотнесенного с компонентами компетенции), выполнение тестовых заданий (90%-100% верных ответов), выполнение практических заданий, не менее чем на 90% по шкале БРС, выполнение письменных работ в полном соответствии с предъявляемыми требованиями (авторский вклад более 70%); активное участие в групповых методах работы, подготовка презентации в соответствии с требованиями и критериями ее оценки. Способность к самостоятельному пополнению знаний, развитию умений в ходе практической деятельности
4 «хорошо»	Обладает знаниями. Допускает незначительные ошибки, но самостоятельно их исправляет. Активный участник в команде	Обучающихся демонстрирует знание учебного материала, (соотнесенного с компонентами компетенции), выполнение тестовых заданий (76-89%),практических заданий не менее чем на 76% по шкале БРС; выполнение письменных работ в соответствии с предъявляемыми требованиями (авторский вклад более 60%); участие в групповых методах работы, подготовка презентации в соответствии с требованиями и критериями ее оценки
3 «удовлетворительно»	Знания фрагментарны. Допускает ошибки, но способен их исправлять под руководством преподавателя. Пассивный участник в команде	Обучающихся демонстрирует знания основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляется с выполнением практических заданий, предусмотренных программой, допуская ошибки. Выполнение тестовых заданий (60-75%%), практических заданий не менее чем на 60% по шкале БРС; выполнение письменных работ в соответствии с предъявляемыми требованиями (авторский вклад более 60%); участие в групповых методах работы, подготовка презентации в соответствии с требованиями и критериями ее оценки
2 «неудовлетворительно»	Компоненты компетенции не сформированы	Обучающийся не отвечает на вопросы по темам учебной дисциплины, допускает грубые ошибки и не способен их исправить даже под руководством преподавателя. Отдельные виды работ (или все) выполнены менее чем на 60% по шкале БРС

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

Примерные практические задания
(оценка первого этапа формирования компетенций)

1. Анализ деятельности компании: бизнес-модель, направления деятельности, особенности продукта и ведения бизнеса, векторы развития.
2. Анализ потребительской (целевой) аудитории, восприятия компании потребителем. Выявление ключевых сегментов рынка.
3. Разработка УТП. Анализ и выбор стратегии позиционирования компании.
4. Стандартизация форм, методов, норм и инструментов корпоративной работы.

Примерные практические задания
(оценка второго этапа формирования компетенций)

1. Разработка концепции фирменного стиля компании.
2. Разработка концепции дизайна сайта.
3. Разработка концепции ключевых рекламных образов (key visual) и рекламных сообщений (key message).
4. Макетирование, верстка и предпечатная подготовка брендбука.

Примерные вопросы к зачету с оценкой

1. Анализ деятельности компании.
2. Анализ рыночной ситуации.
3. SWOT-анализ.
4. Оценка конкурентоспособности компании.
5. Анализ потребительской (целевой) аудитории, восприятия компании потребителем.
6. Выявление ключевых сегментов рынка.
7. Оценка сегментов рынка.
8. Составление «портрета» желаемого клиента.
9. Определение характеристик, наиболее важных для целевого сегмента компании.
10. Определение основных конкурентных преимуществ компании.
11. Выбор критериев для разработки УТП.
12. Анализ стратегий позиционирования.
13. Выбор стратегии позиционирования компании.
14. Разработка миссии, принципов и норм управления компанией.
15. Разработка приоритетных ценностей компании.
16. Стандартизация форм, методов, норм и инструментов корпоративной работы.
17. Анализ обратной связи от сотрудников компании.
18. Нейминг. Разработка логотипа компании.
19. Разработка концепции основных элементов фирменного стиля компании.
20. Разработка концепции носителей фирменного стиля компании.
21. Формирование карты сайта.
22. Разработка прототипа и проработка поведенческих сценариев.
23. Разработка концепции дизайна сайта.
24. Разработка дизайн-макетов для десктопа и мобильных устройств.
25. Разработка контента для разделов сайта.
26. Адаптивная верстка для всех разрешений экрана и типов устройств.

27. Разработка концепции ключевых рекламных образов (key visual) и рекламных сообщений (key message).
28. Систематизация идеологических составляющих бренда и всех реализованных в рамках проекта дизайн-разработок.
29. Описание правил, стандартов и регламентов использования визуальных констант бренда и принципов их применения для всех актуальных носителей бренда.
30. Макетирование брендбука.
31. Верстка брендбука.
32. Предпечатная подготовка брендбука.

Работа на семинарских (практических) занятиях	Тестирование по курсу в целом	Итоговая оценка по учебной дисциплине
Отсутствие результатов работы	Менее 50% верных ответов	неудовлетворительно
Работа на занятиях	50-69% верных ответов	удовлетворительно
Систематическая активная работа на занятиях	70-89% верных ответов	хорошо
Систематическая активная работа на занятиях	90-100% верных ответов	отлично

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

Основная литература:

1. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – 2-е изд. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 240 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=723871
2. Шевченко, Д. А. Управление брендом : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – 2-е изд. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 344 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=724296

Дополнительная литература:

3. Синявец, Т. Д. Бренд-менеджмент : учебник для бакалавров по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» : [16+] / Т. Д. Синявец ; Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского. – Омск : Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского (ОмГУ), 2023. – 207 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=698866
4. Бизнес-проектирование в креативных индустриях : учебник для вузов / Л. Г. Ахметшина, Е. М. Григорьева, Е. Н. Капура [и др.] ; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 312 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=731213

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет») и профессиональных баз данных необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Biblioclub.ru – университетская библиотечная система online
2. Справочная правовая система «Консультант плюс».
3. Справочная правовая система «Гарант».
4. https://uisrussia.msu.ru/ - база данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
5. http://www.brandz.com/ - база данных о мировых брэндах. Она содержит данные от более чем 650 000 потребителей и специалистов в 31 стране. Сравнивает более 23 000 брендов. База данных используется для оценки бренда, и каждый год, начиная с 2006 года, используется для создания списка из 100 лучших мировых брендов.
6. https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ - база данных ТОП-100 самых дорогих брендов мира (стоимость, рост акций и т. Д) по данным консалтингового агентства. Interbrand - одного из мировых лидеров в области брендинга (ребрендинга, нейминга).
7. http://www.popairussia.com/analytics/research - база исследовательских данных ассоциации POPAI GLOBAL - международной ассоциации маркетинга в ритейле, объединение экспертов в области маркетинговых коммуникаций, специализирующихся по стимулированию сбыта и оформлению мест продаж
8. http://russianbranding.ru/ - АБКР (RBCA) - общественная организация, представляющая интересы брендинговых агентств России
9. http://xn--90agc6acgim.xn--p1ai/ - сайт «Корпорация оценки бренда». Компания является ведущей независимой фирмой по оценке бренда и других нематериальных активов, а также стратегическим консультантом в области маркетинга и брендинга.
10. https://psyera.ru/search-results?searchid=2107949&text=eghfdktybt+ghjtrnfvb - **б**аза статей и данных по управлению проектами
11. https://uisrussia.msu.ru/ - база данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
12. https://pmmagazine.ru/ - сайт журнала «Управление Проектами» - журнал об управлении проектами, программами и портфелями проектов
13. http://www.pm-conf.ru/ - сайт международной конференции «Управление проектами»
14. http://www.pmprofy.ru/ - Управление проектами. **Microsoft Project. Профессионал управления проектами.**
15. http://www.pmtoday.ru/ - ресурс посвящен теме управления проектами и он помогает руководителям улучшить свои навыки
16. http://www.akarussia.ru/node/5025 - база данных исследований Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)
17. https://www.logaster.ru/ - Logaster — онлайн сервис для создания логотипов и элементов фирменного стиля
18. https://realybiz.ru/ - сборник креативных идей для малого бизнеса.
19. http://powerbranding.ru/cenoobrazovanie/ - Онлайн — энциклопедия по брендингу
20. https://www.interbrand.com/ - сайт консалтингового агентства Interbrand - одного из мировых лидеров в области брендинга (ребрендинга, нейминга).

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

Основу самостоятельной работы обучающихся составляет работа с учебной и научной литературой. При изучении теоретической литературы необходимо обратить внимание на наличие различных точек зрения и концепций в отношении вопросов изучаемой дисциплины.

Ответы на вопросы для самопроверки**.** При подготовке ответов на вопросы для самопроверки необходимо пользоваться дополнительной литературой, а также изучить основную и дополнительную литературу по соответствующему вопросу.

Выполнение заданий для самостоятельной работы предполагает проведение исследования по отдельному вопросу курса: анализ научных точек зрения, сравнение нормативных актов, построение оценочного суждения на основании анализа различных факторов и др. Задания для самостоятельной работы предполагают углубление и расширение знаний по курсу, исследовательский подход к изучению предмета, а также разработку методических документов.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

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

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку 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 обучающийся 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.

Дискуссия – это столкновение различных мнений и интересов, разных точек зрения по какой-либо актуальной проблеме, имеющей важное значение не только для общества, но и для конкретного человека, принимающего участие в ее обсуждении.

Дискуссия всегда состоит из возникающих вопросов и ответов на них, строится по принципу «вопрос-ответ». Принимая участие в дискуссии, человек находится в состоянии умственного напряжения и тот, кто задает вопрос, и те, кто мысленно перебирает в памяти аргументы и факты, готовясь ответить на него ответить. При этом особенно важно, чтобы:

• участники, стремясь высказать свою точку зрения, слушали и слышали друг друга;

• не повторяли уже сказанное (если придерживаются той же точки зрения), а дополняли друг друга, приводя новые аргументы в защиту своей концепции;

• четко и однозначно формулировали вопросы, в случае если они возникают в ходе обсуждения;

• отвечали на заданные вопросы подробно, но достаточно четко и конкретно;

• выступали против точки зрения оппонента, а не против него самого;

• чтобы спорные вопросы не перерастали в конфликтную ситуацию

Даже в случае, если участникам дискуссии не удастся найти ответы на некоторые вопросы, прийти к общему мнению или же доказать правильность тех или иных позиций, занятие обогатит всех без исключения участников, пополнит их знания, повысит интерес к рассматриваемой проблеме. В процессе подготовки дискуссии обучающиеся (слушатели) должны заранее в качестве домашнего задания подобрать необходимые факты, изучить рекомендованную литературу, принять ту или иную сторону для отстаивания выработанной позиции.

Для подготовки к дискуссии на заданную тему следует изучить разделы учебников и другие учебно-методические материалы, рекомендованные преподавателем.

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 «Практический курс проектирования корпоративного бренда» предполагается использование сети Интернет, стандартных компьютерных программ Microsoft Office, пакета графических программ Adobe, специализированных справочных систем.

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

Учебно-вспомогательные аудитории:

- поточные аудитории стационарно оборудованные мультимедийными проекторами; переносной мультимедийный комплекс (проектор и ноутбук) используются для обеспечения лекций и практических занятий демонстрационным оборудованием;

- компьютерный класс;

- обеспеченность наглядными пособиями, учебными пособиями на электронных носителях;

- наглядные и учебные пособия представлены в электронной библиотеке, а также обеспечен доступ к крупнейшим электронным библиотекам мира: e-library.ru и т.п.

Для развития доступности обучающихся к источникам учебной информации широко применяются возможности интернет.

Рабочая программа дисциплины

«Углубленный курс бренд-менеджмента»

Дополнительной программы профессиональной переподготовки

«Бренд-менеджмент»

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

Дисциплина «Углубленный курс бренд-менеджмента» является необходимым элементом профессиональной переподготовки по программам «Бренд-менеджмент», «Бренд-стратегия», «Бренд-дизайн», позволяющим формировать профессиональные компетенции и осуществлять трудовые функции в сфере менеджмента.

Преподавание дисциплины «Углубленный курс бренд-менеджмента» осуществляется в третьем и четвертом семестрах.

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

Цель курса – расширить теоретические представления обучающихся о процессе продвижения брендов, и практические навыки управления брендами в современных рыночных условиях.

Задачи курса:

- дать обучающимся представление об управлении лояльностью к бренду;
- сформировать у обучающихся навыки управления капиталом бренда и оценки его стоимости, лицензирования и аренды брендов;
- сформировать у обучающихся навыки продвижения брендов и управления ими в условиях глобализации, бренд-контроллинга, регистрации торговых знаков;
- сформировать у обучающихся навыки проектирования бренда и управления брендом в инновационных проектах.

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

В результате освоения учебной дисциплины у слушателя совершенствуются следующие универсальные компетенции:

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (совершенствование компетенции)	Знать: 1. систему коммуникаций в устной и письменной формах, нормы и правила делового общения; Уметь: 1. Устанавливать коммуникации в устной и письменной формах межличностного взаимодействия с работниками организации и внешними заказчиками для решения профессиональных задач. Использовать эффективные источники передачи информации; Владеть: 1. навыками коммуникации в устной и письменной формах для решения профессиональных задач;
УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов	Знать: 1. систему самоорганизации и самообразования; виды самооценки, уровни притязаний, их влияния на результат образовательной, профессиональной деятельности; способы профессионального развития; Уметь: 1. самостоятельно оценивать роль новых знаний, навыков и компетенций в профессиональной деятельности; оценивать

образования в течение всей жизни	необходимость и возможность социальной, профессиональной адаптации, мобильности в современном обществе, планировать и осуществлять свою деятельность с учетом результатов анализа, оценивать и прогнозировать последствия своей социальной и профессиональной деятельности; Владеть: 1. Навыком познавательной деятельности, навыками разрешения проблем; поиска методов решения практических задач, формами и методами самообучения и самоконтроля.
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе при участии в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений	Знать: 1. Модели и методы управления проектом на стадиях его разработки и реализации, их возможности и ограничения, порядок использования; 2. Основные процессы и подсистемы проектного управления; 3. Действующие правовые нормы и ограничения, регламентирующие профессиональную деятельность в области брендинга и маркетинговых коммуникаций. Уметь: 1. Использовать методы качественного и количественного анализа проекта в ходе его концептуальной проработки; 2. Использовать проектный анализ; 3. Организовывать систему управления проектом; 4. Учитывать действующие правовые нормы, имеющиеся ресурсы и ограничения при выборе оптимального способа решения поставленной задачи; Владеть: 1. Арсеналом современного инструментария управления проектами. 2. Навыками управления проектом, его организацией, планированием, реализацией и интеграцией; управлять поставками, рисками и человеческими ресурсами при управлении проектами; 3. Методами и приемами анализа управленческих процессов.

В результате освоения учебной дисциплины у слушателя формируются следующие общепрофессиональные компетенции:

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций, координировать деятельность исполнителей при реализации	Знать: 1. Основы оценки интеллектуальной собственности и ее коммерциализации; 2. Порядок составления ведомостей дефектов, технической документации; 3. Технические характеристики, оборудование и правила его эксплуатации; 4. Современные вычислительные и телекоммуникационные средства, возможности их применения; 5. Специфику отрасли и производственной деятельности организации; 6. Стандарты, технические условия по разработке и оформлению документации, Технологии, соответствующие зоне ответственности производства, технические требования к материалам и готовой продукции;

соглашений, договоров и контрактов	Уметь: 1. Проявлять творчество, инициативу, способность к инновациям; 2. Анализировать деятельность организации, производственные ситуаций, финансовую информацию; 3. Отстаивать собственные позиции, с учетом мнений оппонентов; 4. Оценивать эффективность бизнес-процессов, процедур, комплексов работ и их исполнителей; 5. Применять действующие стандарты и нормативно-техническую документацию; 6. Принимать системные решения в конкретных ситуациях в соответствии с ценностями и политикой организации (в зоне ответственности); 7. Разрешать коллективные споры и организовывать взаимодействие в коллективе; 8. Синтезировать информацию из множественных источников; 9. Формировать, готовить и транслировать информацию по адекватным информационным каналам; Владеть: 1. Навыком заключения договоров и осуществление контроля над их разработкой; 2. Навыком обеспечения запуска проектов; 3. Навыком организации производства работ в соответствии с проектной документацией, учетом движения продукции, выполнения заданий с соблюдением безопасных условий труда; 4. Навыком внедренных решений, получения лицензий и прав на интеллектуальную собственность;
ОПК-5 Способен использовать при решении профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ.	Знать: 1. Основные информационные технологии и программные средства, применяемые в маркетинге и брендинге (CRM-системы, инструменты digital- и веб-аналитики, автоматизации маркетинга); 2. Методы и принципы интеллектуального анализа больших массивов данных (Big Data) для выявления потребительских инсайтов и трендов; Уметь: 1. Использовать цифровые платформы и программные средства для решения профессиональных задач бренд-маркетинга; 2. Анализировать крупные массивы данных и интерпретировать результаты их интеллектуальной обработки для принятия маркетинговых решений. Владеть: 1. Основными современными информационными технологиями и программными средствами, применяемыми в маркетинге и брендинге; 2. Навыками сбора, хранения и интеллектуального анализа крупных массивов маркетинговых и потребительских данных;

В результате освоения учебной дисциплины у слушателя формируются следующие профессиональные компетенции:

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
ПК-1	Знать:

Способен проводить маркетинговые исследования, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений	1. Основные понятия, сущность и основные методы проведения маркетингового исследования современного поведения потребителей; 2. Цели, задачи, виды маркетинговых исследований поведения потребителей; 3. Принципы и механизм разработки программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; 4. Принципы и механизм разработки плана рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг); Уметь: 1. Применять традиционные методы маркетинговых исследований потребительского поведения; 2. Эффективно использовать инструменты и методы маркетинговых исследований при изучении поведения потребителей; 3. Разрабатывать программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; 4. Разрабатывать план рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг); Владеть: 1. Основными способами проведения маркетингового исследования; 2. Методами проведения маркетинговых исследований в сфере деятельности; 3. Навыком разработки программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; 4. Навыком разработки плана рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг);
ПК-2 Способен разрабатывать и управлять коммуникационными системами, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами	Знать: 1. Основные термины и методы управления брендами и коммуникационными системами; 2. Принципы интеграции различных средств продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций (ATL, BTL, digital); 3. Способы обеспечения двусторонней связи с потребителями, партнерами и другими группами общественности. Уметь: 1. Разрабатывать концепцию и творческую стратегию рекламной кампании бренда; 2. Принимать участие в формировании рекламной стратегии и продвижении бренда; 3. Осуществлять выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления. 4. Осуществлять руководство разработкой рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контроля их качества; 5. Обеспечивать связь с потребителями, партнерами и другими группами общественности. Владеть: 1. Понятийным аппаратом в области поведения потребителей; 2. Принципами формирования современного покупательского поведения;

	3. Навыком эффективного выбора форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления. 4. Навыком руководства разработкой рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контроля их качества; 5. Навыком обеспечения связи с потребителями, партнерами и другими группами общественности.

Формы контроля:

промежуточная аттестация (ПА) – проводится в форме зачета по окончании 3 семестра и экзамена по окончании изучения курса (4 семестр).

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 используются как классические методы обучения (лекции), так и различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя, которые направлены на развитие творческих качеств и на поощрение их интеллектуальных инициатив. В рамках данного курса используются такие активные формы работы, как:

активные формы обучения:

- практические занятия;

интерактивные формы обучения:

- дискуссии
- ситуационный анализ

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц
	Очно-заочная
Аудиторные занятия (всего)	136
В том числе:	
Лекции	48
Практические занятия	88
Семинары	х
Лабораторные работы	х
Самостоятельная работа (всего)	26
Промежуточная аттестация, в том числе:	
Вид	Зачет – 3 семестр Экзамен – 4 семестр
Трудоемкость (час.)	18
Общая трудоемкость ЗЕТ / часов	5 ЗЕТ / 180 часов

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 Форма ПА
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия					
			Семинары	Практические занятия	Ситуационный анализ	Мастер-класс	Дебаты, дискуссии	Тренинг		
Очно-заочная форма										
Первый этап формирования компетенций (3 семестр)										
Тема 1. Управление лояльностью к бренду	4	6	-	4	2	-	2	-	ПК-1	
Тема 2. Управление капиталом бренда и оценка его стоимости	4	6	-	4	2	-	2	-	ОПК-5	
Тема 3. Лицензирование и аренда бренда	4	6	-	4	2	-	2	-	ОПК-4	
Тема 4. Бренд-контроллинг	4	6	-	4	2	-	2	-	ПК-2	
Текущий контроль знаний, умений										Подготовка презентаций
Итого за семестр	***16***	***24***		***16***	***8***		***8***			**Зачет**
Второй этап формирования компетенций (4 семестр)										
Тема 5. Инновационный бренд-менеджмент	8	1	-	8	4	-	2	-	УК-6	
Тема 6. Продвижение брендов и управление ими в условиях глобализации	8	-	-	8	4	-	2	-	УК-4	
Тема 7. Международный бренд-менеджмент	8	1	-	8	4	-	2	-	УК-4	
Тема 8. Правовые аспекты бренд-менеджмента	8	-	-	8	4	-	2	-	УК-2	
Текущий контроль знаний, умений										Подготовка презентаций
Итого за семестр	***32***	***2***		***32***	***16***		***8***			**Экзамен, 18 час.**
Всего:	**48**	**26**		**48**	**24**		**16**			
Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	**180**									**Экзамен, 18 час.**
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)	**5**									

Содержание тем учебной дисциплины

Тема 1. Управление лояльностью к бренду

Потребительская лояльность: основные определения, типы и модели. Классификация программ лояльности. Основные компоненты программы лояльности. Создание нового клиентского опыта. Фокусировка на наиболее ценных клиентах. Решение

реальных проблем клиентов. Создание дополнительной ценности для клиентов. Антилояльность: понятие, уровни и способы управления ею.

Тема 2. Управление капиталом бренда и оценка его стоимости

Капитал бренда, основные источники и элементы марочного капитала, факторы его оценки. Модели управления капиталом бренда (Brand Asset Valuator). Основные методы оценки стоимости брендов. Оценка стоимости бренда по методу компании "Interbrand". Оценка стоимости бренда по методу компании "Brand Finance" и "BrandZ". Методика дисконтирования будущих денежных потоков.

Тема 3. Лицензирование и аренда бренда

Капитализация брендов. Лицензионные соглашения. Франчайзинговые соглашения. Типы франшизы. Производственная франшиза. Торговая (товарная) франшиза. Лицензионная (деловая) франшиза. Аренда бренда. Понятие лизинга бренда. Договор лизинга. Финансовый лизинг. Операционный (оперативный) лизинг. Риски лизинга и франчайзинга.

Тема 4. Бренд-контроллинг

Мониторинг и корректировка действий, связанных с планированием и реализацией бренд-технологии. Контроль стратегических решений, тактических мероприятий и оперативной деятельности. Контроль восприятия покупателями имиджа бренда, характеристик продукции, ценностей бренда, эффективности системы маркетинговых коммуникаций и затрат на брендинг. Оценка экономической эффективности брендинга.

Тема 5. Инновационный бренд-менеджмент

Брендинг в высокотехнологичном бизнесе. Понятие и особенности инновационного товара (услуги). Этапы восприятия инновационного товара (услуги). Раскрытие потенциала инновационного продукта инструментами брендинга. Сложности создания бренда инновационного продукта. Проектирование бренда и управление брендом в инновационных проектах.

Тема 6. Продвижение брендов и управление ими в условиях глобализации

Предпосылки и условия глобализации во взаимосвязи с особенностями международных, глобальных, многонациональных и транснациональных брендов. Международный опыт вывода бренда на рынок. Особенности брендинга в развитых странах. Брендинг. в развивающихся странах. Брендинг в современной России. Восприятие национальных брендов отечественными потребителями.

Тема 7. Международный бренд-менеджмент

Особенности создания и продвижения бренда на мировом рынке. Условия эффективной реализации мирового бренд-менеджмента. Факторы восприятия бренда на международном рынке. Основные стратегии международного брендинга. Механизм управления брендами международной компании. Международный брендинг транснациональных компаний.

Тема 8. Правовые аспекты бренд-менеджмента

Правовые основы охраны бренда. Этапы регистрации торгового знака. Ответственность за незаконное использование товарного знака. Проблема фальсификации и имитации брендов. Диверсионный анализ. Система охраны товарных марок в Европе. Система охраны товарных знаков в США. Мировая система охраны и защиты брендов: принципы, формы, особенности собственности на рынке России.

Практические занятия

№ п/п	№ и название темы дисциплины	№ и название практических занятий	Вид контрольного мероприятия
1.	Тема 1. Управление лояльностью к бренду	Управление лояльностью к бренду	дискуссия
2.	Тема 2. Управление капиталом бренда и оценка его стоимости	Управление капиталом бренда и оценка его стоимости	дискуссия
3.	Тема 3. Лицензирование и аренда бренда	Лицензирование и аренда бренда	презентации
4.	Тема 4. Бренд-контроллинг	Бренд-контроллинг	презентации
5.	Тема 5. Инновационный бренд-менеджмент	Инновационный бренд-менеджмент	дискуссия
6.	Тема 6. Продвижение брендов и управление ими в условиях глобализации	Продвижение брендов и управление ими в условиях глобализации	презентации
7.	Тема 7. Международный бренд-менеджмент	Международный бренд-менеджмент	презентации
8.	Тема 8. Правовые аспекты бренд-менеджмента	Правовые аспекты бренд-менеджмента	презентации

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-наглядные материалы и методические рекомендации, а также учебная литература по дисциплине, размещенная в электронной библиотечной системе biblioclub.ru.

В самостоятельную работу обучающихся входит подготовка к практическим занятиям, в том числе к дискуссиям и решениям проблемных ситуаций по темам, заявленным преподавателем и указанным в таблицах, приведенных выше.

Литература для подготовки к занятиям:

Основная литература:

1. Сальникова, Л. С. Репутационный менеджмент: современные подходы и технологии : учебник для вузов / Л. С. Сальникова. – Москва : Дашков и К°, 2026. – 252 с. : табл. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=731250.
2. Синявец, Т. Д. Бренд-менеджмент : учебник для бакалавров по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» : [16+] / Т. Д. Синявец ; Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского. – Омск : Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского (ОмГУ), 2023. – 207 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=698866.

Дополнительная литература:

1. Шевченко, Д. А. Управление брендом : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – 2-е изд. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 344 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=724296

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

Компетенция	Этапы в процессе освоения дисциплины	Компоненты компетенции		
		Знать	**Уметь**	**Владеть**
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (совершенствование компетенции)	Этап 1: **Тема: 6-7**	систему коммуникаций в устной и письменной формах, нормы и правила делового общения.	Устанавливать коммуникации в устной и письменной формах межличностного взаимодействия с работниками организации и внешними заказчиками для решения профессиональных задач. Использовать эффективные источники передачи информации.	навыками коммуникации в устной и письменной формах для решения профессиональных задач.
УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	Этап 1: **Тема: 5**	систему самоорганизации и самообразования; виды самооценки, уровни притязаний, их влияния на результат образовательной, профессиональной деятельности; способы профессионального развития.	самостоятельно оценивать роль новых знаний, навыков и компетенций в профессиональной деятельности; оценивать необходимость и возможность социальной, профессиональной адаптации, мобильности в современном обществе, планировать и осуществлять свою деятельность с учетом результатов анализа, оценивать и прогнозировать последствия своей социальной и профессиональной деятельности.	Навыком познавательной деятельности, навыками разрешения проблем; поиска методов решения практических задач, формами и методами самообучения и самоконтроля.
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и	Этап 1: **Тема: 8**	Модели и методы управления проектом на стадиях его разработки и реализации, их возможности и ограничения,	Использовать методы качественного и количественного анализа проекта в ходе его концептуальной проработки;	Арсеналом современного инструментария управления проектами; Навыками управления проектом, его

выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе при участии в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений		порядок использования; Основные процессы и подсистемы проектного управления; Действующие правовые нормы и ограничения, регламентирующие профессиональную деятельность в области брендинга и маркетинговых коммуникаций.	Использовать проектный анализ; Организовывать систему управления проектом; Учитывать действующие правовые нормы, имеющиеся ресурсы и ограничения при выборе оптимального способа решения поставленной задачи.	организацией, планированием, реализацией и интеграцией; управлять поставками, рисками и человеческими ресурсами при управлении проектами; Методами и приемами анализа управленческих процессов.
ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций, координировать деятельность исполнителей при реализации соглашений, договоров и контрактов	Этап 1: **Тема: 3**	Основы оценки интеллектуальной собственности и ее коммерциализации; Порядок составления ведомостей дефектов, технической документации; Технические характеристики, оборудование и правила его эксплуатации; Современные вычислительные и телекоммуникационные средства, возможности их применения; Специфику отрасли и производственной деятельности организации; Стандарты, технические условия по разработке и оформлению документации, Технологии, соответствующие зоне ответственности производства, технические	Проявлять творчество, инициативу, способность к инновациям; Анализировать деятельность организации, производственные ситуаций, финансовую информацию; Отстаивать собственные позиции, с учетом мнений оппонентов; Оценивать эффективность бизнес-процессов, процедур, комплексов работ и их исполнителей; Применять действующие стандарты и нормативно-техническую документацию; Принимать системные решения в конкретных ситуациях в соответствии с ценностями и политикой организации (в зоне ответственности); Разрешать коллективные споры и организовывать взаимодействие	Навыком заключения договоров и осуществление контроля над их разработкой; Навыком обеспечения запуска проектов; Навыком организации производства работ в соответствии с проектной документацией, учетом движения продукции, выполнения заданий с соблюдением безопасных условий труда; Навыком внедренных решений, получения лицензий и прав на интеллектуальную собственность.

		требования к материалам и готовой продукции.	в коллективе; Синтезировать информацию из множественных источников; Формировать, готовить и транслировать информацию по адекватным информационным каналам.	
ОПК-5 Способен использовать при решении профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ.	Этап 1: **Тема: 2**	Основные информационные технологии и программные средства, применяемые в маркетинге и брендинге (CRM-системы, инструменты digital- и веб-аналитики, автоматизации маркетинга); Методы и принципы интеллектуального анализа больших массивов данных (Big Data) для выявления потребительских инсайтов и трендов.	Использовать цифровые платформы и программные средства для решения профессиональных задач бренд-маркетинга; Анализировать крупные массивы данных и интерпретировать результаты их интеллектуальной обработки для принятия маркетинговых решений.	Основными современными информационными технологиями и программными средствами, применяемыми в маркетинге и брендинге; Навыками сбора, хранения и интеллектуального анализа крупных массивов маркетинговых и потребительских данных.
ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений	Этап 1: **Тема: 1**	Основные понятия, сущность и основные методы проведения маркетингового исследования современного поведения потребителей; Цели, задачи, виды маркетинговых исследований поведения потребителей; Принципы и механизм разработки программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; Принципы и механизм разработки плана рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг).	Применять традиционные методы маркетинговых исследований потребительского поведения; Эффективно использовать инструменты и методы маркетинговых исследований при изучении поведения потребителей; Разрабатывать программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; Разрабатывать план рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг).	Основными способами проведения маркетингового исследования; Методами проведения маркетинговых исследований в сфере деятельности; Навыком разработки программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; Навыком разработки плана рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг).

ПК-2 Способен разрабатывать и управлять коммуникационными системами, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами	Этап 1: **Тема: 4**	Основные термины и методы управления брендами и коммуникационными системами; Принципы интеграции различных средств продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций (ATL, BTL, digital); Способы обеспечения двусторонней связи с потребителями, партнерами и другими группами общественности.	Разрабатывать концепцию и творческую стратегию рекламной кампании бренда; Принимать участие в формировании рекламной стратегии и продвижении бренда; Осуществлять выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления; Осуществлять руководство разработкой рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контроля их качества; Обеспечивать связь с потребителями, партнерами и другими группами общественности.	Понятийным аппаратом в области поведения потребителей; Принципами формирования современного покупательского поведения; Навыком эффективного выбора форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления; Навыком руководства разработкой рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контроля их качества; Навыком обеспечения связи с потребителями, партнерами и другими группами общественности.

6.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Этапы	Средства	Показатели	Критерии оценивания	Шкала оценивания
1 этап	**Зачет** *Подготовка презентации*	Знание теоретического материала, умение логично и аргументировано отвечать на вопросы, (владение навыками разработки и презентации решения проблемных ситуаций)	Количество правильных ответов по вопросам к зачету, умение логично и аргументировано отвечать на вопросы, (выполнение практического задания)	Определяется балльно-рейтинговой системой Института, соотнесенной с традиционной 4-х балльной шкалой оценки знаний *(приводится отдельной таблицей)*
2 этап	**Экзамен** *Подготовка презентации*	Знание теоретического материала, умение логично и аргументировано отвечать на вопросы, (владение навыками разработки и презентации решения проблемных ситуаций)	Количество правильных ответов по экзаменационным вопросам, умение логично и аргументировано отвечать на вопросы, (выполнение практического задания)	

Критерии оценки, соотнесенные со шкалой сформированности компетенций

Четырех-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	**Двух-балльная шкала (зачет)**	**Критерии оценки**	**Компоненты**
5 «отлично»	зачтено	Обладает полнотой знаний. Уверенно выполняет самостоятельные виды работ в т.ч. в команде. Демонстрирует способность самостоятельно расширять знания и применять их в практической деятельности	Обучающийся демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала (соотнесенного с компонентами компетенции), выполнение тестовых заданий (90%-100% верных ответов), выполнение практических заданий, не менее чем на 90%, выполнение письменных работ в полном соответствии с предъявляемыми требованиями (авторский вклад более 70%); активное участие в групповых методах работы, подготовка презентации в соответствии с требованиями и критериями ее оценки. Способность к самостоятельному пополнению знаний, развитию умений в ходе практической деятельности
4 «хорошо»	зачтено	Обладает знаниями. Допускает незначительные ошибки, но самостоятельно их исправляет. Активный участник в команде	Обучающихся демонстрирует знание учебного материала, (соотнесенного с компонентами компетенции), выполнение тестовых заданий (76-89%),практических заданий не менее чем на 76% ; выполнение письменных работ в соответствии с предъявляемыми требованиями (авторский вклад более 60%); участие в групповых методах работы, подготовка презентации в соответствии с требованиями и критериями ее оценки
3 «удовлетво-рительно»	зачтено	Знания фрагментарны. Допускает ошибки, но способен их исправлять под руководством преподавателя. Пассивный участник в команде	Обучающихся демонстрирует знания основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляется с выполнением практических заданий, предусмотренных программой, допуская ошибки. Выполнение тестовых заданий (60-75%%), практических заданий не менее чем на 60%; выполнение письменных работ в соответствии с предъявляемыми требованиями (авторский вклад более 60%); участие в групповых методах работы, подготовка презентации в соответствии с требованиями и критериями ее оценки
2 «неудовлет-ворительно»	не зачтено	Компоненты компетенции не сформированы	Обучающийся не отвечает на вопросы по темам учебной дисциплины, допускает грубые ошибки и не способен их исправить даже под руководством преподавателя. Отдельные виды работ (или все) выполнены менее чем на 60%

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

Примерные темы презентаций
(оценка первого этапа формирования компетенций)

1. Потребительская лояльность: основные определения, типы и модели.
2. Капитал бренда, основные источники и элементы марочного капитала, факторы его оценки.
3. Оценка стоимости бренда по методу компании "Interbrand".
4. Оценка стоимости бренда по методу компании "Brand Finance" и "BrandZ".
5. Типы франшизы. Производственная франшиза. Торговая (товарная) франшиза. Лицензионная (деловая) франшиза.
6. Оценка экономической эффективности брендинга.
7. Эффективность системы маркетинговых коммуникаций

Примерные вопросы к зачету
(оценка первого этапа формирования компетенций)

1. Классификация программ лояльности.
2. Основные компоненты программы лояльности.
3. Антилояльность: понятие, уровни и способы управления ею.
4. Модели управления капиталом бренда (Brand Asset Valuator).
5. Основные методы оценки стоимости брендов.
6. Методика дисконтирования будущих денежных потоков.
7. Капитализация брендов.
8. Лицензионные соглашения.
9. Франчайзинговые соглашения.
10. Аренда бренда. Понятие лизинга бренда. Договор лизинга.
11. Финансовый лизинг. Операционный (оперативный) лизинг.
12. Мониторинг и корректировка действий, связанных с планированием и реализацией бренд-технологии.
13. Контроль стратегических решений, тактических мероприятий и оперативной деятельности.
14. Контроль восприятия покупателями имиджа бренда,
15. Контроль характеристик продукции, ценностей бренда,
16. Контроль затрат на брендинг.

Примерные темы презентаций
(оценка второго этапа формирования компетенций)

1. Брендинг в высокотехнологичном бизнесе. Раскрытие потенциала инновационного продукта инструментами брендинга.
2. Предпосылки и условия глобализации во взаимосвязи с особенностями международных, глобальных, многонациональных и транснациональных брендов.
3. Международный опыт вывода бренда на рынок.
4. Основные стратегии международного брендинга.
5. Механизм управления брендами международной компании.
6. Система охраны товарных марок в Европе.
7. Система охраны товарных знаков в США.

Примерные экзаменационные вопросы
(оценка второго этапа формирования компетенций)

1. Классификация программ лояльности.
2. Основные компоненты программы лояльности.
3. Антилояльность: понятие, уровни и способы управления ею.
4. Модели управления капиталом бренда (Brand Asset Valuator).
5. Основные методы оценки стоимости брендов.
6. Методика дисконтирования будущих денежных потоков.
7. Капитализация брендов.
8. Лицензионные соглашения.
9. Франчайзинговые соглашения.
10. Аренда бренда. Понятие лизинга бренда. Договор лизинга.
11. Финансовый лизинг. Операционный (оперативный) лизинг.
12. Мониторинг и корректировка действий, связанных с планированием и реализацией бренд-технологии.
13. Контроль стратегических решений, тактических мероприятий и оперативной деятельности.
14. Контроль восприятия покупателями имиджа бренда,
15. Контроль характеристик продукции, ценностей бренда,
16. Контроль затрат на брендинг
17. Понятие и особенности инновационного товара (услуги).
18. Этапы восприятия инновационного товара (услуги).
19. Сложности создания бренда инновационного продукта.
20. Проектирование бренда и управление брендом в инновационных проектах.
21. Продвижение брендов и управление ими в условиях глобализации**.**
22. Особенности брендинга в развитых странах.
23. Брендинг. в развивающихся странах.
24. Брендинг в современной России.
25. Восприятие национальных брендов отечественными потребителями.
26. Особенности создания и продвижения бренда на мировом рынке.
27. Условия эффективной реализации мирового бренд-менеджмента.
28. Факторы восприятия бренда на международном рынке.
29. Международный брендинг транснациональных компаний.
30. Этапы регистрации торгового знака. Ответственность за незаконное использование товарного знака.
31. Проблема фальсификации и имитации брендов. Диверсионный анализ.
32. Мировая система охраны и защиты брендов: принципы, формы, особенности собственности на рынке России.

Работа на семинарских (практических) занятиях	Тестирование по курсу в целом	Итоговая оценка по учебной дисциплине
Отсутствие результатов работы	Менее 50% верных ответов	неудовлетворительно
Работа на занятиях	50-69% верных ответов	удовлетворительно
Систематическая активная работа на занятиях	70-89% верных ответов	хорошо
Систематическая активная работа на занятиях	90-100% верных ответов	отлично

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

Основная литература:

3. Сальникова, Л. С. Репутационный менеджмент: современные подходы и технологии : учебник для вузов / Л. С. Сальникова. – Москва : Дашков и К°, 2026. – 252 с. : табл. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=731250
4. Синявец, Т. Д. Бренд-менеджмент : учебник для бакалавров по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» : [16+] / Т. Д. Синявец ; Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского. – Омск : Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского (ОмГУ), 2023. – 207 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=698866

Дополнительная литература:

2. Шевченко, Д. А. Управление брендом : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – 2-е изд. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 344 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=724296

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет») и профессиональных баз данных необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Biblioclub.ru – университетская библиотечная система online
2. Справочная правовая система «Консультант плюс».
3. Справочная правовая система «Гарант».
4. https://uisrussia.msu.ru/ - база данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
5. http://www.brandz.com/ - база данных о мировых брэнд ах. Она содержит данные от более чем 650 000 потребителей и специалистов в 31 стране. Сравнивает более 23 000 брендов . База данных используется для оценки бренда, и каждый год, начиная с 2006 года, используется для создания списка из 100 лучших мировых брендов.
6. https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ - **база данных** ТОП-100 самых дорогих брендов мира (стоимость, рост акций и т. Д) по данным консалтингового агентств а. Interbrand - одного из мировых лидеров в области брендинга (ребрендинга, нейминга).
7. http://www.popairussia.com/analytics/research - **база исследовательских данных ассоциации POPAI GLOBAL** - международной ассоциации маркетинга в ритейле, объединение экспертов в области маркетинговых коммуникаций, специализирующихся по стимулированию сбыта и оформлению мест продаж
8. http://russianbranding.ru/ - АБКР (RBCA) - общественная организация, представляющая интересы брендинговых агентств России
9. http://xn--90agc6acgim.xn--p1ai/ - сайт «Корпорация оценки бренда». Компания является ведущей независимой фирмой по оценке бренда и других нематериальных активов, а также стратегическим консультантом в области маркетинга и брендинга.

10. http://www.akarussia.ru/ - **Ассоциация коммуникационных агентств России**- ведущее и крупнейшее профессиональное объединение коммуникационных услуг России. Члены АКАР предоставляют услуги в сфере: рекламы (ATL, TTL, BTL) - создают, планируют, размещают и продают рекламу в прессе, на радио, телевидении, в кинотеатрах, Интернете, на транспорте, на улицах и площадях; паблик рилейшнз; стимулирования сбыта и формирования спроса, продвижения товаров и услуг; брендинга; прямого маркетинга; спонсорства; маркетинговых, рекламных и социологических исследований; дизайна и упаковки; оформления мест продаж; интегрированных маркетинговых коммуникаций; нетрадиционного маркетинга.
11. http://www.akarussia.ru/node/5025 - база данных исследований **Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)**
12. https://www.logaster.ru/ - Logaster — онлайн сервис для создания логотипов и элементов фирменного стиля
13. https://realybiz.ru/ - сборник креативных идей для малого бизнеса.
14. http://powerbranding.ru/cenoobrazovanie/ - Онлайн — энциклопедия по брендингу
15. https://www.interbrand.com/ - сайт консалтингового агентств a Interbrand - одного из мировых лидеров в области брендинга (ребрендинга, нейминга).
16. https://www.minfin.ru/ru/statistics/ - база данных о финансово-экономических показателях Российской Федерации сформированная на основе данных Минфина России, Федерального казначейства, Федеральной таможенной службы, Федеральной службы государственной статистики, Федеральной налоговой службы и Центрального Банка Российской Федерации Информация официального сайта Министерства финансов Российской Федерации
17. https://fas.gov.ru/spheres/1 - нормативно-правовая база данных Федеральной антимонопольной службы (ФАС) РФ в области рекламы

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

Основу самостоятельной работы обучающихся составляет работа с учебной и научной литературой. При изучении теоретической литературы необходимо обратить внимание на наличие различных точек зрения и концепций в отношении вопросов изучаемой дисциплины.

Ответы на вопросы для самопроверки**.** При подготовке ответов на вопросы для самопроверки необходимо пользоваться дополнительной литературой, а также изучить основную и дополнительную литературу по соответствующему вопросу.

Выполнение заданий для самостоятельной работы предполагает проведение исследования по отдельному вопросу курса: анализ научных точек зрения, сравнение нормативных актов, построение оценочного суждения на основании анализа различных факторов и др. Задания для самостоятельной работы предполагают углубление и расширение знаний по курсу, исследовательский подход к изучению предмета, а также разработку методических документов.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

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

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;

- составление плана работы.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку 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 обучающийся 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.

Дискуссия – это столкновение различных мнений и интересов, разных точек зрения по какой-либо актуальной проблеме, имеющей важное значение не только для общества, но и для конкретного человека, принимающего участие в ее обсуждении. Дискуссия всегда состоит из возникающих вопросов и ответов на них, строится по принципу «вопрос-ответ». Принимая участие в дискуссии, человек находится в состоянии умственного напряжения и тот, кто задает вопрос, и те, кто мысленно перебирает в памяти аргументы и факты, готовясь ответить на него ответить. При этом особенно важно, чтобы:

• участники, стремясь высказать свою точку зрения, слушали и слышали друг друга;

• не повторяли уже сказанное (если придерживаются той же точки зрения), а дополняли друг друга, приводя новые аргументы в защиту своей концепции;

• четко и однозначно формулировали вопросы, в случае если они возникают в ходе обсуждения;

• отвечали на заданные вопросы подробно, но достаточно четко и конкретно;

• выступали против точки зрения оппонента, а не против него самого;

• чтобы спорные вопросы не перерастали в конфликтную ситуацию

Даже в случае, если участникам дискуссии не удастся найти ответы на некоторые вопросы, прийти к общему мнению или же доказать правильность тех или иных позиций, занятие обогатит всех без исключения участников, пополнит их знания, повысит интерес к рассматриваемой проблеме. В процессе подготовки дискуссии обучающиеся (слушатели) должны заранее в качестве домашнего задания подобрать необходимые факты, изучить рекомендованную литературу, принять ту или иную сторону для отстаивания выработанной позиции.

Для подготовки к дискуссии на заданную тему следует изучить разделы учебников и другие учебно-методические материалы, рекомендованные преподавателем.

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 «Углубленный курс бренд-менеджмента» предполагается использование сети Интернет, стандартных компьютерных программ Microsoft Office, специализированных справочных систем.

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

Учебно-вспомогательные аудитории:

- поточные аудитории стационарно оборудованные мультимедийными проекторами; переносной мультимедийный комплекс (проектор и ноутбук) используются для обеспечения лекций и практических занятий демонстрационным оборудованием;
- компьютерный класс;
- обеспеченность наглядными пособиями, учебными пособиями на электронных носителях;
- наглядные и учебные пособия представлены в электронной библиотеке, а также обеспечен доступ к крупнейшим электронным библиотекам мира: e-library.ru и т.п.

Для развития доступности обучающихся к источникам учебной информации широко применяются возможности интернет.