



**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ»
INSTITUTE OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS**

Принята на заседании
Учёного совета ИМЭС
(протокол от 26 марта 2026 г. № 7)

УТВЕРЖДАЮ
Ректор ИМЭС Ю. И. Богомолова
26 марта 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

БРЕНДИНГ

по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)
«Интернет-маркетинг»

Приложение 4
к основной профессиональной образовательной программе
по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
направленность (профиль) «Интернет-маркетинг»

Рабочая программа дисциплины «Брендинг» входит в состав основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Интернет-маркетинг» и предназначена для обучающихся очной и очно-заочной форм обучения.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель и задачи дисциплины	4
2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования	4
3. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	4
4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы	5
5. Содержание дисциплины	6
6. Структура дисциплины по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	8
7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	9
8. Перечень вопросов и типовые задания для подготовки к промежуточной аттестации	10
9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	13
10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	14
11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины	14
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	17

1. Цель и задачи дисциплины

Целью дисциплины «Брендинг» является формирование у студентов теоретических знаний основ брендинга, специфики проектной деятельности, овладение практическими навыками проектирования стратегии продвижения брендов, а также проведения исследований и сбора информации об узнаваемости бренда, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках бренда.

Задачи изучения дисциплины:

- освоение теоретических основ брендинга;
- изучение основных методов проведения исследований в брендинге;
- обучение методике анализа стратегии продвижения брендов в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;
- изучение специфики проектной деятельности и принципов разработки стратегии брендинга;
- формирование навыков проектирования бренда;
- овладение навыками проведения исследований и сбора информации об узнаваемости бренда, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках бренда;
- формирование профессиональных навыков в области брендинга.

2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования

Дисциплина «Брендинг» входит в часть учебного плана, формируемую участниками образовательных отношений по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Интернет-маркетинг».

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

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачётные единицы, всего – 108 часов.

Вид учебной работы	Всего часов	
	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения
Контактная работа с преподавателем (всего)	28	8
В том числе:		
Занятия лекционного типа	14	6
Занятия семинарского типа, в том числе:	14	
Семинары	12	-
Практические занятия в форме практической подготовки	2	2
Самостоятельная работа (всего)	80	100
Форма контроля	Зачет с оценкой	
Общая трудоёмкость дисциплины	108	

4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Код и наименование компетенции(ий) выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p>ПК-1 Способен использовать проектный подход при разработке стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p>	<p>ИПК 1.1. Имеет представление о проектной деятельности и принципах разработки стратегии. ИПК 1.2. Проектирует стратегию продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». ИПК 1.3. Формирует показатели эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».</p>	<p>Знать: основы брендинга; специфику проектной деятельности и принципы разработки и оценки стратегии брендинга. Уметь: использовать знания основ брендинга в профессиональной деятельности; анализировать стратегии создания и продвижения брендов. Владеть: навыками оценки эффективности продвижения брендов; навыками разработки и проектирования стратегии брендинга, а также формирования показателей эффективности продвижения брендов.</p>
<p>ПК-2 Способен проводить маркетинговые исследования в информационно-коммуникационной сети «Интернет» и в СМИ</p>	<p>ИПК 2.1. Имеет представление о методике проведения маркетинговых исследований. ИПК 2.2. Проводит исследования поведения конкурентов и спроса в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». ИПК 2.3. Проводит исследования и организует сбор информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции.</p>	<p>Знать: основные методы проведения исследований в брендинге. Уметь: проводить исследования конкурентов брендов и спроса в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Владеть: навыками проведения исследований и сбора информации об узнаваемости бренда, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках бренда.</p>

5. Содержание дисциплины

Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1. Основы брендинга	<p>Общее содержания понятия “брендинг”. Сущность и содержание бренда. Цели и задачи брендинга. Маркетинговые коммуникации и их роль в развитии бренда. Стратегическое значение брендинга. Характеристики сильного бренда. Бренды и другие знаки качества.</p> <p>Товарный знак и фирменное наименование. Сущность товарного знака (знака обслуживания) и бренда. Бренд как объект интеллектуальной собственности. Регистрация товарных знаков (знаков обслуживания).</p> <p>Историческая эволюция брендов. Классификации брендов по категориям. Характеристики брендов.</p> <p>Структура бренда. Формальные признаки бренда. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда.</p> <p>Сущность бренда на различных логических уровнях рассмотрения. Мегабренд и мастербренд.</p> <p>Марочный портфель. Архитектура брендов.</p> <p>Каннибализм бренда. Овербрендинг. Мультибренд и зонтичный бренд. Марочное семейство. Суббренд.</p>
Тема 2. Брендинг и его роль в различных аспектах промоушена и рекламы	<p>Коммуникативные аспекты брендинга. Реклама. Медиа-рилейшнз. Спонсорство. Клубы и сообщества потребителей. Экскурсии. Участие в выставках.</p> <p>Маркетинг событий. Благотворительный маркетинг. Мобильный маркетинг.</p> <p>Концепция интегрированных коммуникаций. Коммуникационная кампания бренда: оборонительная, наступательная, фланговая, партизанская.</p> <p>Семиотические аспекты брендинга. Бренд в контексте семиотики (наука о знаковых системах). Понятие семиотического знака. Понятийное содержание товара (сигнификат).</p> <p>Бренд как семиотический треугольник: детонат (предмет) – означающее – означаемое. Бренд как социальный миф о товаре.</p> <p>Финансовые аспекты брендинга. Основные положения стоимостного подхода в бизнесе. Рыночная стоимость. Ставка дисконтирования.</p> <p>Бренд как нематериальный актив. Классификация нематериальных активов.</p> <p>Социально психологические аспекты брендинга. Отношение потребителя и бренда как межличностные отношения. Ценности, чувства и характер личности бренда.</p> <p>Сила, активность, уважение бренда, доверие к нему. Умение вызывать и поддерживать доверительные отношения.</p>
Тема 3. Атрибуты бренда. Алгоритм создания и продвижения бренда	<p>Понятие идентичности бренда, структура идентичности бренда. Принципы разработки содержательных составляющих идентичности. Функциональные, физические атрибуты бренда.</p> <p>Система визуальной идентификации бренда. Формирование атрибутивных сигнатур бренда, брендбук. Брендбук и его структура. Гайдлайн. Кат-гайд.</p> <p>Модель «Колесо бренда»: атрибуты, выгоды, ценности, индивидуальность, суть бренда.</p>

	<p>Атрибуты бренда: имя бренда, знаки и символы, логотип, слоган, шрифтовое начертание, цветовые сочетания, звуки, упаковка.</p> <p>Коммуникативные роли элементов и атрибутов бренда, их взаимодействие и взаимовлияние.</p> <p>Алгоритм разработки бренда. Сущность процесса позиционирования бренда.</p> <p>Стратегические подходы к позиционированию. Виды позиционирования. Регламентация процесса позиционирования и перепозиционирования брендов.</p> <p>Инструменты продвижения бренда. Традиционные средства продвижения бренда. Нетрадиционные средства продвижения бренда. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Управление портфелем брендов и стратегии брендинга. Современные способы управления брендовыми потоками.</p>
<p>Тема 4. Стратегии и оценка бренд-менеджмента</p>	<p>Эволюция ключевых концепций стратегического бренд-менеджмента. Согласование стратегии брендинга со стратегией бизнеса.</p> <p>Методов оценки эффективности бренда: модель Дэвида Аакера; модель Т. Муноза и Ш. Кумара; модель С. Дэвиса и М. Данна. Метрика «Контактного брендинга».</p> <p>Стратегический, антикризисный и инновационный бренд-менеджмент. Ошибки управления брендом.</p> <p>Финансовая оценка и учет брендов. Финансовый капитал бренда. Методы оценки бренда. Этапы оценки бренда.</p> <p>Причины глобализации бренда. Выгоды глобального имиджа. Барьеры для глобализации.</p> <p>Результативность и эффективность брендинга. Мониторинг положения бренда (операционный уровень). Измерение индекса развития бренда. Измерение доли требований.</p> <p>Ключевые индикаторы эффективности брендинга (тактический уровень).</p> <p>Сбалансированная система показателей бренд-менеджмента (стратегический уровень).</p>

6. Структура дисциплины по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Всего, час.
		Занятия лекционного типа	Практич. занятия в форме практич. подготовки	Семинары		
1.	Основы брендинга	4	-	2	20	26
2.	Брендинг и его роль в различных аспектах промоушена и рекламы	4	-	2	20	26
3.	Атрибуты бренда. Алгоритм создания и продвижения бренда	4	1	4	20	29
4.	Стратегии и оценка бренд-менеджмента	2	1	4	20	27
ИТОГО:		14	2	12	80	108

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Всего, час.
		Занятия лекционного типа	Практич. занятия в форме практич. подготовки	Семинары		
1.	Основы брендинга	2	-	-	24	26
2.	Брендинг и его роль в различных аспектах промоушена и рекламы	1	-	-	25	26
3.	Атрибуты бренда. Алгоритм создания и продвижения бренда	2	1	-	26	29
4.	Стратегии и оценка бренд-менеджмента	1	1	-	25	27
ИТОГО:		6	2	-	100	108

7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа является одним из основных видов учебной деятельности, составной частью учебного процесса и имеет своей целью: глубокое усвоение материала дисциплины, совершенствование и закрепление навыков самостоятельной работы с литературой, рекомендованной преподавателем, умение найти нужный материал и самостоятельно его использовать, воспитание высокой творческой активности, инициативы, привычки к постоянному совершенствованию своих знаний, к целеустремленному научному поиску.

Контроль самостоятельной работы, является важной составляющей текущего контроля успеваемости, осуществляется преподавателем во время занятий лекционного и семинарского типов и обеспечивает оценивание хода освоения изучаемой дисциплины.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Стратегическое значение брендинга.
2. Историческая эволюция брендов.
3. Сущность бренда на различных логических уровнях рассмотрения.
4. Регистрация товарных знаков (знаков обслуживания).
5. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда.
6. Маркетинг событий. Благотворительный маркетинг. Мобильный маркетинг.
7. Коммуникативные аспекты брендинга.
8. Коммуникационная кампания бренда: оборонительная, наступательная, фланговая, партизанская.
9. Бренд как социальный миф о товаре.
10. Бренд как нематериальный актив.
11. Сила, активность, уважение бренда, доверие к нему.
12. Ценности, чувства и характер личности бренда.
13. Гайдлайн. Кат-гайд.
14. Коммуникативные роли элементов и атрибутов бренда, их взаимодействие и взаимовлияние.
15. Традиционные средства продвижения бренда.
16. Нетрадиционные средства продвижения бренда.
17. Эволюция ключевых концепций стратегического бренд-менеджмента.
18. Причины глобализации бренда.
19. Выгоды глобального имиджа. Барьеры для глобализации.

Примерные темы рефератов (докладов)

1. Тенденции брендинга XXI века.
2. Индивидуальность бренда и ее характеристики.
3. Этические аспекты брендинга.
4. Глобализация брендов: современное состояние и перспективы.
5. Корпоративный брендинг, его специфика.
6. Влияние брендов на жизнь современного человека.
7. Анализ примеров позиционирования бренда на рынке разных товарных категорий.
8. Анализ примеров развития стратегии бренда разных товарных категорий.
9. Сравнительная оценка Brand Booka разных торговых марок.

10. Оценка эффективности брендов.
11. Разработка и применение стратегий брендинга.
12. Роль упаковки в брендинге.
13. Современные инструменты продвижения бренда в Интернет- пространстве.
14. Технология разработки идентичности бренда.
15. Управление портфелем брендов.

Примерные темы эссе

1. Бренд – корабль на флоте перед предстоящей битвой.
2. Брендинг - инструмент управления сознанием потребителя.
3. Бренд - это уже не то, что мы говорим потребителю, это то, что потребители говорят друг другу.
4. Ваш брендинг — это то, что другие говорят о вас, когда вас нет.
5. Товар — это то, что продают, бренд — это то, что покупают.
6. Почему люди платят за бренд?

8. Перечень вопросов и типовые задания для подготовки к промежуточной аттестации

8.1. Перечень вопросов для подготовки к зачету с оценкой

1. Общее содержания понятия “брендинг”.
2. Сущность и содержание бренда.
3. Цели и задачи брендинга.
4. Маркетинговые коммуникации и их роль в развитии бренда.
5. Стратегическое значение брендинга.
6. Бренды и другие знаки качества.
7. Товарный знак и фирменное наименование.
8. Сущность товарного знака (знака обслуживания) и бренда.
9. Бренд как объект интеллектуальной собственности.
10. Регистрация товарных знаков (знаков обслуживания).
11. Историческая эволюция брендов.
12. Классификации брендов по категориям. Характеристики брендов.
13. Структура бренда.
14. Формальные признаки бренда.
15. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда.
16. Сущность бренда на различных логических уровнях рассмотрения.
17. Мегабренд и мастербренд.
18. Марочный портфель. Архитектура брендов.
19. Каннибализм бренда. Овербрендинг. Мультибренд и зонтичный бренд.
20. Марочное семейство. Суббренд.
21. Коммуникативные аспекты брендинга: реклама, медиа-рилейшнз, спонсорство, клубы и сообщества потребителей, экскурсии, участие в выставках.
22. Маркетинг событий. Благотворительный маркетинг. Мобильный маркетинг.
23. Концепция интегрированных коммуникаций.
24. Коммуникационная кампания бренда: оборонительная, наступательная, фланговая, партизанская.
25. Семиотические аспекты брендинга. Бренд в контексте семиотики (наука о знаковых системах).
26. Понятие семиотического знака. Понятийное содержание товара (сигнификат).

27. Бренд как семиотический треугольник: детонат (предмет) – означающее – означаемое.
28. Бренд как социальный миф о товаре.
29. Финансовые аспекты брендинга. Основные положения стоимостного подхода в бизнесе. Рыночная стоимость. Ставка дисконтирования.
30. Бренд как нематериальный актив. Классификация нематериальных активов.
31. Социально психологические аспекты брендинга. Отношение потребителя и бренда как межличностные отношения.
32. Ценности, чувства и характер личности бренда.
33. Сила, активность, уважение бренда, доверие к нему. Умение вызывать и поддерживать доверительные отношения между брендом и потребителем.
34. Понятие идентичности бренда, структура идентичности бренда. Принципы разработки содержательных составляющих идентичности.
35. Функциональные, физические атрибуты бренда.
36. Система визуальной идентификации бренда.
37. Формирование атрибутивных сигнатур бренда, брендбук. Брендбук и его структура.
38. Гайдлайн. Кат-гайд.
39. Модель «Колесо бренда»: атрибуты, выгоды, ценности, индивидуальность, суть бренда.
40. Атрибуты бренда: имя бренда, знаки и символы, логотип, слоган, шрифтовое начертание, цветовые сочетания, звуки, упаковка.
41. Коммуникативные роли элементов и атрибутов бренда, их взаимодействие и взаимовлияние.
42. Алгоритм разработки бренда. Сущность процесса позиционирования бренда.
43. Стратегические подходы к позиционированию. Виды позиционирования
44. Регламентация процесса позиционирования и перепозиционирования брендов.
45. Инструменты продвижения бренда. Традиционные средства продвижения бренда.
46. Нетрадиционные средства продвижения бренда. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
47. Управление портфелем брендов и стратегии брендинга. Современные способы управления брендовыми потоками.
48. Эволюция ключевых концепций стратегического бренд-менеджмента. Согласование стратегии брендинга со стратегией бизнеса.
49. Стратегический, антикризисный и инновационный бренд-менеджмент. Ошибки управления брендом.
50. Методов оценки эффективности бренда: модель Дэвида Аакера; модель Т. Муноза и Ш. Кумара; модель С. Дэвиса и М. Данна. Метрика «Контактного брендинга».
51. Финансовая оценка и учет брендов. Финансовый капитал бренда.
52. Методы оценки бренда. Этапы оценки бренда.
53. Причины глобализации бренда. Выгоды глобального имиджа. Барьеры для глобализации.
54. Результативность и эффективность брендинга.
55. Мониторинг положения бренда (операционный уровень).
56. Измерение индекса развития бренда. Измерение доли требований.
57. Ключевые индикаторы эффективности брендинга (тактический уровень).
58. Сбалансированная система показателей бренд-менеджмента (стратегический уровень).

8.2. Типовые задания для оценки знаний

1. Атрибутами бренда является:

- а) коммуникации бренда, благодаря которым потребители идентифицируют бренд;

- б) набор качеств, которые целевая аудитория приписывает данному бренду;
- в) набор сенсорных характеристик, имеющих отношение к данному бренду, по которым он идентифицируется целевыми аудиториями;
- г) название, термин, дизайн, символ или любая другая особенность.

2. Стратегия бренд-билдинга включает в себя:

- а) расширение бренда на товарные категории;
- б) расширение бренда на ценовые сегменты
- в) расширение бренда на географические рынки;
- г) портфель и архитектуру бренда.

3. Отметьте основные показатели мониторинга положения бренда на рынке:

- а) предпочтение бренда;
- б) спонтанная и наведенная осведомленность о бренде;
- в) регулярное потребление;
- г) понимание потребителями характерных особенностей бренда.

8.3. Типовые задания для оценки умений

Задание 1. В связи с продажей российских активов бренда KFC ижевской фирме «смарт сервис» проанализируйте процесс ребрендинга бренда «Ростикс». ООО «Ям Ресторантс Раша» обратился в Роспатент за регистрацией новых товарных знаков, касающихся российского бренда KFC. Компания хочет зарегистрировать новое название и логотип (Рис 3.). Ознакомьтесь с изображениями. Проанализируйте логику изменения нейма и логотипа. Аргументируйте выбор данных цветовых решений и дайте возможную оценку эффективности нового бренда.



Рис. 1. Изначальный логотип Ростикс



Рис. 2. Изначальный логотип KFC



Рис. 3. Ребрендинг

Задание 2. Вам дали задачу вывести на российский рынок новый бренд кофе. Проанализируйте спрос аудитории на данный продукт. Оцените фирменный стиль конкурентов. Выявите их сильные и отрицательные стороны. В таблице укажите характеристику конкурентов и дайте оценку каждому элементу.

Имя конкурента	Слоган	Логотип	Шрифты	Цвета	Упаковка	УТП (Уникальное торговое предложение)	Др.

Задание 3. Изучите упаковку лекарственного препарата «Аспирин», которые производит немецкая компания Bayer (рис 1) и французская компания Laboratoires UPSA (рис. 2). Дизайн какой упаковки, по вашему мнению, производит впечатление:

- более эффективного продукта;

- более безопасного (надежного) препарата;
- более дорогого препарата;
- подлинного (оригинального) препарата?

На ваш взгляд, чего не хватает дизайну каждой упаковки, чтобы усилить впечатление от продукта? Дайте обоснованные рекомендации по доработке дизайна.



Рис. 1. Упаковка лекарственного препарата «Аспирин» немецкой компании Bayer



Рис. 2. Упаковка лекарственного препарата «Аспирин» французской компании Laboratories UPSA

8.4. Типовые задания для оценки навыков

Задание 1. Вам дали задачу вывести на российский рынок новый бренд кофе. Проанализируйте спрос аудитории на данный продукт. Оцените конкурентный рынок. Разработайте проект стратегии создания нового бренда. Укажите и опишите детали фирменного стиля, аргументировав свой выбор.

Задание 2. Проведите мониторинг положения бренда Xiaomi на рынке. Создайте опросник для сбора информации об узнаваемости бренда, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках бренда. Сформируйте целевую аудиторию опроса, проведите опрос, проанализируйте полученные данные. Дайте оценку эффективности бренда, укажите сильные и слабые стороны бренда.

9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

9.1. Основная литература

1. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 555 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20975-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583489>

2. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : реклама, публик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 3-е изд., стер. — Москва : Дашков и К°, 2022. — 323 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684408>

3. Шевченко, Д. А. Управление брендом : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 344 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=694021>

9.2. Дополнительная литература

1. Годин, А. М. Бренддинг : учебное пособие : [16+] / А. М. Годин. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 184 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899>
2. Чернатони, Л. Бренддинг : как создать мощный бренд : учебник / Л. Чернатони, М. МакДональд ; предисл. Б. Л. Ерёмкина ; ред. Г. А. Клебче ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 559 с. : ил., табл., схем. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=691470>
3. Макашев, М. О. Бренд : учебное пособие / М. О. Макашев. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 208 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684513>
4. Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 656 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685109>

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. <http://biblioclub.ru> – ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2. <https://urait.ru> – ЭБС «Образовательная платформа Юрайт»
3. https://elibrary.ru/org_titles.asp?orgsid=14364 – научная электронная библиотека (НЭБ) «eLIBRARY.RU»
4. www.sostav.ru – сайт, посвященный проблемам маркетинга и рекламы, содержит новости маркетинга и содержательный словарь. Включает аналитические и исследовательские материалы.
5. <https://student2.consultant.ru/> – онлайн-версия КонсультантПлюс: Студент информационной справочной системы «КонсультантПлюс»

Лицензионное программное обеспечение:

- Windows (зарубежное, возмездное);
- MS Office (зарубежное, возмездное);
- Adobe Acrobat Reader (зарубежное, свободно распространяемое);
- КонсультантПлюс: «КонсультантПлюс: Студент» (российское, свободно распространяемое);
- 7-zip – архиватор (зарубежное, свободно распространяемое);
- Comodo Internet Security (зарубежное, свободно распространяемое).

11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Организация образовательного процесса регламентируется учебным планом и расписанием учебных занятий. Язык обучения (преподавания) — русский.

При формировании своей индивидуальной образовательной траектории обучающийся имеет право на перезачет соответствующих дисциплин и профессиональных модулей, освоенных в процессе предшествующего обучения, который освобождает обучающегося от необходимости их повторного освоения.

Образовательные технологии

Учебный процесс при преподавании курса основывается на использовании традиционных, инновационных и информационных образовательных технологий.

Традиционные образовательные технологии представлены занятиями семинарского и лекционного типа. Инновационные образовательные технологии используются в виде широкого применения активных и интерактивных форм проведения занятий. Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы студентов в информационной образовательной среде.

Занятия лекционного типа

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов учебного плана.

На первой лекции лектор обязан предупредить студентов, применительно к какому базовому учебнику (учебникам, учебным пособиям) будет прочитан курс.

Лекционный курс должен давать наибольший объем информации и обеспечивать более глубокое понимание учебных вопросов при значительно меньшей затрате времени, чем это требуется большинству студентов на самостоятельное изучение материала.

Занятия семинарского типа

Семинарские (практические) занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы.

Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях. В обязанности преподавателя входят: оказание методической помощи и консультирование студентов по соответствующим темам курса.

Активность на практических занятиях оценивается по следующим критериям:

- ответы на вопросы, предлагаемые преподавателем;
- участие в дискуссиях;
- выполнение проектных и иных заданий;
- ассистирование преподавателю в проведении занятий.

Доклады и оппонирование докладов проверяют степень владения теоретическим материалом, а также корректность и строгость рассуждений.

Оценивание практических заданий входит в накопленную оценку.

Практические занятия в форме практической подготовки

Практическая подготовка при реализации данной учебной дисциплины организуется путем проведения практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Подготовка к практическим занятиям включает изучение содержания практического занятия, основной учебной и дополнительной литературы, а также конспекта лекций.

Практическое занятие включает в себя выполнение практических заданий, тестирование при необходимости и обсуждение текущих событий, касающихся непосредственно изучаемой дисциплины.

Выполнение заданий студентом в форме практической подготовки демонстрирует его способность применять полученные знания к конкретной профессиональной ситуации и способствует формированию, закреплению и развитию практических навыков по будущей профессиональной деятельности.

Самостоятельная работа обучающихся

Самостоятельная работа студентов – это процесс активного, целенаправленного приобретения студентом новых знаний, умений без непосредственного участия преподавателя, характеризующийся предметной направленностью, эффективным контролем и оценкой результатов деятельности обучающегося.

Цели самостоятельной работы:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;

- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную и справочную документацию, специальную литературу;
- развитие познавательных способностей, активности студентов, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, творческой инициативы, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений и академических навыков.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, уровня сложности, конкретной тематики. Технология организации самостоятельной работы студентов включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения.

Перед выполнением обучающимися самостоятельной работы преподаватель может проводить инструктаж по выполнению задания. В инструктаж включается:

- цель и содержание задания;
- сроки выполнения;
- ориентировочный объем работы;
- основные требования к результатам работы и критерии оценки;
- возможные типичные ошибки при выполнении.

Инструктаж проводится преподавателем за счет объема времени, отведенного на изучение дисциплины.

Контроль результатов самостоятельной работы студентов может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Студенты должны подходить к самостоятельной работе как к наиважнейшему средству закрепления и развития теоретических знаний, выработке единства взглядов на отдельные вопросы курса, приобретения определенных навыков и использования профессиональной литературы.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся должны быть оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

При самостоятельной проработке курса обучающиеся должны:

- просматривать основные определения и факты;
- повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;
- изучить рекомендованную литературу, составлять тезисы, аннотации и конспекты наиболее важных моментов;
- самостоятельно выполнять задания, аналогичные предлагаемым на занятиях;
- использовать для самопроверки материалы фонда оценочных средств;
- выполнять домашние задания по указанию преподавателя.

Рекомендации по обучению инвалидов и лиц с ОВЗ

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ОВЗ может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах. Предполагаются специальные условия для получения образования инвалидами и лицами с ОВЗ.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производится с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Медиа материалы также следует использовать и адаптировать с учетом индивидуальных особенностей обучения инвалидов и лиц с ОВЗ.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам инвалидов и лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов и лиц с ОВЗ устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для инвалидов и лиц с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью и лицам с ОВЗ увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью и лиц с ОВЗ процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Учебная аудитория, предназначенная для проведения учебных занятий, предусмотренных настоящей рабочей программой дисциплины, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения, в состав которых входят: комплекты специализированной учебной мебели, доска классная, мультимедийный проектор, экран, компьютер с установленным лицензионным программным обеспечением, с выходом в сеть «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся – аудитория, оснащенная следующим оборудованием и техническими средствами: специализированная мебель для преподавателя и обучающихся, доска учебная, мультимедийный проектор, экран, звуковые колонки, компьютер (ноутбук), персональные компьютеры для работы обучающихся с установленным лицензионным программным обеспечением, с выходом в сеть «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду.