

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ВЫСШАЯ ШКОЛА КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Рабочая программа дисциплины (модуля)  
**ТЕХНОЛОГИИ БРЕНДИНГА В МАСС-МЕДИА**

Направление и направленность (профиль)  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Медиакоммуникации в рекламе и связях с  
общественностью

Год набора на ОПОП  
2023

Форма обучения  
очная

Владивосток 2024

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Технологии брендинга в масс-медиа» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (утв. приказом Минобрнауки России от 08.06.2017г. №512) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 г. N245).

Составитель(и):

*Афонин А.А., старший преподаватель, Высшая школа кино и телевидения,  
AA.Afonin@vvsu.ru*

*Ушанов П.В., доктор филологических наук, профессор, Высшая школа кино и телевидения, Pavel.Ushanov08@vvsu.ru*

Утверждена на заседании высшей школы телевидения от 22.03.2024 , протокол № 9

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Булах С.П.

|   |                  |
|---|------------------|
| <b>ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН<br/>ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ</b> |                  |
| Сертификат  | 1575566011       |
| Номер транзакции                                  | 0000000000CF4363 |
| Владелец  | Булах С.П.       |

## 1 Цель, планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

**Ц е л ь** дисциплины: сформировать у студентов знания о брендинге как коммуникационной технологии, и роли масс-медиа в ее реализации.

**Задачи** освоения дисциплины:

- сформировать представления о брендинге как коммуникационной технологии;
- сформировать представления о роли масс-медиа в реализации задач в рамках брендинга;
- сформировать навыки по проектированию брендинга.

Планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю), являются знания, умения, навыки. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины (модуля)

| Название ОПОП<br>ВО, сокращенное                             | Код и<br>формулировка<br>компетенции   | Код и<br>формулировка<br>индикатора<br>достижения<br>компетенции  | Результаты обучения по дисциплине |                         |   |
|--|--|---|-----------------------------------|-------------------------|---|
|  |  |   | Код<br>результата                 | Формулировка результата |   |
| 42.03.01 «Реклама<br>и связи с<br>общественностью»<br>(Б-РК) | ПКВ-4 : Способен<br>применять в<br>профессиональной<br>деятельности<br>основные<br>технологические<br>решения,<br>технические<br>средства, приемы<br>и методы онлайн и<br>офлайн<br>коммуникаций | ПКВ-4.1к : При<br>реализации<br>коммуникационного<br>продукта<br>использует<br>технологии<br>медиаарейшнз и<br>медиапланирования<br>в онлайн и офлайн<br>среде. | РД1                               | Знание                  | Законов<br>функционирования<br>маркетинговых<br>коммуникаций;<br>местеобрендинга в<br>системе<br>маркетинговых<br>коммуникаций;<br>категориального<br>аппарата брендинга  |
|  |  |   | РД2                               | Навык                   | Навыки методики<br>анализа<br>маркетинговых<br>коммуникаций;<br>методики анализа<br>брендинг; навыки<br>организации и<br>координации<br>проектной работы;<br>принципами оценки<br>эффективности<br>брендинга          |
|  |  |   | РД3                               | Умение                  | Использовать<br>принципы организации<br>и координации<br>проектной работы;<br>использовать основы<br>тайм-менеджмента;<br>применять<br>теоретические<br>положения при<br>описании<br>современного этапа<br>брендинга. |



|  |     |      |   |   |    |    |    |   |   |   |    |   |
|--|-----|------|---|---|----|----|----|---|---|---|----|---|
| 42.03.01 Реклама и связи с общественностью | ОФО | Б1.В | 3 | 3 | 55 | 18 | 36 | 0 | 1 | 0 | 53 | 3 |
|--|-----|------|---|---|----|----|----|---|---|---|----|---|

## 4 Структура и содержание дисциплины (модуля)

### 4.1 Структура дисциплины (модуля) для ОФО

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы текущего контроля для ОФО

| №                       | Название темы   | Код результата обучения | Кол-во часов, отведенное на |           |          |           | Форма текущего контроля              |
|-------------------------|---|-------------------------|-----------------------------|-----------|----------|-----------|--------------------------------------|
|                         |   |                         | Лек                         | Практ     | Лаб      | СРС       |                                      |
| 1                       | Сущность брендинга.   | РД1                     | 2                           | 2         | 0        | 4         | проверка конспекта, опрос, дискуссия |
| 2                       | Современные подходы к определению брендинга                   |                         | 0                           | 2         | 0        | 1         | опрос, дискуссия                     |
| 3                       | Специфика брендинга.  | РД3                     | 2                           | 2         | 0        | 4         | проверка конспекта, опрос, дискуссия |
| 4                       | Мотивации поведения целевых аудиторий                         |                         | 0                           | 2         | 0        | 2         | опрос, дискуссия                     |
| 5                       | Влияние брендинга на экономическое развитие стран и регионов. |                         | 2                           | 2         | 0        | 4         | проверка конспекта, опрос, дискуссия |
| 6                       | Роль брендов в социокультурном развитии.                      |                         | 0                           | 2         | 0        | 2         | опрос, дискуссия                     |
| 7                       | Бренд и поведение потребителей                                |                         | 2                           | 2         | 0        | 4         | проверка конспекта, опрос, дискуссия |
| 8                       | Маркетинговые исследования в брендинге.                       |                         | 0                           | 2         | 0        | 2         | опрос, дискуссия                     |
| 9                       | Структура и функциональность брендбука.                       |                         | 2                           | 2         | 0        | 4         | проверка конспекта, опрос, дискуссия |
| 10                      | Логобук и гайд-лайн.  |                         | 0                           | 2         | 0        | 2         | опрос, дискуссия                     |
| 11                      | Роль мифодизайна в брендинге.                                 |                         | 2                           | 2         | 0        | 4         | проверка конспекта, опрос, дискуссия |
| 12                      | Проектный метод в брендинге.                                  | РД2                     | 0                           | 2         | 0        | 2         | опрос, дискуссия                     |
| 13                      | Имидж как этап брендинга                                      |                         | 2                           | 2         | 0        | 4         | проверка конспекта, опрос, дискуссия |
| 14                      | Специфика формирования имиджа.                                |                         | 0                           | 2         | 0        | 2         | опрос, дискуссия                     |
| 15                      | Развитие репутационного капитала как этап в брендинге         |                         | 2                           | 2         | 0        | 4         | проверка конспекта, опрос, дискуссия |
| 16                      | Специфика формирования репутации.                             |                         | 0                           | 2         | 0        | 2         | опрос, дискуссия                     |
| 17                      | Программа лояльности в структуре брендинга                    |                         | 2                           | 2         | 0        | 4         | проверка конспекта, опрос, дискуссия |
| 18                      | Специфика программы лояльности.                               |                         | 0                           | 2         | 0        | 2         | опрос, дискуссия                     |
| <b>Итого по таблице</b> |   |                         | <b>18</b>                   | <b>36</b> | <b>0</b> | <b>53</b> |                                      |

### 4.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ОФО

*Тема 1 Сущность брендинга.*

Содержание темы: Брендинг как профессиональная категория в маркетинге .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекция, практические.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: работа с конспектом, работа с

учебной литературой.

*Тема 2 Современные подходы к определению брендинга.*

Содержание темы: Содержание профессиональной дискуссии к определению понятия "брендинг" и "бренд". Типологические критерии .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: практические.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: работа с конспектом, работа с учебной литературой.

*Тема 3 Специфика брендинга.*

Содержание темы: Роль, место, цель и задачи брендинга в системе маркетинговых коммуникаций.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекция, практические.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: работа с конспектом, работа с учебной литературой.

*Тема 4 Мотивации поведения целевых аудиторий.*

Содержание темы: Классификация аудиторий по их цели и интересам.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: практические.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: работа с конспектом, работа с учебной литературой.

*Тема 5 Влияние брендинга на экономическое развитие стран и регионов.*

Содержание темы: Механизмы влияния брендинга на экономическое развитие стран и регионов. Примеры удачных проектов в области брендинга территорий.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекция, практические.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: работа с конспектом, работа с учебной литературой.

*Тема 6 Роль брендов в социокультурном развитии.*

Содержание темы: Бренды как отражение социальных и культурных ориентиров аудиторий. Бренд как социокультурное явление.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: практические.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: работа с конспектом, работа с учебной литературой.

*Тема 7 Бренд и поведение потребителей.*

Содержание темы: Принципы мотивации потребителей. Роль системы маркетинговой коммуникации в корректировке поведения потребителей. Бренд как фактор изменения потребительского поведения.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекция, практические.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: работа с конспектом, работа с учебной литературой.

*Тема 8 Маркетинговые исследования в брендинге.*

Содержание темы: Роль и функция маркетинговых исследований в брендинге.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные

технологии: практические.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: работа с конспектом, работа с учебной литературой.

*Тема 9 Структура и функциональность брендбука.*

Содержание темы: Особенности структуры и принципы функциональности брендбука.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекция, практические.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: работа с конспектом, работа с учебной литературой.

*Тема 10 Логобук и гайд-лайн.*

Содержание темы: Логобук и гайд-лайн как структурные компоненты брендбука. Структура, функциональность.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: практические.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: работа с конспектом, работа с учебной литературой.

*Тема 11 Роль мифодизайна в брендинге.*

Содержание темы: Понятие мифодизайна, и его роль в брендинге. Примеры мифодизайна .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекция, практические.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: работа с конспектом, работа с учебной литературой.

*Тема 12 Проектный метод в брендинге.*

Содержание темы: Специфика проектного метода в коммуникациях. Примеры использования проектного метода в брендинге.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: практические.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: работа с конспектом, работа с учебной литературой.

*Тема 13 Имидж как этап брендинга .*

Содержание темы: Понятие имиджа. Роль и функциональность имиджа в брендинге .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекция, практические.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: работа с конспектом, работа с учебной литературой.

*Тема 14 Специфика формирования имиджа.*

Содержание темы: Имиджмейкерство как профессиональная специализация в брендинге. Структура имиджа, этапы формирования.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: практические.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: работа с конспектом, работа с учебной литературой.

*Тема 15 Развитие репутационного капитала как этап в брендинге.*

Содержание темы: Репутационный капитал как ресурс компании. Специфика

репутации как этапа в брендинге.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекция, практические.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: работа с конспектом, работа с учебной литературой.

*Тема 16 Специфика формирования репутации.*

Содержание темы: Структура репутации. Критерии репутации как ресурса компании .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: практические.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: работа с конспектом, работа с учебной литературой.

*Тема 17 Программа лояльности в структуре брендинга.*

Содержание темы: Задачи и функции программы лояльности в брендинге. Критерии эффективности.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекция, практические.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: работа с конспектом, работа с учебной литературой.

*Тема 18 Специфика программы лояльности.*

Содержание темы: Специфика программы лояльности как коммуникационного проекта. Типология программ лояльности .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: практические.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: работа с конспектом, работа с учебной литературой.

## **5 Методические указания для обучающихся по изучению и реализации дисциплины (модуля)**

### **5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины и по обеспечению самостоятельной работы**

Изучение данной дисциплины предполагает, что студент будет обращаться к теоретической литературе, выяснение сущности категорий, получение представлений об этапах эволюции связей с общественностью в контексте усложнения массовой коммуникации как системы. Многие вопросы, вызывающие разночтения из-за разного толкования в теоретической литературе, будут обсуждены на практических занятиях в процессе опросов, а также в процессе выполнения контрольных заданий.

Предложенный список литературы позволяет освоить категориальный аппарат в области журналистики в необходимом минимальном объеме. Это учебные пособия по общим вопросам журналистики, а так же по основным специализациям в этой области. По некоторым темам студенту будет предложена специальная, дополнительная литература, которую необходимо прочесть, чтобы получить узкоспециальные знания. Источники из списка дополнительной литературы будут предложены по конкретной теме и прокомментированы вначале занятия или в связи с заданием.

При подготовке к практическим занятиям студент должен изучить теоретическую литературу, прочитать записи лекций и быть готовым ответить на контрольные вопросы. Все виды оценочных средств предложены в Фонде оценочных средств.

## **5.2 Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

## **6 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю) созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 1.

## **7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)**

### **7.1 Основная литература**

1. Баранова, С. А. Основы брендинга: курс лекций и тестовые задания : учебное пособие / С. А. Баранова. - Москва : ФЛИНТА, 2021. - 98 с. - ISBN 978-5-9765-4702-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1851743> (дата обращения: 23.07.2023). — Текст : электронный.

2. Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для вузов / И. Я. Рожков. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 331 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16399-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/530938> (дата обращения: 22.07.2024).

3. Савинков, С. В., Управление бренд-коммуникациями. Учебник с практикумом : учебник / С. В. Савинков. — Москва : КноРус, 2023. — 217 с. — ISBN 978-5-406-10997-7. — URL: <https://book.ru/book/948843> (дата обращения: 17.07.2024). — Текст : электронный.

### **7.2 Дополнительная литература**

1. Бренд-менеджмент : Учебное пособие [Электронный ресурс] : РИОР , 2020 - 176 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=357091>

2. Дмитриева, Л. М. Бренд в современной культуре : монография / Л.М. Дмитриева. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2023. — 200 с. - ISBN 978-5-9776-0369-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1913794> (дата обращения: 01.03.2023). – Режим доступа: по подписке.

3. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов /

В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512271> (дата обращения: 22.07.2024).

**7.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы (при необходимости):**

1. Образовательная платформа "ЮРАЙТ"
2. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <https://znanium.com/>
3. Электронно-библиотечная система "BOOK.ru"
4. Электронно-библиотечная система "ZNANIUM.COM"
5. Электронно-библиотечная система "ZNANIUM.COM" - Режим доступа: <https://znanium.com/>
6. Open Academic Journals Index (ОАИ). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>
7. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prlib.ru/>
8. Информационно-справочная система "Консультант Плюс" - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

**8 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения**

Основное оборудование:

- ТВ "HITACHI-C15LC880SNT"
- Вандоустойчивый сейф-тележка с распр.питанием д/порт.компьютеров
- Видеокамера Sony PMW-320K
- Граф/станц: С/Б Hyper PC, в/карта NVIDIA Quadro 4000, мышь/клав./монитор Beng GW2250M
- Диктофон Marantz PMD671
- Микрофон Sony ECM-MS2
- Монитор LG 29EA93
- Монитор для видеокамеры 7-дюймовый LCD
- Облачный монитор LG Electronics черный +клавиатура+мышь
- Принтер № 3 Kyocera FS-1060DN
- Станция видеомонтажа NIX 4960X/32Gb

Программное обеспечение:

- PDF Creator

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ВЫСШАЯ ШКОЛА КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Фонд оценочных средств  
для проведения текущего контроля  
и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

**ТЕХНОЛОГИИ БРЕНДИНГА В МАСС-МЕДИА**

Направление и направленность (профиль)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Медиакоммуникации в рекламе и связях с  
общественностью

Год набора на ОПОП  
2023

Форма обучения  
очная

Владивосток 2024

## 1 Перечень формируемых компетенций

| Название ОПОП ВО, сокращенное                       | Код и формулировка компетенции  | Код и формулировка индикатора достижения компетенции   |
|---|---|--|
| 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (Б-РК) | ПКВ-4 : Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций | ПКВ-4.1к : При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде.          |
|   |   | ПКВ-4.2к : При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде |

Компетенция считается сформированной на данном этапе в случае, если полученные результаты обучения по дисциплине оценены положительно (диапазон критериев оценивания результатов обучения «зачтено», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично»). В случае отсутствия положительной оценки компетенция на данном этапе считается несформированной.

## 2 Показатели оценивания планируемых результатов обучения

**Компетенция ПКВ-4 «Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций»**

Таблица 2.1 – Критерии оценки индикаторов достижения компетенции

| Код и формулировка индикатора достижения компетенции   | Результаты обучения по дисциплине |                |  | Критерии оценивания результатов обучения   |
|--|-----------------------------------|----------------|--|--|
|  | Код результата                    | Тип результата | Результат  |  |
| ПКВ-4.1к : При реализации коммуникационного продукта и спользует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде. | РД1                               | Знание         | Законов функционирования маркетинговых коммуникаций; местеобрендинга в системе маркетинговых коммуникаций; категориального аппарата брендинга  | Глубоко и системно знает: законы функционирования маркетинговых коммуникаций; местеобрендинга в системе маркетинговых коммуникаций; категориального аппарата брендинга.                                      |
|  | РД2                               | Навык          | Навыки методики анализа маркетинговых коммуникаций; методики анализа брендинг; навыки организации и координации проектной работы; принципами оценки эффективности брендинга          | Системно и полно владеет: методикой анализа маркетинговых коммуникаций; методикой анализа брендинг; навыками организации и координации проектной работы; принципам и оценки эффективности брендинга          |
|  | РД3                               | Умение         | Использовать принципы организации и координации проектной работы; использовать основы тайм-менеджмента; применять теоретические положения при описании современного этапа брендинга. | Системно и полно умеет: использовать принципы организации и координации проектной работы; использовать основы тайм-менеджмента; применять теоретические положения при описании современного этапа брендинга. |

|  |     |        |  |  |
|--|-----|--------|--|--|
| ПКВ-4.2к : При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью используются основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде | РД1 | Знание | Законов функционирования маркетинговых коммуникаций; мистеобрендинга в системе маркетинговых коммуникаций; категориального аппарата брендинга  | Глубоко и системно знает: законы функционирования маркетинговых коммуникаций; мистеобрендинга в системе маркетинговых коммуникаций; категориального аппарата брендинга.                                      |
|  | РД2 | Навык  | Навыки методики анализа маркетинговых коммуникаций; методики анализа брендинга; навыки организации и координации проектной работы; принципами оценки эффективности брендинга         | Системно и полно владеет: методикой анализа маркетинговых коммуникаций; методикой анализа брендинга; навыками организации и координации проектной работы; принципам и оценки эффективности брендинга         |
|  | РД3 | Умение | Использовать принципы организации и координации проектной работы; использовать основы тайм-менеджмента; применять теоретические положения при описании современного этапа брендинга. | Системно и полно умеет: использовать принципы организации и координации проектной работы; использовать основы тайм-менеджмента; применять теоретические положения при описании современного этапа брендинга. |

Таблица заполняется в соответствии с разделом 1 Рабочей программы дисциплины (модуля).

### 3 Перечень оценочных средств

Таблица 3 – Перечень оценочных средств по дисциплине (модулю)

| Контролируемые планируемые результаты обучения |  | Контролируемые темы дисциплины     | Наименование оценочного средства и представление его в ФОС |                          |
|--|--|------------------------------------|--|--------------------------|
|  |  |                                    | Текущий контроль   | Промежуточная аттестация |
| Очная форма обучения                           |  |                                    |  |                          |
| РД1  | Знание : Законов функционирования маркетинговых коммуникаций; мистеобрендинга в системе маркетинговых коммуникаций; категориального аппарата брендинга                               | 1.1. Сущность брендинга.           | Анкета / опросник  | Анкета / опросник        |
| РД2  | Навык : Навыки методики анализа маркетинговых коммуникаций; методики анализа брендинга; навыки организации и координации проектной работы; принципами оценки эффективности брендинга | 1.12. Проектный метод в брендинге. | Доклад, сообщение  | Доклад, сообщение        |

|     |   |                           |                    |                    |
|-----|---|---------------------------|--------------------|--------------------|
| РДЗ | Умение : Использовать принципы организации и координации проектной работы; использовать основы тайм-менеджмента; применять теоретические положения при описании современного этапа брендинга. | 1.3. Специфика брендинга. | Контрольная работа | Контрольная работа |
|-----|---|---------------------------|--------------------|--------------------|

#### 4 Описание процедуры оценивания

Качество сформированности компетенций на данном этапе оценивается по результатам текущих и промежуточных аттестаций при помощи количественной оценки, выраженной в баллах. Максимальная сумма баллов по дисциплине (модулю) равна 100 баллам.

|              |                                      |  |
|--------------|--------------------------------------|--|
| Сумма баллов | Оценка по промежуточной аттестации   | Характеристика уровня освоения дисциплины  |
| от 91 до 100 | «зачтено» / «отлично»                | Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на итоговом уровне, обнаруживаят всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой, умеет свободно выполнять творческие задания, предусмотренные программой, свободно оперирует приобретенными знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности. |
| от 76 до 90  | «зачтено» / «хорошо»                 | Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на среднем уровне: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.  |
| от 61 до 75  | «зачтено» / «удовлетворительно»      | Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на базовом уровне: в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков по некоторым дисциплинарным компетенциям, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.  |
| от 41 до 60  | «не зачтено» / «неудовлетворительно» | Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на уровне ниже базового, проявляется недостаточность знаний, умений, навыков.  |
| от 0 до 40   | «не зачтено» / «неудовлетворительно» | Дисциплинарные компетенции не сформированы. Проявляется полное или практически полное отсутствие знаний, умений, навыков.  |

Сумма баллов, набранных студентом по всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины, переводится в оценку в соответствии с таблицей.

|                            |                                    |  |
|----------------------------|------------------------------------|--|
| Сумма баллов по дисциплине | Оценка по промежуточной аттестации | Характеристика качества сформированности компетенции |
|----------------------------|------------------------------------|--|

|              |   |  |
|--------------|---|--|
| от 91 до 100 | «зачтено» /<br>«отлично»                | Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций, обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, свободно оперирует приобретенными знаниями и умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности. |
| от 76 до 90  | «зачтено» /<br>«хорошо»                 | Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.  |
| от 61 до 75  | «зачтено» /<br>«удовлетворительно»      | Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков по некоторым дисциплинарным компетенциям, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.  |
| от 41 до 60  | «не зачтено» /<br>«неудовлетворительно» | У студента не сформированы дисциплинарные компетенции, проявляется недостаточность знаний, умений, навыков.  |
| от 0 до 40   | «не зачтено» /<br>«неудовлетворительно» | Дисциплинарные компетенции не сформированы. Проявляется полное или практически полное отсутствие знаний, умений, навыков.  |

## 5 Примерные оценочные средства

### 5.1 Пример анкеты

| Термин, понятие      | Формулировка содержания |
|----------------------|-------------------------|
| Икона                |                         |
| Именной бренд        |                         |
| Имидж бренда         |                         |
| Индивидуальный бренд |                         |
| Атрибуты бренда      |                         |

#### *Краткие методические указания*

Подготовка к контрольной работе осуществляется студентом самостоятельно. Студент использует определения, зафиксированные на лекции или указанные в учебниках по данной теме, а также в справочниках и словарях (дополнительная литература). Время выполнения - 15 минут

#### *Шкала оценки*

| №  | Баллы*   | Описание                  |
|----|----------|---------------------------|
| 1. | 5 баллов | 5 правильных ответов из 5 |
| 2. | 4 балла  | 4 правильных ответа из 5  |
| 3. | 3 балла  | 3 правильных ответа из 5  |
| 4. | 2 балла  | 2 правильных ответа из 5  |
| 5. | 1 балл   | 1 правильный ответ из 5   |
| 6. | 0 баллов | Нет правильных ответов    |

### 5.2 Примеры заданий для выполнения контрольных работ

#### Анализ коммуникационной деятельности бренда

1. Классификация бренда
2. Выделение коммуникационного ядра бренда
3. Рекламная активность
4. Активность в СМИ
5. PR-активность
6. Итог анализа

#### *Краткие методические указания*

Студенту необходимо заранее ознакомиться с примерами региональных и национальных предднов. На занятии каждый студент получает IP адрес бренда. Готовность и участие в процессе обсуждения оцениваются 10 баллами.

*Шкала оценки*

| №  | Баллы*   | Описание   |
|----|----------|--|
| 1. | 10 балла | Знание композиционных и содержательных моделей, развитые умения.     |
| 2. | 5 баллов | Знание композиционных и содержательных моделей, слабые умения.       |
| 3. | 0 баллов | Незнание композиционных и содержательных моделей, отсутствие умения. |

**5.3 Перечень тем докладов, сообщений**

1. Иерархия потребностей человека (Пирамида А. Маслоу) и иерархия желаний человека при выборе бренда.
2. Имидж бренда.
3. Понятие системы управления брендами –«брендинг».
4. Основные этапы построения бренда
5. Разработка бренд-стратегии компании.
6. Позиционирование бренда.
7. Создание идеи бренда.
8. Продвижение бренда.
9. Цели создания бренда.

*Краткие методические указания*

Студенту необходимо ориентироваться на лекционный материал, а также на содержание рекомендованных учебников.

*Шкала оценки*

| №   | Баллы*    | Описание   |
|-----|-----------|--|
| 1.  | 25 баллов | Студент демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала по теме, усвоение основной учебной и дополнительной литературы, рекомендованной программой, свободно оперирует понятиями и научными категориями при обсуждении теоретических вопросов, глубоко понимает закономерности развития анализируемой сферы.                                    |
| 2.  | 20 баллов | Студент демонстрирует знание темы на среднем уровне, знание основных положений учебника и дополнительных материалов, допускает незначительные ошибки, неточности при аналитических операциях, изредка ошибается в понимании содержания категорий, хорошо анализирует предлагаемый для мыслительной деятельности материал, приводит собственные примеры для иллюстрации понимания |
| 33. | 15 баллов | Студент демонстрирует очень общее усвоение знаний по теме, допускает значительные ошибки при аналитических операциях, проявляет наличие отдельных отрывочных знаний по теме, испытывает значительные трудности при оперировании точными понятиями и категориями.   |
| 4.  |           | Студент демонстрирует отрывочные, бессистемные знания, проявляет отсутствие логики в ответе, отсутствие знаний материала учебников, либо демонстрирует полное отсутствие знаний по теме.   |