

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«ИРКУТСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

Структурное подразделение «Рекламы и журналистики»

УТВЕРЖДЕНА:
на заседании кафедры
Протокол №6 от 05 февраля 2025 г.

Рабочая программа дисциплины

«БРЕНДИНГ»

Направление: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью

Квалификация: Бакалавр

Форма обучения: очная

Документ подписан простой электронной подписью Составитель программы: Другова Елена Сергеевна Дата подписания: 12.06.2025

Документ подписан простой электронной подписью Утвердил: Вайрах Юлия Викторовна Дата подписания: 13.06.2025

Документ подписан простой электронной подписью Согласовал: Другова Елена Сергеевна Дата подписания: 12.06.2025
--

Год набора – 2025

Иркутск, 2025 г.

1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1 Дисциплина «Брендинг» обеспечивает формирование следующих компетенций с учётом индикаторов их достижения

Код, наименование компетенции	Код индикатора компетенции
ОПК ОС-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК ОС-5.5

1.2 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы

Код индикатора	Содержание индикатора	Результат обучения
ОПК ОС-5.5	Владеет знаниями в области анализа креативных технологий и инноваций в медиаотрасли, в процессе создания и продвижении коммерческих и социальных брендов	Знать сущность и значение массовой коммуникации в развитии современного информационного общества; Уметь использовать основные знания из курса брендинга при решении профессиональных задач; Владеть основными методами, способами и средствами получения, хранения и переработки информации в процессе продвижения брендов.

2 Место дисциплины в структуре ООП

Изучение дисциплины «Брендинг» базируется на результатах освоения следующих дисциплин/практик: «Антикризисный PR», «Основы маркетинга», «Теория и практика рекламы»

Дисциплина является предшествующей для дисциплин/практик: «Управление рекламной деятельностью», «Таргетированная и контекстная реклама», «Производственная практика: профессионально-творческая практика», «Производственная практика: преддипломная практика»

3 Объем дисциплины

Объем дисциплины составляет – 4 ЗЕТ

Вид учебной работы	Трудоемкость в академических часах (Один академический час соответствует 45 минутам астрономического часа)	
	Всего	Семестр № 6
Общая трудоемкость дисциплины	144	144
Аудиторные занятия, в том числе:	48	48
лекции	32	32

лабораторные работы	0	0
практические/семинарские занятия	16	16
Самостоятельная работа (в т.ч. курсовое проектирование)	60	60
Трудоемкость промежуточной аттестации	36	36
Вид промежуточной аттестации (итогового контроля по дисциплине)	Экзамен, Курсовая работа	Экзамен, Курсовая работа

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Сводные данные по содержанию дисциплины

Семестр № 6

№ п/п	Наименование раздела и темы дисциплины	Виды контактной работы						СРС		Форма текущего контроля
		Лекции		ЛР		ПЗ(СЕМ)				
		№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Мир Брендов как концепция постиндустриального общества. Бренд – определения и сущности.	1	2			1	2			
2	Основные признаки организации бренда.	2	3			2	2	1	20	Доклад
3	Сущность и содержание понятия «торговая марка».	3	2			3	2			
4	Бренд-билдинг - разработка бренда	4	2			4	2	2	20	Творческое задание
5	Процесс формирования видения и образа торговой марки	5	3			5	2	3	20	
6	Люди и бренды - знакомство с исполнителями и потребителями	6	3			6	2			
7	Brand-development (Развитие бренда)	7	3							
8	Исследования бренда	8	3							
9	Организация процесса формирования названия торговой марки	9	3			7	2			
10	Стратегическое планирование	10	3							Доклад

	коммуникаций бренда									
11	Планирование эффективных бренд- коммуникаций	11	3			8	2			
12	Контроль компании по формированию бренда и оценка ее эффективности	12	2							Творческо е задание
	Промежуточная аттестация								36	Экзамен, Курсовая работа
	Всего		32				16		96	

4.2 Краткое содержание разделов и тем занятий

Семестр № 6

№	Тема	Краткое содержание
1	Мир Брендов как концепция постиндустриального общества. Бренд – определения и сущности.	Что такое бренд – основное определение. Числовое определение нематериальных имиджевых активов. примеры рыночной стоимости известных брендов. Ассоциативная сеть понимания бренда. Эволюция Бренда
2	Основные признаки организации бренда.	Развитие бренда в рыночных условиях. Категория удовлетворения потребностей потребителя. Роль бренда в области реальной экономики. Методологический аспект исследования региональных возможностей развития торговой марки и формирования эффективных отношений производителей и потребителей. Современное состояние медиатехнологий
3	Сущность и содержание понятия «торговая марка».	Процесс формирования торговой марки. Понятие «торговая марка». Понятие «товар». Потребности людей как движущий механизм продвижения товара на рынке. Товар в процессе организации маркетинговой деятельности. Свойства символа торговой марки. Этапы формирования торговой марки. Марочное предложение.
4	Бренд-билдинг - разработка бренда	Разработка концепции бренда. Цикл Создания бренда. Поле игры – адресные рынки и группы: Определяем потребителя; Сегментация; Инструмент 5W; USP и дифференциация бренда; Мыслительное поле бренда. Разработка Brand Essence – сердца бренда: Модель Выгоды-ценности; Методы построения Brand essence. Нэйминг: психология нэйминга; генерация; Фильтры. Защита Бренда. Бренд-позиционирование: конкурентные различия и совпадения. Логотипы, стили и прочая атрибутика Бренда. Тестирование Бренда. Бренд Бук –

		создание и особенности
5	Процесс формирования видения и образа торговой марки	Процесс формирования видения и образа торговой марки при организации брендинга. Корпоративное видение. Корпоративные ценности. Сеть распространения ценностей. Корпоративная миссия. Образ торговой марки. Характеристика марки.
6	Люди и бренды - знакомство с исполнителями и потребителями	Работа с новым брендом для сотрудников-исполнителей. Профессиональные обязанности бренд-менеджера. Личностные качества бренд-менеджера. Потребитель знакомится с брендом. Создание маркетинг брифа. Создание креативного брифа. Вовлеченность и развлечения. Завоевание лояльности потребителей.
7	Brand-development (Развитие бренда)	Анализ развития Бренда. “Сотвори себе кумира” или Звезда бренда. “Имя нам Легион” или Армия бренда. “Непоколебимый” или Адаптивность бренда в эпоху перемен. Бренд и мода. Аудит Бренда. Современные технологии Бренд – development. Технологии партизанского маркетинга в Бренд- development. Кластерный подход и модель Starbucks. Бренд - Фьюжн или Бренд-синергетика. Франчайзинг или деление брендов почкованием. Паразитический Бренддинг. Легендирование Бренда. Коммуникационное управление Брендом. Бренд-коды и 4е измерение брендинга. Бренды предсказывают будущее (прогнозирование бренд-девелопмента).
8	Исследования бренда	Социальная информация для бренд-менеджмента. Методы изучения рыночной позиции бренда. Исследование рыночных предпочтений. Парадокс "слепого" тестирования. Что такое "правильное тестирование бренда". Оценка "одежды" бренда . Тестирование имени.
9	Организация процесса формирования названия торговой марки	Выбор названия/имени марки. Функции бренд-менеджера. Принципы бренд-нейма. Критерии по формированию названия торговой марки. Этапы формирования торговой марки.
10	Стратегическое планирование коммуникаций бренда	Интегрированные маркетинговые коммуникации: определение ИМК; место ИМК в комплексе маркетинга; элементы комплекса продвижения, их достоинства и недостатки; эффект синергии для ИМК. Факторы, влияющие на разработку программ коммуникаций : тип рынка; стратегические задачи; цели кампании коммуникаций; жизненный цикл продукта и бренда. Процесс интегрированных маркетинговых коммуникаций для бренда.
11	Планирование эффективных бренд-	Цели маркетинга и бюджет коммуникаций. Поведенческие цели компании. Цели

	коммуникаций	коммуникаций и позиционирование: эффекты коммуникаций и их превращение в цели кампании; позиция бренда и ее соотношение с эффектами коммуникаций; заявление о позиции торговой марки; желаемое восприятие бренда; о чем стоит говорить в рекламном сообщении, а о чем лучше промолчать? Стратегия кампании: выбор инструментов эффективной кампании: создание бренда: реклама в СМИ; - Создание бренда: PR ; Создание бизнеса: торговый промоушн; Создание бизнеса: стимулирование сбыта; Создание бизнеса и бренда: прямая реакция и интерактивные СМИ. Выбор медиа-стратегии: преимущества мультимедийного подхода; соответствие выбранных носителей позиционированию бренда. Творческая стратегия.
12	Контроль компании по формированию бренда и оценка ее эффективности	Качественные и количественные исследования при разработке бренд коммуникаций: тестирование рекламных обращений и мероприятий стимулирования; показатели эффективности кампании. Реализация стратегии: разработка плана-графика работ; привлечение подрядных организаций. Работа с РА, исследовательскими кампаниями. Брифование - виды брифов, заполнение. Проведение тендеров.

4.3 Перечень лабораторных работ

Лабораторных работ не предусмотрено

4.4 Перечень практических занятий

Семестр № 6

№	Темы практических (семинарских) занятий	Кол-во академических часов
1	Создание уникальной идентичности бренда	2
2	Разработка фирменного стиля	2
3	Создание архетипа бренда	2
4	Проектирование бренд-платформы	2
5	Называние бренда	2
6	Создание легенды бренда	2
7	Внутреннее продвижение бренда	2
8	Комплексное решение по управлению брендом	2

4.5 Самостоятельная работа

Семестр № 6

№	Вид СРС	Кол-во академических часов
1	Выполнение письменных творческих работ	20

	(писем, докладов, сообщений, ЭССЕ)	
2	Подготовка к практическим занятиям	20
3	Подготовка к экзамену	20

В ходе проведения занятий по дисциплине используются следующие интерактивные методы обучения: Дискуссии, Деловые игры, кейс-технологии

5 Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины

5.1 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

5.1.1 Методические указания для обучающихся по курсовому проектированию/работе:

Другова Е.С. Методические указания для обучающихся по написанию курсовых работ (Брендинг). Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (очная форма обучения) / Е.С. Другова. – Иркутск: ИРНИТУ, 2021.

5.1.2 Методические указания для обучающихся по практическим занятиям

Другова Е.С. Методические указания для обучающихся по практическим работам (Брендинг). Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (очная форма обучения) / Е.С. Другова. – Иркутск: ИРНИТУ, 2021.

5.1.3 Методические указания для обучающихся по самостоятельной работе:

Другова Е.С. Методические указания для обучающихся по самостоятельным работам (Брендинг). Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (очная форма обучения) / Е.С. Другова. – Иркутск: ИРНИТУ, 2021.

6 Фонд оценочных средств для контроля текущей успеваемости и проведения промежуточной аттестации по дисциплине

6.1 Оценочные средства для проведения текущего контроля

6.1.1 семестр 6 | Доклад

Описание процедуры.

Во время обучения в вузе студент должен выполнять различные виды работ, одной из них является доклад. Он является самым первым самостоятельным опытом исследования для студента. После доклада следуют рефераты, курсовые, дипломные и магистерские работы. Определение доклада Доклад представляет собой научно-исследовательскую работу, автор которой раскрывает суть исследуемой темы, рассматривает ее со всех точек зрения и высказывает собственный взгляд на проблему. Доклад бывает двух видов – устный и письменный. Однако не зависимо от его вида, в докладе должны сочетаться три качества исследователя – умение провести анализ и преподнести результаты исследования, а также ответить на поставленные вопросы.

Чтобы написать полноценный и качественный доклад студент должен придерживаться следующего плана работы: Прежде всего, необходимо подобрать и проанализировать источники по теме. Рекомендуются для работы использовать около 8-10 источников. Затем следует составить библиографию и приступить к обработке и систематизации материала, а также подготовке выводов и обобщений. Следующим этапом будет составление плана доклада и его написания. Завершающий шаг – публичное выступление.

При подготовке докладов-презентаций – исследование, интерпретация и демонстрация

материала по выбранной проблематике с последующим анализом, дискуссией, оппонированием, и оценкой. Ориентированы на индивидуальное интеллектуальное и творческое развитие. Также выступает как одна из форм групповой работы по: - единой проблеме и одинаковым вопросам; - различным проблемам; - общей проблеме, но различным ее аспектам. Направлены на фиксацию, рецензирование, систематизацию, демонстрацию фактического материала и составление суждения с последующим обсуждением в группе. При анализе данных вопросов и при раскрытии их в эссе необходимо учитывать структуру эссе. Обозначить актуальность поставленной проблемы, ее значимость в настоящее время. Раскрыть основное содержание, приводя конкретные примеры российской и зарубежной рекламы. Сделать вывод.

Темы докладов:

1. Специфика нетоварного брендинга.
2. Влияние потребителей на концепцию и развитие лидирующих брендов.
3. Анализ ошибок в креативных технологиях и коммуникации при создании новых брендов.
4. Онлайновые коммуникации бренда.
5. Признаки ослабления бренда.
6. История промышленного бренда (по выбору)
7. Роль брендинга в маркетинге.
8. Способы позиционирования бренда.
9. Специфика сегментирования рынка
10. Способы повышения лояльности к бренду.

Критерии оценивания.

Система оценивания предназначена для комплексной проверки уровня овладения знаниями и умениями, продемонстрированными студентами в докладе. Ниже приведены критерии и балльная система оценки, соответствующие традиционной пятибалльной шкале.

Критерии оценивания:

Актуальность и научная ценность темы(0–10 баллов)Насколько правильно выбрана тема, насколько важна и интересна она в контексте дисциплины, представлена ли актуальность и научно-практическая значимость.

Логичность и структура изложения(0–10 баллов)Четкость структуры доклада, логичность повествования, наличие вступления, основного раздела и заключения.

Объем и глубина теоретического материала(0–10 баллов)Адекватность объема и количества представленных теоретических положений, фактов и законов, а также глубина раскрытия темы.

Использованная литература и источники(0–10 баллов)Количество и качество использованных источников, соответствие современным научным публикациям и материалам специализированной литературы.

Практическая значимость и прикладные аспекты(0–10 баллов)Наличие выводов и предложений, основанных на анализе реальных рекламных кампаний, полезность полученных результатов для будущей профессиональной деятельности.

Наглядность и оформление(0–10 баллов)Внешнее оформление доклада, наглядность (таблицы, рисунки, схемы), грамотность изложения, адекватность выбранных визуальных средств.

Устное выступление и презентация(0–10 баллов)Умение выступать публично, владеть речью, удерживать внимание аудитории, использование презентационных средств.

Ответы на вопросы(0–10 баллов)Способность быстро и грамотно отвечать на вопросы, демонстрируя глубину знаний и готовность защищать свою позицию.

Суммарная оценка:

Общая сумма баллов по восьми критериям составляет максимум 80 баллов, где каждый критерий оценивается отдельно по 10-балльной шкале.

Затем суммарная оценка конвертируется в традиционную пятибалльную систему:

80–70 баллов → «отлично» (оценка «5»)

69–60 баллов → «хорошо» (оценка «4»)

59–50 баллов → «удовлетворительно» (оценка «3»)

Менее 50 баллов → «неудовлетворительно» (оценка «2»).

6.1.2 семестр 6 | Творческое задание

Описание процедуры.

Цель выполнения творческого задания состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления, подготовке студентов к самостоятельной научной деятельности, развитии и воспитании широко образованной, культурной, творческой, инициативной и предприимчивой личности. Выполнение творческих заданий позволяет студентам находить необычные решения для поставленных задач, структурировать информацию, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать психологические феномены соответствующими примерами, аргументировать свои выводы.

Важнейшим условием развития творчества студентов является совместная с преподавателем исследовательская деятельность. Она возможна лишь тогда, когда решается задача, ответ на которую не знает ни студент, ни преподаватель. В этих условиях задача превращается из учебной в научную или прикладную проблему, что побуждает к творческой деятельности. Особое значение приобретают мотивы самореализации, социальные мотивы, мотивы соревнования и др., для актуализации этих мотивов и формирования внутренней мотивации особое значение имеет личностная включённость преподавателя в совместную деятельность со студентом.

Пример задания:

1 Опросите по 5 человек, занятых и не занятых в сфере маркетинга, по поводу их понимания сущности бренда. Сравните полученные ответы.

2..Выделите преимущества брендируемых товаров товаров повседневного спроса. Какие преимущества получают производители, которые начнут уделять внимание построению бренда?

Критерии оценивания.

- соответствие содержания творческой работы заявленной тематике
- актуальность конкурсной работы
- полнота и образность раскрытия темы
- глубина содержания и уровень раскрытия темы
- творческая индивидуальность

- оригинальность идеи, новаторство, творческий подход
- перспективность внедрения в практику
- выраженность гражданской позиции
- выразительность применяемых методов
- социальная значимость

Суммарная оценка конвертируется в традиционную пятибалльную систему:

80–70 баллов → «отлично» (оценка «5»)

69–60 баллов → «хорошо» (оценка «4»)

59–50 баллов → «удовлетворительно» (оценка «3»)

Менее 50 баллов → «неудовлетворительно» (оценка «2»).

6.2 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

6.2.1 Критерии и средства (методы) оценивания индикаторов достижения компетенции в рамках промежуточной аттестации

Индикатор достижения компетенции	Критерии оценивания	Средства (методы) оценивания промежуточной аттестации
ОПК ОС-5.5	Применяет знания в области анализа креативных технологий и инноваций в медиаотрасли, в процессе создания и продвижении коммерческих и социальных брендов	Устный опрос и/или тестирование

6.2.2 Типовые оценочные средства промежуточной аттестации

6.2.2.1 Семестр 6, Типовые оценочные средства для проведения экзамена по дисциплине

6.2.2.1.1 Описание процедуры

Перечень теоретических вопросов и заданий для подготовки к экзамену выдается студентам за 1 месяц до промежуточной аттестации.

К экзамену допускаются студенты, полностью выполнившие учебную программу дисциплины (включая все практические работы).

Если студент имеет за зачет оценку «неудовлетворительно», то положительная итоговая оценка по предмету не выставляется.

Устный экзамен по дисциплине проводится в соответствии с государственными общеобразовательными стандартами. Экзамен проводится и использованием комплекта билетов. Количество билетов должно превышать количество учащихся в группе.

Экзаменационные билеты должны содержать два теоретических вопроса и задачу.

Расположив на столе экзаменационные билеты в произвольном порядке, преподаватель приглашает к столу учащегося. Выбрав билет, учащийся называет вслух его номер.

Преподаватель записывает номер билета в экзаменационную ведомость и выдает учащемуся проштампованный лист для подготовки ответа. Одновременно в аудитории

готовится к ответу должны не более 5 человек. Время подготовки к ответу, в зависимости от сложности предмета 20-40 мин. Учащиеся приступают в работе над ответами на билеты. Задача преподавателя на этом этапе контролировать ситуацию. Учащиеся, нарушающие дисциплину (устраивающие переговоры, списывающие и т.д.) лишаются права сдавать экзамен.

Вопросы к экзамену:

1. История и основные понятия в области брендинга.
2. Структура и матрица бренда. Пирамида ценностей торговой марки.
3. Марочная идентичность и индивидуальность бренда.
4. Креативные и психотехнологии рождения брендов.
5. Имя. Фирменный знак. Упаковка. Дизайн бренда.
6. Концепции брендинга (традиционный, эмпирический, бренд-билдинг и др.)
7. Марочные стратегии.
8. Методы управления торговой маркой.
9. Процедуры и роль сегментирования в брендинге.
10. Концепция позиционирования бренда.
11. Модель интегрированного брендинга.
12. Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте.
13. Марочный капитал: уровни, активы и ценности.
14. Методы определения рыночной стоимости бренда.
15. Лояльность бренду: исследования и технологии формирования.
16. Практический бренд-менеджмент.
17. Основные правила создания сильных брендов.
18. Корпоративная и организационная культура брендинга.
19. Правовая защита бренда: международное и российское законодательство.
20. Процедура регистрации товарного знака.
21. Промышленный и сервисный брендинг. Внутренний брендинг.
22. Брендинг в области культуры и политики.
23. Бренд в розничной торговле.
24. Эффективность управления корпоративным брендом в сфере торговли.
25. Сравнительный анализ позиций корпоративного бренда в сфере услуг.
26. Специфика «нетоварного брендинга» в образовании и культуре.
27. Влияние потребителей на концепцию и развитие лидирующих брендов.
28. Анализ методики стоимостной оценки марочного капитала на примере конкретного бренда.
29. Влияние внешней и внутренней среды на формирование корпоративной маркетинговой стратегии (на примере промышленного предприятия).
30. Методики и проблемы исследования на стадии разработки и конкуренции корпоративных и продуктовых марок.
31. Анализ ошибок в креативных технологиях и коммуникациях при создании новых брендов.
32. Анализ эффективности использования корпоративных торговых марок для продвижения компании и её продукции.
33. Онлайн-коммуникации бренда.
34. Признаки и тесты определения ослабления бренда (на примере сферы услуг).

6.2.2.1.2 Критерии оценивания

Отлично	Хорошо	Удовлетворительн о	Неудовлетворительно
знания	знания имеют	знания имеют	обнаружено незнание

отличаются глубиной и содержательностью, дается полный исчерпывающий ответ, как на основные вопросы билета, так и на дополнительные: • студент свободно владеет научными понятиями; • студент способен к интеграции знаний по определенной теме, структурированию ответа, к анализу положений существующих теорий, научных школ, направлений по вопросу билета; • логично и доказательно раскрывает проблему, предложенную в билете; • ответ не содержит фактических ошибок и характеризуется глубиной, полнотой, уверенностью студента; • ответ иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики; • студент демонстрирует умение вести	достаточный содержательный уровень, однако отличаются слабой структурированностью; раскрыто содержание билета, имеются неточности при ответе на дополнительные вопросы: • в ответе имеют место несущественные фактические ошибки, которые студент способен исправить самостоятельно, благодаря наводящему вопросу; • недостаточно раскрыта проблема по одному из вопросов билета; • недостаточно логично построено изложение вопроса; • ответ прозвучал недостаточно уверенно; • студент не смог показать способность к интеграции и адаптации знаний или теории и практики.	фрагментарный характер, отличаются поверхностностью и малой содержательностью содержания билета раскрыто слабо, имеются неточности при ответе на основные вопросы билета: • программные материал в основном излагается, но допущены фактические ошибки; • ответ носит репродуктивный характер; • студент не может обосновать закономерности и принципы, объяснить факты; • нарушена логика изложения, отсутствует осмысленность представляемого материала; • у студента отсутствуют представления о межпредметных связях.	студентом сущностной части материала дисциплины; • допускаются существенные фактические ошибки, которые студент не может исправить самостоятельно; На большую часть дополнительных вопросов по содержанию экзамена студент затрудняется дать ответ или не дает верных ответов.
--	---	--	--

диалог и вступать в научную дискуссию.			
--	--	--	--

6.2.2.2 Семестр 6, Типовые оценочные средства для курсовой работы/курсового проектирования по дисциплине

6.2.2.2.1 Описание процедуры

В соответствии с учебным планом курсовая работа является обязательной формой контроля для студентов очной формы обучения, в соответствии с положением о текущем контроле и промежуточной аттестации студентов университета.. Курсовая работа может быть выполнена в межсессионный или сессионный период, аттестация курсовой работы осуществляется в ходе собеседования с преподавателем в часы консультаций. Курсовая работа выполняется студентом самостоятельно

Студент должен подобрать литературу по теме курсовой работы (не менее 25 источников), проанализировать её и системно изложить результаты этого анализа. При этом следует излагать собственные умозаключения и формировать обобщения и выводы. Поощряется наличие в тексте рисунков и таблиц при наличии аргументированной интерпретации. Содержание курсовой работы должно включать в себя план, введение, несколько глав, заключение (выводы) и список литературы, изложенный строго по алфавиту и в соответствии с ГОСТом. Список литературы должен включать не менее 25 источников, с непосредственными ссылками в тексте работы. В качестве обязательных информационных источников студенту рекомендуются интернет источники, а так же профильные журналы. Работа представляется в печатном и электронном варианте на формате А-4. Объем работы – 30-40 страниц. Титульный лист курсовой работы должен содержать тему работы, курс, группу, фамилию, инициалы автора, фамилию, должность (звание) научного руководителя. В ходе соответствующей сессии студенту представляется возможность защиты курсовой работы, после чего преподаватель выставляет окончательную сумму баллов. При этом помимо оценки качества оформления работы, так же оценивается наличие собственных умозаключений, степень аргументации выводов, уровень и качество владения представляемого материала, наличие экспериментальной части исследования, наличие и уровень интерпретации экспериментально полученных результатов, стиль и язык изложения материала работы, уверенность и профессионализм при выступлении по теме. Курсовая работа может быть так же представлена студентом в межсессионный период, в часы консультаций преподавателя.

Темы курсовой работы:

1. Бренд и товар: сравнение параметров и жизненных циклов бренда и товара.
2. Критерии для определения соответствия торговой марки статусу бренда.
3. Бренд в контексте семиотики.
4. Основные этапы создания бренда.
5. Брендбук как руководство для бренд-менеджера.
6. Интегрированные маркетинговые коммуникации и концепция интегрированных бренд-коммуникаций.
7. Методы анализа лояльности бренду.
8. Развитие программ формирования лояльности к бренду.
9. Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда.
10. Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций.
11. Разработка идентичности бренда (имиджа, позиции, внешней перспективы...).

12. Способы образования и этапы создания имени бренда.
13. Фоносемантический, морфологический, лексический анализ и экспертное тестирование имен бренда.
14. Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и коммуникативная функции.
15. Фирменная символика в системе брендинга.
16. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда.
17. Стратегические задачи управления брендом.
18. Способы изучения и параметры оценки текущего имиджа бренда (свободные ассоциации, метод семантического дифференциала, метод репертуарных решеток и т.п.).
19. Методики измерения силы бренда и потенциала его развития.
20. Методики измерения восприятия потребителями отличий бренда.
21. Материальные затраты и капитал бренда, способы их оценки и прогнозирования.
22. Аудит бренда и бренд-трекинг.
23. Сущность планетарного анализа портфеля брендов.
24. Растяжение и расширение бренда, их разновидности и возможности управления.
25. Стратегическое развитие портфеля брендов.
26. Совместный брендинг, условия его эффективности.
27. Развитие бренда во времени как изменения в его идентичности.
28. Причины устаревания и упадка, условия обновления бренда.
29. Перепозиционирование (ребрендинг) в процессе управления брендом.
30. Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения.
31. Бренд-менеджмент как специфическая функция современного управления.
32. Организационные формы бренд-менеджмента.
33. Стратегические и оперативные планы брендинга.
34. Подходы к управлению брендами: азиатская и западная модели.
35. Законодательство стран по защите прав интеллектуальной собственности и регистрации товарных знаков.
36. Способы фальсификации брендов и защитные меры
37. Тенденции брендинга XXI века.
38. Условия и особенности развития брендинга в России.
39. Формирование бренда в торговле.
40. Корпоративный брендинг, его специфика.
41. Сущность товарного брендинга.
42. Специфика функционирования бренда в B2B-сфере.
43. Глобализация брендов: современное состояние и перспективы.
44. Кросс-культурный анализ и его возможности для брендинга.
45. Этические аспекты брендинга.

6.2.2.2.2 Критерии оценивания

Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
Ответ студента соответствует теме, ответ глубокий и многосторонний с привлечением культурологических терминов,	Ответ студента соответствует теме, ответ глубокий и многосторонний с привлечением, примеров, аргументации,	Ответ студента соответствует теме, ответ поверхностный и односторонний, но есть попытка привлечения культурологических	Ответ студента не соответствует теме, И/ИЛИ ответ поверхностный и односторонний без привлечения примеров и аргументов И/ИЛИ

примеров, аргументации	НО терминологический аппарат используется с незначительным количеством фактических ошибок (не более 3),	терминов И/ИЛИ примеров, аргументации И/ИЛИ Допускаются фактические ошибки в фоновом материале И/ ИЛИ терминологический аппарат используется с небольшим количеством фактических ошибок (не более 5),	терминологический аппарат не используется, И/ИЛИ допускаются грубые фактические ошибки как в фоновом материале, так и при использовании основных понятий.
------------------------	---	---	---

7 Основная учебная литература

1. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие для вузов по направлению подготовки "Реклама и связи с общественностью" / Ф. И. Шарков, 2016. - 323.
2. Сайкин Е. А. Основы брендинга [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е. А. Сайкин, 2016. - 55.
3. Побединская Е. А. Технологии брендинга территории [Электронный ресурс] : курс лекций / Е. А. Побединская, П. И. Срыбная, 2018. - 98.
4. Хамаганова К. В. Стратегический брендинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / К. В. Хамаганова, 2017. - 60.
5. Терентьев Ю. В. Проектирование брендинговых кампаний [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю. В. Терентьев, 2020. - 103.

8 Дополнительная учебная литература и справочная

1. Овчинникова О. Г. Ребрендинг / О. Г. Овчинникова, 2007. - 167.
2. Чернатони Л. Брендинг. Как создать мощный бренд : учеб. для вузов по специальностям 080111 "Маркетинг" ... / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина, 2006. - 543.
3. Годин А. М. Брендинг : учебное пособие / А. М. Годин, 2012. - 182.

9 Ресурсы сети Интернет

1. <http://library.istu.edu/>
2. <https://e.lanbook.com/>

10 Профессиональные базы данных

1. <http://new.fips.ru/>
2. <http://www1.fips.ru/>

11 Перечень информационных технологий, лицензионных и свободно распространяемых специализированных программных средств, информационных справочных систем

1. Microsoft Windows Seven Professional (Microsoft Windows Seven Starter) - Seven, Vista, XP_prof_64, XP_prof_32 - поставка 2010
2. Microsoft Office 2007 Standard - 2003 Suites и 2007 Suites - поставка 2010

12 Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Мультиим.проектор ViewSonic PJ406D
2. ноутбук Samsung CEL M440 1.86/1024/120