

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Белгородский Валерий Савельевич

Должность: Ректор

Дата подписания: 18.09.2023 15:36:27

Уникальный программный ключ:

8df276ee93e17c18e7bee9e7cad2d0ed9ab82479

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство)»

Институт Экономике и менеджмента

Кафедра Экономике и менеджмента

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### Проектирование и продвижение бренда

Уровень образования	Бакалавриат	
Направление подготовки	29.03.01	Технология изделий легкой промышленности
Профиль	Технологии цифрового производства изделий из кожи	
Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения	4 года	
Форма обучения	очная	

Рабочая программа учебной дисциплины «Проектирование и продвижение бренда» основной профессиональной образовательной программы высшего образования, рассмотрена и одобрена на заседании кафедры, протокол № 6 от 21.02.2023 г.

Разработчик рабочей программы учебной дисциплины:

Доцент Е.А. Пришляк

Заведующий кафедрой: С.Г. Радько

## 1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Учебная дисциплина «Проектирование и продвижение бренда» изучается в пятом семестре.  
Курсовая работа – не предусмотрена.

### 1.1. Форма промежуточной аттестации:

Зачет

### 1.2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина «Проектирование и продвижение бренда» относится к части программы, формируемой участниками образовательных отношений (майно́р).

Результаты освоения учебной дисциплины в дальнейшем будут использованы при изучении следующих дисциплин:

- Проектно-ориентированное управление в индустрии моды;
- Стратегический маркетинг.

и при прохождении учебной практики и (или) выполнении выпускной квалификационной работы.

## 2. ЦЕЛИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Целями изучения дисциплины «Проектирование и продвижение бренда» являются:

– получение теоретических знаний и формирование навыков научно-теоретического подхода к решению задач профессиональной направленности и практического их использования в дальнейшей профессиональной деятельности;

– формирование у обучающихся компетенции(-й), установленной(-ых) образовательной программой по данной дисциплине;

Результатом обучения по учебной дисциплине является овладение обучающимися знаниями, умениями, навыками и опытом деятельности, характеризующими процесс формирования компетенции(й) и обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения учебной дисциплины.

### 2.1. Формируемые компетенции, индикаторы достижения компетенций, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ДПК-1. Способен определять и применять подходящие инструменты проектирования и продвижения бренда	ИД-ДПК-1.1 Разработка и реализация программ и проектов, направленных на формирование бренда и ребрендинг	- разрабатывает и реализует программы и проекты, направленные на формирование бренда и ребрендинг; - использует подходящие инструменты маркетинговой коммуникации для формирования программ лояльности целевой аудитории бренда;

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
	ИД-ДПК-1.2 Использование подходящих инструментов маркетинговой коммуникации для формирования программ лояльности целевой аудитории бренда	- определяет затраты на проектирование и продвижение бренда.
	ИД-ДПК-1.3 Определение затрат на проектирование и продвижение бренда	

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость учебной дисциплины по учебному плану составляет:

по очной форме обучения –	3	з.е.	108	час.
по очно-заочной форме обучения –		з.е.		час.
по заочной форме обучения –		з.е.		час.

3.1. Структура учебной дисциплины для обучающихся по видам занятий (очная форма обучения)

Структура и объем дисциплины									
Объем дисциплины по семестрам	форма промежуточной аттестации	всего, час	Контактная аудиторная работа, час				Самостоятельная работа обучающегося, час		
			лекции, час	практические занятия, час	лабораторные занятия, час	практическая подготовка, час	курсовая работа	самостоятельная работа обучающегося, час	промежуточная аттестация, час
5 семестр	Зачет	108	16	32	-	-		60	
Всего:		108	16	32	-	-		60	

## 3.2 Структура учебной дисциплины для обучающихся по разделам и темам дисциплины (очная форма обучения)

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенци(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; виды самостоятельной работы обучающегося; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости, включая контроль самостоятельной работы обучающегося; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы, час	Практическая подготовка, час		
<b>Пятый семестр</b>							
ДПК-1 ИД-ДПК-1.1 ИД-ДПК-1.2 ИД-ДПК-1.3	Тема 1. Актуальность и основные этапы проектирования бренда.	1	2			5	Формы текущего контроля по разделам: контрольная работа тестирование письменное устный опрос
	Тема 2. Маркетинговые исследования рынка	1	2			5	
	Тема 3. Модели проектирования бренда	2	4			5	
	Тема 4. Вербальные индикаторы бренда. Нейминг.	1	2			5	
	Тема 5. Визуальные индикаторы бренда. Дизайн бренда.	1	2			5	
	Тема 6. Идентичность и позиционирование бренда. Проектирование платформы бренда.	2	4			5	
	Тема 7. Особенности проектирования корпоративного бренда.	1	2			5	
	Тема 8. Особенности проектирования индивидуального бренда.	1	2			5	
	Тема 9. Особенности проектирования товарного бренда.	1	2			5	
	Тема 10. Особенности проектирования бренда события и территориального бренда.	1	2			5	
	Тема 11. Теоретические и практические подходы к выбору маркетинговых коммуникаций. Диджител-технологии.	2	4			5	
	Тема 12. Определение затрат на Проектирование и продвижение бренда. Оценка эффективности проектных решений по созданию бренда.	2	4			5	



## 3.3 Краткое содержание учебной дисциплины

№ пп	Наименование раздела и темы дисциплины	Содержание раздела (темы)
Тема 1	Актуальность и основные этапы проектирования бренда.	Основные этапы проектирования бренда: аудит и аналитика, разработка платформы бренда, разработка названия бренда, разработка визуальной айдентики, дизайн упаковки, подготовка брендбука, разработка дизайна интерьера, создание диджитал-решений.
Тема 2	Маркетинговые исследования рынка	Анализ существующего рынка: аудит конкурентного окружения, аудит продукта, анализ потребительской аудитории. Этапы проведения аудита конкурентного окружения: оценка общего уровня внутриотраслевой конкуренции, построение карты конкурентов, сравнительный анализ портфелей конкурентов, сравнительный анализ цен, сравнительный анализ дистрибуции товара, позиционирование всех участников на рынке, оценка методов продвижения и рекламных бюджетов, описание ключевого потребителя конкурентов, оценка технологического уровня конкурентов, SWOT анализ оценка конкурентных преимуществ.
Тема 3	Модели проектирования бренда	Методика разработки бренда «Колесо бренда». Методика создания бренда В. Балашова. Методика создания бренда агентства BrandAid. Концепция построения бренда STP. Модель Ф.Котлера «3I» бренда. Молекулярная модель построения бренда компании Procter & Gamble. Модель построения бренда «Unilever Brand Key».
Тема 4	Вербальные индикаторы бренда. Нейминг.	Сенсограмма бренда по Мартину Линдстрому. Сенсорный брендинг. Тактильный канал восприятия. Обонятельный канал восприятия. Слуховой канал восприятия. Вкусовой канал восприятия. Зрительный канал восприятия. Нейминг. Формальные критерии имяобразования. Этапы создания имени бренда. Требования к международному имени бренда. Построение семантического поля. Слоган: виды, формы и средства выражения. Этапы разработки слогана. Карта ассоциаций. Легенда и история бренда. Этапы создания легенды. Техники создания истории бренда.
Тема 5	Визуальные индикаторы бренда. Дизайн бренда.	Система идентификации бренда или фирменный стиль. Сквозная айдентика. Элементы визуальной идентификации. Символ бренда. Логотип. Цвет в маркетинге. Упаковка. Дизайн интерьера.
Тема 6	Идентичность и позиционирование бренда. Проектирование платформы бренда.	Создание платформы бренда (позиционирование). Основные цели и задачи позиционирования. Этапы и правила позиционирования бренда. Варианты позиционирования бренда: по качеству, конкурентное, по потребителю, позиционирование категории, ценовое, по атрибуту, по географическому происхождению, позиционирование применения, престижа и др. Элементы платформы бренда, их проектирование.
Тема 7	Особенности проектирования корпоративного бренда.	Понятие корпоративного бренда. Этапы разработки и развития корпоративного бренда. Имидж корпоративного бренда, создаваемый PR-службой, корпоративная культура, формируемая топ-менеджментом компании, корпоративная репутация, формирующаяся во внешней среде. Брендбук.
Тема 8	Особенности проектирования	Особенности технологии проектирования персонального бренда. Понятие и структура персонального бренда. Этапы

	персонального (личного) бренда.	построения персонального бренда. Продвижение персонального бренда. Современные технологии интернет-брендинга.
Тема 9	Особенности проектирования товарного бренда.	Разработка концепции бренда. Архитектура бренда. Этапы проектирования товарного бренда. Инструменты продвижения товарного бренда.
Тема 10	Особенности проектирования бренда события и территориального бренда.	Событийный брендинг. Характеристики событийного бренда. Способы проектирования событийного бренда. Разработка программ продвижения событийного бренда. Формирование эмоциональной связи потребителя и бренда. Понятие бренда территории. Разработка концепции бренда территории. Ценности, символы и другие атрибуты территориального бренда. Стратегии развития бренда территории. Варианты государственной поддержки территориального бренда. Тенденции территориального брендинга в России.
Тема 11	Теоретические и практические подходы к выбору маркетинговых коммуникаций. Цифровые технологии брендинга.	Понятие и виды маркетинговых коммуникаций. Инструменты маркетинговых коммуникаций. Коммуникационные барьеры. Каналы позиционирования цифрового маркетинга. Основные факторы, определяющие выбор диджитал-стратегии.
Тема 12	Определение затрат на Проектирование и продвижение бренда. Оценка эффективности проектных решений по созданию бренда.	Определение расходов на Проектирование и продвижение бренда. Таргет-индикаторы эффективности брендинга. Методика оценки эффективности брендинга. Алгоритм определения уровня вовлеченности и лояльности покупателей к бренду. Оценка эффективности проектных решений по созданию бренда.

### 3.4 Организация самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студента – обязательная часть образовательного процесса, направленная на развитие готовности к профессиональному и личностному самообразованию, на проектирование дальнейшего образовательного маршрута и профессиональной карьеры.

Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине организована как совокупность аудиторных и внеаудиторных занятий и работ, обеспечивающих успешное освоение дисциплины.

Аудиторная самостоятельная работа обучающихся по дисциплине выполняется на учебных занятиях под руководством преподавателя и по его заданию. Аудиторная самостоятельная работа обучающихся входит в общий объем времени, отведенного учебным планом на аудиторную работу, и регламентируется расписанием учебных занятий.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся – планируемая учебная, научно-исследовательская, практическая работа обучающихся, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия, расписанием учебных занятий не регламентируется.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся включает в себя:

- подготовку к зачету;
- изучение учебников, учебных пособий, научных публикаций;
- аннотирование учебных и научных изданий;
- конспектирование учебных и научных изданий;
- изучение теоретического и практического материала по рекомендованным источникам;
- выполнение заданий по дисциплине.

Самостоятельная работа обучающихся с участием преподавателя в форме иной контактной работы предусматривает групповую и (или) индивидуальную работу с обучающимися и включает в себя:

– проведение индивидуальных или групповых консультаций по отдельным темам/разделам дисциплины.

### 3.5 Применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

Реализация программы учебной дисциплины с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий регламентируется действующими локальными актами университета.

В электронную образовательную среду перенесены отдельные виды учебной деятельности:

<b>использование ЭО и ДОТ</b>	<b>использование ЭО и ДОТ</b>	<b>объем, час</b>	<b>включение в учебный процесс</b>
смешанное обучение	Лекции	16	в соответствии с расписанием учебных занятий
	Практические занятия	32	
	Зачет		



#### 4 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ, СИСТЕМА И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ

##### 4.1 Соотнесение планируемых результатов обучения с уровнями сформированности компетенций.

Уровни сформированности компетенций	Итоговое количество баллов в 100-балльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Оценка в пятибалльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Показатели уровня сформированности		
			универсальной(-ых) компетенции(-й)	общепрофессиональной(-ых) компетенций	профессиональной(-ых) компетенции(-й)
					ДПК-1: ИД-ДПК-1.1 ИД-ДПК-1.2 ИД-ДПК-1.3
Высокий	85 – 100	отлично/отлично	–		Обучающийся: – анализирует и систематизирует изученный материал с обоснованием актуальности его использования в области применения; – владеет знаниями теоретического материала дисциплины при выполнении практических задач; – обобщает данные, необходимые для проектирования и продвижения бренда; – обоснованно и с уверенностью находит организационно-управленческие решения по поставленной в рамках дисциплины задачи.
Повышенный	65 – 84	хорошо/хорошо	–		Обучающийся: – довольно полно излагает учебный материал по дисциплине, теоретически обосновывает принятые решения; – показывает понимание использования различных методов при решении практических задач профессиональной направленности (в сфере проектирования и продвижения бренда);

					<ul style="list-style-type: none"> <li>– обобщает данные, необходимые для проектирования и продвижения бренда;</li> <li>– достаточно уверенно находит организационно-управленческие решения по поставленной в рамках дисциплины задачи.</li> </ul>
Базовый	41 – 64	Удовлетворительно / удовлетворительно			<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– демонстрирует теоретические знания основного учебного материала дисциплины в объеме, необходимом для дальнейшего освоения ОПОП;</li> <li>– с неточностями излагает терминологию дисциплины;</li> <li>– с затруднениями обобщает данные, необходимые для проектирования и продвижения бренда;</li> <li>– с затруднениями находит организационно-управленческие решения по поставленной в рамках дисциплины задачи.</li> </ul>
Низкий	0 – 40	неудовлетворительно/ неудовлетворительно			<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– демонстрирует фрагментарные знания в обобщении проблемных вопросов с учетом знаний терминологии;</li> <li>- допускает грубые ошибки при изложении теоретического материала на занятиях и в ходе промежуточной аттестации;</li> <li>- в ответе отражает отсутствие знаний на базовом уровне теоретического материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы.</li> </ul>

## **5 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ, ВКЛЮЧАЯ САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

5.1.1.1 При проведении контроля самостоятельной работы обучающихся, текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине Проектирование и продвижение бренда проверяется уровень сформированности у обучающихся компетенций и запланированных результатов обучения по дисциплине, указанных в разделе 2 настоящей программы.

## 5.2 Формы текущего контроля успеваемости, примеры типовых заданий:

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемые компетенции
1.	Устный опрос по теме 2 «Маркетинговые исследования рынка»	<p><b>Вопросы для подготовки и проведения устного опроса:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Охарактеризуйте направления анализа существующего рынка.</li> <li>2. Как проводится аудит конкурентного окружения?</li> <li>3. С учетом каких критериев проводится аудит продукта?</li> <li>4. Охарактеризуйте этапы анализа потребительской аудитории.</li> <li>5. Перечислите этапы проведения аудита конкурентного окружения.</li> <li>6. Какие инструменты могут быть применены для оценки общего уровня внутриотраслевой конкуренции?</li> <li>7. Как построить карту конкурентов (карту позиционирования, карту восприятия)?</li> <li>8. По каким критериям проводится сравнительный анализ портфелей конкурентов?</li> <li>9. Что необходимо учитывать при проведении сравнительного анализа цен?</li> <li>10. Что включено в сравнительный анализ дистрибуции товара?</li> <li>11. Как качественно провести позиционирование всех участников на рынке?</li> <li>12. Какие факторы нужно учитывать при оценке методов продвижения и рекламных бюджетов конкурентов?</li> <li>13. По каким критериям проводится описание ключевого потребителя конкурентов?</li> <li>14. Как оценивается технологический уровень конкурентов?</li> <li>15. Насколько эффективен, по вашему мнению, SWOT анализ при проведении оценки конкурентных преимуществ.</li> </ol>	<p><b>ДПК-1</b>  <b>ИД-ДПК-1.1</b>  <b>ИД-ДПК-1.2</b>  <b>ИД-ДПК-1.3</b></p>
2.	Контрольная работа к теме 7 «Особенности проектирования корпоративного бренда»	<p>Перечень кейсов к контрольной работе:</p> <p>Кейс 1. Описание и планетарный анализ портфеля брендов компании (компания по выбору студента). Задание выдается временному творческому коллективу из 2-3 студентов. Построить графическое изображение карты брендов.</p> <p>Кейс 2. Разработка программы формирования бренда для предприятия определенной специализации (на выбор). Ситуационное задание выдается</p>	<p><b>ДПК-1</b>  <b>ИД-ДПК-1.1</b>  <b>ИД-ДПК-1.2</b>  <b>ИД-ДПК-1.3</b></p>

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемые компетенции
		<p>индивидуально или группе студентов (2-3 человека). Защита задания проводится в форме коллективной презентации, а результаты исследования оформляются в виде файла с расширением «.ppt». Обязательны ссылки на источники информационных данных.</p> <p>В проекте должны найти отражение ответы на следующие вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- историческая справка и общая характеристика предприятия и его продукции;</li> <li>- группы целевой аудитории (далее – ЦА) и формулировка целей продвижения;</li> <li>- структура комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия в разрезе видов и форм продвижения (оформляется в виде рисунка);</li> <li>- общая стратегия продвижения в разрезе групп ЦА (оформляется в виде таблицы).</li> </ul>	
3.	Тестирование к теме 3 «Модели проектирования бренда»	<p>1. Суть метода в том, что бренд рассматривается как набор из пяти «оболочек», вложенных одна в другую. Модель позволяет детально описать и систематизировать все аспекты взаимодействия бренда и потребителя.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Модель Ф.Котлера «3I» бренда</li> <li>2) Модель «Unilever Brand Key»</li> <li><b>3) Модель «Колесо бренда»</b></li> <li>4) Молекулярная модель компании Procter &amp; Gamble</li> </ol> <p>2. Уникальные свойства, которые предлагает бренд для удовлетворения специфической потребности целевой аудитории – это ....</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) атрибуты бренда</li> <li><b>2) преимущества бренда</b></li> <li>3) ценности бренда</li> <li>4) индивидуальность бренда</li> <li>5) суть бренда</li> </ol> <p>3. Физические и функциональные характеристики бренда, по которым его изначально идентифицируют потребители, – цвет, дизайн, вкус, запах, а также особенности комплектации или модификации – это ....</p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>1) атрибуты бренда</b></li> <li>2) преимущества бренда</li> </ol>	<p><b>ДПК-1</b>  <b>ИД-ДПК-1.1</b>  <b>ИД-ДПК-1.2</b>  <b>ИД-ДПК-1.3</b></p>

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемые компетенции
		<p>3) ценности бренда 4) индивидуальность бренда 5) суть бренда</p> <p>4. Сочетание уникальных свойств бренда и личных заключений покупателя, определяется как соотношение выгод и благ от приобретения бренда и всех затрат, которые необходимо осуществить в связи с приобретением и эксплуатацией продукта.</p> <p>1) атрибуты бренда 2) преимущества бренда <b>3) ценности бренда</b> 4) индивидуальность бренда 5) суть бренда</p> <p>5. Модель проектирования бренда, суть которой заключается в том, чтобы правильно позиционировать бренд на основе выбранного потребительского сегмента.</p> <p>1) Модель Ф.Котлера «3I» бренда 2) Модель «Unilever Brand Key» 3) Модель «Колесо бренда» 4) Молекулярная модель компании Procter &amp; Gamble <b>5) Модель STP</b></p> <p>6. С помощью какого инструмента можно узнать, что в действительности думают о бренде и его конкурентах потребители?</p> <p>1) карта позиционирования <b>2) карта восприятия</b> 3) многоугольник конкурентоспособности 4) аватар потребителя</p> <p>7. В какой модели проектирования бренда включается «оценка ландшафта», под которой понимается исследование внешней и внутренней среды</p>	

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемые компетенции
		<p>организация, изучение сложившейся ситуации на рынки, выявление основных тенденций, сложившихся на рынке?</p> <p>1) Модель Ф.Котлера «3I» бренда  2) Модель «Unilever Brand Key»  3) Модель «Колесо бренда»  <b>4) Молекулярная модель компании Procter &amp; Gamble</b>  5) Модель STP</p> <p>8. В модели сначала анализируется конкурентное окружение, выделяется целевая аудитория, определяется инсайт, далее определитель бренда и выгоды, доказательства обещаний, ценности и персонификация, суть.</p> <p>1) Модель Ф.Котлера «3I» бренда  <b>2) Модель «Unilever Brand Key»</b>  3) Модель «Колесо бренда»  4) Молекулярная модель компании Procter &amp; Gamble  5) Модель STP</p> <p>9. Комплекс характеристик, которые отражают индивидуальность бренда, формируют правильные ассоциации в сознании потенциальных покупателей и влияют на построение узнаваемости – это ....</p> <p><b>1) идентичность бренда</b>  2) портфель брендов  3) архитектура бренда  4) бренд-стратегия</p>	

### 5.3 Критерии, шкалы оценивания текущего контроля успеваемости:

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
Устный опрос	Обучающийся в процессе выступления или решения проблемной ситуации продемонстрировал глубокие знания темы, сущности проблемы, были даны логически последовательные, содержательные, полные, правильные и конкретные ответы на все вопросы		5
	Обучающийся в процессе выступления или решения проблемной ситуации правильно рассуждает и принимает обоснованные верные решения, однако, имеются незначительные неточности или представлен недостаточно полный набор аргументов		4
	Обучающийся ориентируется в материале, но в рассуждениях не демонстрирует стройную логику ответа, на базовом уровне владеет профессиональной терминологией, частично раскрывает суть проблемы и предлагает общие подходы к ее решению.		3
	Обучающийся слабо ориентируется в материале, в рассуждениях нет логики, не владеет профессиональной терминологией на базовом уровне либо не раскрывает суть проблемы.		2
Тестирование	Доля верных ответов – 90 %		5
	Доля верных ответов – 75 – 89%		4
	Доля верных ответов – 60 – 74%		3
	Доля верных ответов – менее 60%		2
Контрольная работа	Даны полные, развернутые ответы на вопросы, в полном объеме выполнены предложенные в работе задания, показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Обучающийся демонстрирует глубокие и прочные знания материала по заданным вопросам, исчерпывающе и последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, использует при ответе необходимые графические инструменты.		5

Наименование оценочного средства (контрольно- оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	Даны полные, развернутые ответы на вопросы, в полном объеме выполнены предложенные в работе задания, показана совокупность осознанных знаний об объекте; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, событий, явлений. Обучающийся твердо знает материал по заданным вопросам, грамотно и последовательно его излагает, но допускает несущественные неточности.		4
	Даны полные, но недостаточно последовательные ответы на вопросы, не в полном объеме выполнены предложенные в работе задания, но при этом показано умение выделить существенные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Обучающийся владеет знаниями только по основному материалу, но не знает отдельных деталей и особенностей, допускает неточности и испытывает затруднения с формулировкой определений.		3
	Даны недостаточно полные и недостаточно развернутые ответы, более половины предложенных в работе заданий не выполнены. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Обучающийся не способен самостоятельно выделить существенные признаки и причинно-следственные связи. Обучающийся способен конкретизировать обобщенные знания только с помощью преподавателя. Обучающийся обладает фрагментарными знаниями по теме, слабо владеет понятийным аппаратом, нарушает последовательность в изложении материала.		2



## 5.4 Промежуточная аттестация:

Форма промежуточной аттестации	Типовые контрольные задания и иные материалы для проведения промежуточной аттестации:	Формируемые компетенции
Зачет в письменно-устной форме по вопросам	<p>Вопросы для подготовки к экзамену:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Базовые понятия брендинга (бренд, товарный знак, торговая марка), их взаимосвязь и различия.</li> <li>2. Функции и преимущества брендов.</li> <li>3. Эволюция брендинга. Современные тенденции развития брендинга.</li> <li>4. Характеристики сильных брендов. Проблемы создания и управления сильными брендами.</li> <li>5. Рациональный, эмоциональный и социальный брендинг.</li> <li>6. Классификация брендов.</li> <li>7. Бренд и его роль в корпоративной стратегии.</li> <li>8. Этапы и правила позиционирования бренда.</li> <li>9. Варианты позиционирования бренда.</li> <li>10. Анализ существующего рынка: аудит конкурентного окружения, построение карты конкурентов, многоугольник конкурентоспособности, сравнительный анализ портфелей конкурентов.</li> <li>11. Анализ брендов конкурентов: позиции конкурентов, анализ сильных и слабых сторон, семиотический анализ.</li> <li>12. Аудит продукта, анализ потребительской аудитории, карта восприятия.</li> <li>13. Модели создания брендов.</li> <li>14. Портфель брендов: цели создания и общие принципы управления. Иерархия брендов.</li> <li>15. Архитектура бренда.</li> <li>16. Роли брендов в портфеле и в контексте товарного рынка.</li> <li>17. Взаимоотношения брендов: дом брендов, бренд-дом. Аудит портфеля брендов.</li> <li>18. Методы оценки стоимости бренда.</li> <li>19. Рейтинги брендов. Критерии составления рейтингов.</li> <li>20. Анализ бренда компании: структура бренда, анализ сильных и слабых сторон, связи с другими брендами.</li> <li>21. Технология brand mapping.</li> </ol>	<p><b>ДПК-1</b>  <b>ИД-ДПК-1.1</b>  <b>ИД-ДПК-1.2</b>  <b>ИД-ДПК-1.3</b></p>

	<ol style="list-style-type: none"><li>22. Анализ потребителей: «погружение», использование фокус-групп. Сегментация рынка.</li><li>23. Составляющие капитала бренда. Факторы, влияющие на капитал бренда.</li><li>24. Механизм формирования ценности для компании и потребителей.</li><li>25. Платформа бренда: видение, миссия и ценности бренда. Определение сущности бренда.</li><li>26. Модель планирования идентичности бренда Д.Аакера. Аспекты идентичности бренда: бренд как товар, бренд как организация, бренд как «личность», бренд как символ.</li><li>27. Ценность бренда: функциональные, эмоциональные выгоды и выгоды самовыражения. Предложение ценности на рынках b2c и b2b.</li><li>28. Позиция бренда. Принципы позиционирования бренда. Стратегии позиционирования.</li><li>29. Критерии выбора элементов бренда. Разработка имени бренда.</li><li>30. Особенности потребительского восприятия бренда. Формирование потребительского опыта. Создание взаимоотношений между брендом и потребителями.</li><li>31. Осведомленность о бренде. Лояльность к бренду, параметры лояльности.</li><li>32. Типы лояльности по Jan Hofmeug и Butch Rice. Ян Хофмейр (Jan Hofmeug) и Буч Райс (Butch Rice).</li><li>33. Методы оценки приверженности товарному бренду.</li><li>34. Процесс управления брендом. Управление брендами с помощью концепции жизненного цикла товара. Жизненный цикл бренда.</li><li>35. Инструменты усиления бренда.</li><li>36. Расширение бренда. Создание ассортиментных брендов.</li><li>37. Понятие упаковки и ее роль в брендинге. Виды упаковки.</li><li>38. Маркировка как информационная составляющая упаковки.</li><li>39. Особенности использования упаковки товаров на внешнем рынке. Штриховое кодирование товаров.</li><li>40. Инструменты создания бренда.</li><li>41. Технологии брендинга.</li><li>42. Методика разработки бренда «Колесо бренда».</li><li>43. Методика создания бренда В. Балашова.</li></ol>	
--	---	--

	<p>44. Методика создания бренда агентства BrandAid.</p> <p>45. Концепция построения бренда STP.</p> <p>46. Модель Ф.Котлера «3I» бренда.</p> <p>47. Молекулярная модель построения бренда компании Procter &amp; Gamble.</p> <p>48. Модель построения бренда «Unilever Brand Key».</p> <p>49. Роль рекламы в создании и продвижении брендов. Создание брендов без использования рекламы: спонсорство как инструмент создания бренда, создание брендов в Интернет.</p> <p>50. Сенсограмма бренда по М.Линдстрому.</p> <p>51. Вербальные индикаторы товарного бренда. Нейминг. Слоган. Легенда.</p> <p>52. Визуальные индикаторы товарного бренда. Цветовой круг. Психология цвета.</p>	
--	---	--

#### 5.5 Критерии, шкалы оценивания промежуточной аттестации учебной дисциплины:

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
Зачет в письменно-устной форме по вопросам	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– демонстрирует знания отличающиеся глубиной и содержательностью, дает полный исчерпывающий ответ, как на основные вопросы, так и на дополнительные;</li> <li>– свободно владеет научными понятиями, ведет диалог и вступает в научную дискуссию;</li> <li>– способен к интеграции знаний по определенной теме, структурированию ответа, к анализу положений существующих теорий, направлений по вопросу;</li> <li>– логично и доказательно раскрывает проблему, предложенную в вопросе;</li> <li>– свободно выполняет практические задания повышенной сложности, демонстрирует системную работу с основной и дополнительной литературой.</li> </ul> <p>Ответ не содержит фактических ошибок и характеризуется глубиной, полнотой, уверенностью суждений, иллюстрируется примерами, в том</p>		зачтено

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
	числе из собственной практики.		
	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– показывает достаточное знание учебного материала, но допускает несущественные фактические ошибки, которые способен исправить самостоятельно, благодаря наводящему вопросу;</li> <li>– недостаточно логично построено изложение вопроса;</li> <li>– успешно отвечает на дополнительные вопросы средней сложности.</li> </ul> <p>В ответе раскрыто, в основном, содержание вопросов, имеются несущественные неточности при ответе на дополнительные вопросы.</p>		зачтено
	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– показывает знания базового материала, которые отличаются поверхностностью, допускает фактические грубые ошибки;</li> <li>– не может в полном объеме обосновать закономерности и принципы, объяснить факты, представления о межпредметных связях слабые;</li> <li>– знаком с основной литературой, рекомендованной программой, допускает погрешности и ошибки при теоретических ответах и в ходе практической работы.</li> </ul> <p>Содержание вопроса раскрыто на базовом уровне, имеются неточности при ответе на основные и дополнительные вопросы, ответ носит репродуктивный характер.</p>		зачтено
<p>Обучающийся, обнаруживает существенные пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении заданий. На часть дополнительных вопросов по содержанию зачета затрудняется дать ответ или не дает верных ответов.</p>		Не зачтено	

## 5.6 Система оценивания результатов текущего контроля и промежуточной аттестации.

Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.

Форма контроля	100-балльная система	Пятибалльная система
Текущий контроль:		
- контрольная работа		2 – 5
- тестирование		2 – 5
- устный опрос		2 – 5
Промежуточная аттестация (зачет)		Зачтено Не зачтено
<b>Итого за дисциплину (зачет)</b>		

## 6 ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Реализация программы предусматривает использование в процессе обучения следующих образовательных технологий:

- проблемная лекция;
- проведение интерактивных лекций;
- групповых дискуссий;
- анализ ситуаций;
- поиск и обработка информации с использованием сети Интернет;
- дистанционные образовательные технологии;
- использование на лекционных занятиях видеоматериалов и наглядных пособий;
- обучение в сотрудничестве (командная, групповая работа)

## 7 ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА

Практическая подготовка в рамках учебной дисциплины Проектирование и продвижение бренда реализуется при проведении лекций, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью:

## 8 ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов используются подходы, способствующие созданию безбарьерной образовательной среды: технологии дифференциации и индивидуального обучения, применение соответствующих методик по работе с инвалидами, использование средств дистанционного общения, проведение дополнительных индивидуальных консультаций по изучаемым теоретическим вопросам и практическим занятиям, оказание помощи при подготовке к промежуточной аттестации.

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения.

Учебные и контрольно-измерительные материалы представляются в формах, доступных для изучения студентами с особыми образовательными потребностями с учетом нозологических групп инвалидов:

Для студентов с инвалидностью или с ограниченными возможностями здоровья форма проведения текущей и промежуточной аттестации устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).

Промежуточная аттестация по дисциплине может проводиться в несколько этапов в форме рубежного контроля по завершению изучения отдельных тем дисциплины. При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся создаются, при необходимости, фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

## 9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Характеристика материально-технического обеспечения дисциплины составляется в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Материально-техническое обеспечение дисциплины при обучении с использованием традиционных технологий обучения.

Наименование учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортзалов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.	Оснащенность учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортивных залов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.
119071, г. Москва, ул. Малая Калужская, дом 1, строение 1	
аудитории для проведения занятий лекционного типа	комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: – ноутбук; – проектор,
Помещения для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся
читальный зал библиотеки:	– компьютерная техника; подключение к сети «Интернет»

Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины при обучении с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Необходимое оборудование	Параметры	Технические требования
Персональный компьютер/ноутбук/планшет, камера, микрофон, динамики, доступ в сеть Интернет	Веб-браузер	Версия программного обеспечения не ниже: Chrome 72, Opera 59, Firefox 66, Edge 79, Яндекс.Браузер 19.3
	Операционная система	Версия программного обеспечения не ниже: Windows 7, macOS 10.12 «Sierra», Linux
	Веб-камера	640x480, 15 кадров/с
	Микрофон	Любой
	Динамики (колонки или наушники)	Любые

	Сеть (интернет)	Постоянная скорость не менее 192 кБит/с
--	-----------------	---

Технологическое обеспечение реализации программы осуществляется с использованием элементов электронной информационно-образовательной среды университета.

## 10 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Автор(ы)	Наименование издания	Вид издания (учебник, УП, МП и др.)	Издательство	Год издания	Адрес сайта ЭБС или электронного ресурса (заполняется для изданий в электронном виде)	Количество экземпляров в библиотеке Университета
10.1 Основная литература, в том числе электронные издания							
1	Савинков С.В.	Управление бренд-коммуникациями	Учебник с практикумом	М.:Издательская группа «КНОРУС»	2023	<a href="#">Каталог Управление бренд-коммуникациями. (Бакалавриат). Учебник и практикум. от магазина КНОРУС (knorus.ru)</a>	-
2	Старов С.А.	Управление брендами	Учебник	СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та	2021	<a href="#">«Управление брендами» — читать в электронно-библиотечной система Znanium</a>	-
3	Дружинина И.А.	Стратегическое управление брендовым портфелем	Учебное пособие	М.: РГУ им. А.Н. Косыгина	2018		-
4	Дружинина И.А., Генералова А.В.	Современные методы стратегического менеджмента	Учебное пособие	М.: РГУ им. А.Н. Косыгина	2017		-
10.2 Дополнительная литература, в том числе электронные издания							
1	Белгородский В.С., Дружинина И.А., Генералова А.В.	Современные методы стратегического менеджмента	Монография	М.: РИО МГУДТ	2015	<a href="http://znanium.com/bookread2.php?book=908027">http://znanium.com/bookread2.php?book=908027</a>	-
2	Строева Е.В., Лаврова Е.В.	Разработка управленческих решений	Учебное пособие	М.: НИЦ ИНФРА-М	2014	<a href="http://znanium.com/bookread2.php?book=420359">http://znanium.com/bookread2.php?book=420359</a>	-
3	Харченко, В. Л.	Стратегический менеджмент	Электронный учебник	М.: Московская финансово-промышленная академия,	2016	<a href="http://znanium.com/bookread2.php?book=953913">http://znanium.com/bookread2.php?book=953913</a>	-
10.3 Методические материалы (указания, рекомендации по освоению дисциплины авторов РГУ им. А. Н. Косыгина)							
1	Дружинина И.А.	Бренд-менеджмент Методические указания к зачетной работе	методические указания	М.: МГУДТ	2017		5



2	Дружинина И.А.	Проектирование и продвижение бренда	Методические указания к практическим занятиям	М.: МГУДТ	2017		5
---	----------------	-------------------------------------	---	-----------	------	--	---

## 11 ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

### 11.1 Ресурсы электронной библиотеки, информационно-справочные системы и профессиональные базы данных:

№ пп	Электронные учебные издания, электронные образовательные ресурсы
1.	«Znanium.com» научно-издательского центра «Инфра-М» <a href="http://znanium.com/">http://znanium.com/</a>
2.	Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znanium.com» <a href="http://znanium.com/">http://znanium.com/</a>
Профессиональные базы данных, информационные справочные системы	
1.	-

### 11.2 Перечень программного обеспечения

№п/п	Наименование лицензионного программного обеспечения	Реквизиты подтверждающего документа
1.	Windows 10 Pro, MS Office 2019	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
2.	PrototypingSketchUp: 3D modeling for everyone	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
3.	V-Ray для 3Ds Max	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
4.	NeuroSolutions	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
5.	Wolfram Mathematica	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
6.	Microsoft Visual Studio	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
7.	CorelDRAW Graphics Suite 2018	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
8.	Mathcad	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
9.	Matlab+Simulink	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019.
10.	Adobe Creative Cloud 2018 all Apps (Photoshop, Lightroom, Illustrator, InDesign, XD, Premiere Pro, Acrobat Pro, Lightroom Classic, Bridge, Spark, Media Encoder, InCopy, Story Plus, Muse и др.)	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
11.	SolidWorks	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
12.	Rhinoceros	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
13.	Simplify 3D	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
14.	FontLab VI Academic	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
15.	Pinnacle Studio 18 Ultimate	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
16.	КОМПАС-3d-V 18	контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019
17.	Project Expert 7 Standart	контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019
18.	АЛЬТ-Финансы	контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019

19.	Альт-Инвест	контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019
20.	Программа для подготовки тестов Indigo	контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019
21.	Диалог NIBELUNG	контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019
22.	Windows 10 Pro, MS Office 2019	контракт 85-ЭА-44-20 от 28.12.2020
23.	Adobe Creative Cloud for enterprise All Apps ALL Multiple Platforms Multi European Languages Enterprise Licensing Subscription New	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021
24.	Mathcad Education - University Edition Subscription	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021
25.	CorelDRAW Graphics Suite 2021 Education License (Windows)	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021
26.	Mathematica Standard Bundled List Price with Service	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021
27.	Network Server Standard Bundled List Price with Service	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021
28.	Office Pro Plus 2021 Russian OLV NL Acad AP LTSC	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021
29.	Microsoft Windows 11 Pro	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021

**ЛИСТ УЧЕТА ОБНОВЛЕНИЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

В рабочую программу учебной дисциплины внесены изменения/обновления и утверждены на заседании кафедры:

<b>№ пп</b>	<b>год обновления РПД</b>	<b>характер изменений/обновлений с указанием раздела</b>	<b>номер протокола и дата заседания кафедры</b>