

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 18.09.2023 17:20:07  
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 Институт химических технологий и промышленной экологии  
Кафедра социологии и рекламных коммуникаций

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### Брендинг

Уровень образования	бакалавриат	
Направление подготовки	29.03.03	Технология полиграфического и упаковочного производства
Направленность (профиль)	Технологический дизайн и эко-брендинг упаковки	
Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения	4 года	
Форма(-ы) обучения	очная	

Рабочая программа учебной дисциплины «Брендинг в индустрии моды» основной профессиональной образовательной программы высшего образования, рассмотрены и одобрены на заседании кафедры, протокол № 8 от 10.03.2023 г.

Разработчик рабочей программы учебной дисциплины:

1. Ассистент Д.В. Бяков  
Заведующий кафедрой: Е.Г. Карпова

## **1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ**

Учебная дисциплина «Брендинг» изучается в Седьмом семестре.  
Курсовая работа – не предусмотрена.

### **1.1. Форма промежуточной аттестации:**

экзамен

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Основой для освоения дисциплины являются результаты обучения по предшествующим дисциплинам и практикам:

- Маркетинговые исследования. Ситуационный анализ
- Русский язык и основы деловой коммуникации
- Проектная деятельность
- Конструирование и дизайн упаковки

Результаты обучения по учебной дисциплине используются при изучении следующих дисциплин и прохождения практик:

- Основы рекламной деятельности в полиграфическом и упаковочном производстве

Результаты освоения учебной дисциплины в дальнейшем будут использованы при прохождении преддипломной практики и выполнении выпускной квалификационной работы.

## **2. ЦЕЛИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Целями освоения дисциплины «Брендинг» являются:

- организация и проведение маркетинговых исследований, направленных на выявление целесообразности выведения нового бренда;
- обработка и интерпретация результатов маркетинговых исследований с применением современных информационно-коммуникационных технологий, в том числе интернет-технологий;
- обоснование коммуникационных целей, миссии и стратегии при создании бренда;
- разработка плана коммуникационных мероприятий и определение размера расходов на их реализацию для выведения нового бренда;
- позиционирование бренда в оффлайн и онлайн среде;
- формирование идентичности бренда, индивидуальности бренда, ассоциаций с брендом
- формирование у обучающихся компетенций, установленных образовательной программой в соответствии с ФГОС ВО по данной дисциплине.

Результатом обучения по учебной дисциплине является овладение обучающимися знаниями, умениями, навыками и опытом деятельности, характеризующими процесс формирования компетенций 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
ПК-1 Способен подготавливать и согласовывать с заказчиком проектное задание на создание объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, в том числе изготавливаемых посредством полиграфических технологий для сферы упаковочного и полиграфического производства, используя основные методы и средства проектирования	ИД-ПК-1.1 Осуществление предварительной подготовки проектного задания на основе обсуждения с заказчиком, планирование и согласование этапов и сроков выполнения работ по дизайн-проекту объекта визуальной информации, идентификации и коммуникации	Способен осуществлять предварительную подготовку проектного задания с учетом полученных знаний по технологиям брендинга на основе обсуждения с заказчиком, имеет навыки планирования и согласования этапов и сроков выполнения работ по дизайн-проекту объекта визуальной информации, идентификации и коммуникации
	ИД-ПК-1.2 Составление проектного задания на создание объекта визуальной информации, идентификации и коммуникации по типовой форме	Способен составить проектное задание на создание объекта визуальной информации, идентификации и коммуникации по типовой форме

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость учебной дисциплины по учебному плану составляет:

по очной форме обучения –	4	з.е.	144	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
7 семестр	Экзамен	144	16	34				58	36
Всего:		144	16	34				58	36

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

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/индивидуальные занятия, час	Практическая подготовка, час		
<b>Седьмой семестр</b>							
ПК-1 ИД-ПК-1.1 ИД-ПК-1.2	<b>Раздел I. Брендинг как объект социально-экономического развития</b>	6	12			18	Формы текущего контроля по разделу I: Собеседование Эссе
	Тема 1.1. Бренд, брендинг: суть, значения и особенности	2					
	Тема 1.2. Бренд, торговая марка и товарный знак	2					
	Тема 1.3. Классификация брендов	2					
	Практическое занятие № 1.1 Бренд, брендинг: суть, значения и особенности		4			6	
	Практическое занятие № 1.2 Бренд, торговая марка и товарный знак		4			6	
	Практическое занятие № 1.3 Классификация брендов		4			6	
ПК-1 ИД-ПК-1.1 ИД-ПК-1.2	<b>Раздел II. Создание и развитие бренда</b>	6	12			18	Формы текущего контроля по разделу II: Кейс-задание Собеседование
	Тема 2.1. Модели создания и развития бренда	2					
	Тема 2.2. Способы расширения бренда	2					
	Тема 2.3. Нейминг как важная составляющая брендинга	2					
	Практическое занятие № 2.1 Модели создания и развития бренда		4			6	
	Практическое занятие № 2.2 Способы расширения бренда		4			6	
	Практическое занятие № 2.3 Нейминг как важная составляющая брендинга		4			6	
ПК-1 ИД-ПК-1.1 ИД-ПК-1.2	<b>Раздел III. Бренд-менеджмент современной организации</b>	4	10			22	Формы текущего контроля по разделу III: Творческое задание Кейс-задание
	Тема 3.1. Исследования в области брендинга	2					
	Тема 3.2. Планирование деятельности по созданию и продвижению бренда	1					

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/ индивидуальные занятия, час	Практическая подготовка, час		
	Тема 3.3. Организация бренд-менеджмента на предприятии	1					
	Практическое занятие № 3.1 Исследования в области брендинга		2			8	
	Практическое занятие № 3.2 Планирование деятельности по созданию и продвижению бренда		4			6	
	Практическое занятие № 3.3 Организация бренд-менеджмента на предприятии		4			8	
	Экзамен					36	Устный опрос по билетам
	<b>ИТОГО за седьмой семестр</b>	16	34			58	
	<b>ИТОГО за весь период</b>	<b>16</b>	<b>34</b>			<b>58</b>	

## 3.3. Краткое содержание учебной дисциплины

№ пп	Наименование раздела и темы дисциплины	Содержание раздела (темы)
<b>Раздел I</b>	<b>Брендинг как объект социально-экономического развития</b>	
Тема 1.1	Бренд, брендинг: суть, значения и особенности	Развитие брендинга в историческом аспекте Определение понятия «бренд» и его основные характеристики «Определение понятий бренд, брендинг, бренд-менеджмент»
Тема 1.2	Бренд, торговая марка и товарный знак	Разделение значений понятий «бренд», «торговая марка», «товарный знак» Базовые отличия данных понятий между собой Основные функции торговой марки и ее вклад в долгосрочный успех компании на рынке
Тема 1.3	Классификация брендов	Классификация брендов по предметной направленности Классификация брендов по территориальному охвату Классификация брендов по сфере применения Классификация брендов по принадлежности Классификация брендов по иерархии в структуре портфеля
<b>Раздел II</b>	<b>Создание и развитие бренда</b>	
Тема 2.1	Модели создания и развития 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 2.2	Способы расширения бренда	Стратегии расширения бренда Оптимизация совместного использования корпоративных и торговых знаков: североамериканская" и "азиатская" системы Собственные марки сетей розничной торговли Франчайзинг
Тема 2.3	Нейминг как важная составляющая брендинга	Специфика брендинга товаров и услуг Нейминг, как часть процесса брендинга Нейминг: история, цели, задачи Процесс нейминга Основные стратегические решения в процессе нейминга Специфика нэйминга на региональном ресторанном рынке
<b>Раздел III</b>	<b>Бренд-менеджмент современной организации</b>	
Тема 3.1	Исследования в области брендинга	Описание внешних черт бренда Анализ слогана Описание и анализ характера бренда Анализ стиля рекламы Анализ и описание образа, имиджа, репутации;

		Описание основных схем работы с торговой маркой Описание инструментов создания и защиты торговой марки
Тема 3.2	Планирование деятельности по созданию и продвижению бренда	Создание и продвижение бренда в современном мире Алгоритм создания бренда, основанный на актуальной информации о потребителях, их потребностях, а также современных трендах и приемах Инструменты продвижения бренда и выявление самых популярных инструментов
Тема 3.3	Организация бренд-менеджмента на предприятии	Формирование системы бренд-менеджмента на предприятии Анализ различных вариаций построения структуры управления марочными активами Основополагающие организационные структуры бренд-менеджмента, релевантные для российской специфики

### 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 лекциям и практическим занятиям;
- изучение учебных пособий;
- изучение теоретического и практического материала по рекомендованным источникам;
- написание тематических докладов и рефератов на проблемные темы;
- участие студентов в составлении тестов;
- подготовка к собеседованию;
- выполнение ситуативных заданий и кейсов;
- выполнение творческих заданий;
- решение задач;
- проведение исследовательских работ;
- подготовка к контрольной работе;
- выполнение курсовых работ;
- подготовка к промежуточной аттестации в течение семестра.

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 и групповых консультаций по курсовой работе;
- проведение консультаций перед зачетом;
- проведение ежемесячных мастер-классов бренд-менеджерами;
- индивидуальные консультации по организации самостоятельного изучения отдельных разделов/тем, базовых понятий учебной дисциплины.

### 3.5. Применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

При реализации программы учебной дисциплины электронное обучение и дистанционные образовательные технологии применяются.

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		в соответствии с расписанием учебных занятий
	практические занятия		



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

##### 4.1. Соотнесение планируемых результатов обучения с уровнями сформированности компетенции(й).

Уровни сформированности компетенции(-й)	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 универсальных и профессиональной(-ых) компетенции(-й)		
			УК-3: ИД-УК-3.2 УК-5: ИД-УК-5.3		ПК-1: ИД-ПК-1.3 ПК-2: ИД-ПК-2.1 ИД-ПК-2.2ПК-3: ИД-ПК-3.2 ПК-5: ИД-ПК-5.1 ИД-ПК-5.2 ИД-ПК-5.3 ИД-ПК-5.4
высокий		отлично	Учитывает особенности поведения и интересы других участников при реализации своей роли в социальном взаимодействии и командной работе Применяет способы преодоления коммуникативных барьеров при межкультурном взаимодействии в целях выполнения профессиональных задач		Представляет проанализированные фактические данные из вторичных источников Описывает проблемные ситуации и готовит проекты предложений для проведения социологического исследования Обосновывает актуальность проекта для решения поставленной проблемы Формулирует цели и задачи научных исследований в различных областях социологии Использует знания об основных методах социологических и маркетинговых исследований и особенностях их применения в области изучения общественного мнения Формулирует цели и задач социологического

					<p>исследования проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб</p> <p>Применяет методы маркетинговых исследований в профессиональной деятельности</p> <p>Участвует в проектных формах работы и реализует самостоятельные исследовательские проектные работы в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб, в том числе в сфере моды и искусства</p>
повышенный		хорошо	<p>Учитывает не все особенности поведения и интересы других участников при реализации своей роли в социальном взаимодействии и командной работе</p> <p>Применяет не все способы преодоления коммуникативных барьеров при межкультурном взаимодействии в целях выполнения профессиональных задач</p>		<p>Представляет проанализированные фактические данные из вторичных источников</p> <p>Описывает проблемные ситуации и готовит проекты предложений для проведения социологического исследования, но допускает ошибки</p> <p>Обосновывает актуальность проекта для решения поставленной проблемы, но допускает ошибки</p> <p>Формулирует цели и задачи научных исследований в различных областях социологии</p> <p>Использует знания об основных методах социологических и маркетинговых исследований и особенностях их применения в области изучения общественного мнения, но допускает ошибки</p> <p>Формулирует цели и задач социологического исследования проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб</p> <p>Применяет методы маркетинговых</p>

					исследований в профессиональной деятельности, но допускает ошибки Участует в проектных формах работы и реализует самостоятельные исследовательские проектные работы в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб, в том числе в сфере моды и искусства, но допускает ошибки
базовый		удовлетворительно	Не учитывает особенности поведения и интересы других участников при реализации своей роли в социальном взаимодействии и командной работе Не применяет способы преодоления коммуникативных барьеров при межкультурном взаимодействии в целях выполнения профессиональных задач		Не представляет проанализированные фактические данные из вторичных источников Не описывает проблемные ситуации и готовит проекты предложений для проведения социологического исследования Не обосновывает актуальность проекта для решения поставленной проблемы Формулирует цели и задачи научных исследований в различных областях социологии Не использует знания об основных методах социологических и маркетинговых исследований и особенностях их применения в области изучения общественного мнения Формулирует цели и задач социологического исследования проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб Не применяет методы маркетинговых исследований в профессиональной деятельности Не участвует в проектных формах работы и реализует самостоятельные исследовательские проектные работы в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб, в том числе в сфере

					моды и искусства
низкий		неудовлетворительно	<p>Обучающийся:</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания теоретического и практического материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации</p> <p>Испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами</p> <p>Выполняет задания только по образцу и под руководством преподавателя</p> <p>Ответ отражает отсутствие знаний на базовом уровне теоретического и практического материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы</p>		

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

При проведении контроля самостоятельной работы обучающихся, текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине «Брендинг в индустрии моды» проверяется уровень сформированности у обучающихся компетенций и запланированных результатов обучения по дисциплине, указанных в разделе 2 настоящей программы.

### 5.1. Формы текущего контроля успеваемости, примеры типовых заданий:

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
1	Собеседование по разделу/теме «Брендинг как объект социально-экономического развития»	<p>Вопросы для собеседования</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основные понятия бренда.</li> <li>2. В чем отличия и сходства бренда и торговой марки?</li> <li>3. Ценность бренда для компании (материальная и нематериальная).</li> <li>4. Правовые аспекты бренда.</li> <li>5. Бренд-менеджмент и его роль в системе управления предприятием.</li> <li>6. Как соотносятся стратегия маркетинга и бренд-менеджмента?</li> <li>7. Составление портфеля брендов.</li> <li>8. Сильные и слабые бренды.</li> <li>9. Основные элементы бренда.</li> <li>10. Разработка имени бренда.</li> </ol>
2	Эссе по разделу/теме «Брендинг как объект социально-экономического	<p>Темы эссе</p> <p>Сравнение двух брендов ювелирных украшений.</p>

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
	развития»	<p>Сравнение двух брендов аксессуаров.  Сравнение двух брендов часов.  Сравнение двух брендов автомобилей.  Сравнение двух брендов людей.</p>
3	<p>Кейс-задание по разделу/теме  «Брендинг как объект социально-экономического развития»</p>	<p><b>Кейс 1</b>  По компании Nestle  Большинство из нас, слыша название Nestle, вспоминают шоколад. И это странно, потому что на него приходится лишь 3% объема всей продукции, выпускаемой компанией. Что же остальное? Кофе, детское питание, корма для животных, минеральная вода, шампуни... Чего только нет!</p> <p>В 1860-е годы детская смертность в Европе была чрезвычайно высока. В том числе из-за недостаточного и неправильного питания младенцев. Лучшие умы гадали, как же справиться с проблемой. В их числе был и Анри Нестле, талантливый фармацевт, проживавший в Швейцарии. Он мечтал создать состав, идентичный материнскому молоку.</p> <p><b>ПРИ ЧЕМ ТУТ ГНЕЗДО?</b></p> <p>Немного коровьего молока, совсем чуть-чуть сахара и пшеничной муки. Самую малость поколдовать - и детская питательная смесь готова. Остается только упаковать ее в баночку с гордым названием на этикетке «Мука молочная Анри Нестле».</p> <p>Диковинный продукт появился в магазинах в 1867 году, и покупатели сначала обходили его стороной. Все изменил случай. Одна из жительниц городка Вева родила недоношенного младенца. Мальчик был крайне слаб, кроме того, его организм не принимал материнское молоко. Врачи заявили, что ничем помочь не могут, а Нестле понял: это его шанс. Младенца начали кормить молочной смесью, созданной Анри, и... он пошел на поправку. У кого после такого возникнут сомнения в пользе чудо-вещества?</p> <p>Нестле так гордился изобретением, что с удовольствием дал ему свое имя и фамильный герб - птичье гнездо. Ведь он, как нельзя лучше, отражает его собственные ценности - семья, дети, стабильность. Первоначально птенцов в гнезде было три, но значительно позже, в 1988 году, одного убрали.</p> <p>По статистике, на тот момент в европейских семьях чаще всего воспитывали двоих детей. Знаменитый герб однажды предложили поменять на более говорящий - с белым крестом, как на флаге Швейцарии. Анри отказался: «Этот крест кто угодно может</p>

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		<p>использовать, а мой фамильный герб вряд ли посмеют заимствовать».</p> <p>Знакомые Нестле были уверены, что он продолжит свое дело и создаст еще немало полезных продуктов, однако сам он решил иначе. Продал компанию и отправился в деревню: пусть остальные трудятся, а он свое отработал!</p> <p><b>НА ОДНОМ МОЛОКЕ ДАЛЕКО НЕ УЕДЕШЬ.</b></p> <p>Детские смеси Нестле пользовались большой популярностью в Европе, но конкуренты у них все же были. Крупная «Англошвейцарская компания по производству сгущенного молока» тоже решила выпускать питание для младенцев, раз уж оно оказалось таким популярным. В Nestle не могли оставить этот шаг незамеченным и нанесли ответный удар. Так на прилавках магазинов появилось сгущенное молоко фирмы Nestle. Борьба двух гигантов могла продолжаться еще долго, но мудрость взяла свое - в 1905 году они объединились. Компания разрослась до невероятных размеров - производство было запущено в Америке, Великобритании, Германии, Испании, даже в Австралии. В России продукция Nestle к тому времени тоже имелась. Ее привез торговец из Петербурга Александр Венцель, который заключил выгодный договор на поставку изделий из молока в Российскую империю.</p> <p>Все планы спутала Первая мировая война. В Европе катастрофически не хватало свежего молока, а потому Nestle была вынуждена продавать свои запасы. Нет сырья - нет продукции. Помогло в итоге правительство, которое увлеклось идеей сухого и сгущенного молока. Благодаря его заказам компания вновь начала процветать. Правда, после окончания войны заказов стало гораздо меньше. Пришлось даже нанимать эксперта, чтобы поднять производство на прежний уровень. Но лишь за счет детского питания сделать это было невозможно. Так в ассортименте появилось молоко с солодом, порошковая паста, растворимые напитки.</p> <p><b>РАСТВОРИМЫЙ КОФЕ И КАКАО - ПОРОШОК.</b></p> <p>В 1901 году японец Сатори Като придумал растворимый кофе. Правда, созданный им напиток невозможно было пить - одна горечь. Поэтому многие считают первооткрывателями в этом деле компанию Nestle. Ее представители, однако, отмечают: «Растворимый кофе создали не мы, но именно мы довели его до ума». Порошкообразный напиток в 1930 году слезно просил создать «Бразильский институт кофе». В Бразилии в большом количестве пропадали излишки кофе, да к тому же сам он был таким дорогим, что</p>

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		<p>покупать его соглашались немногие. Требовался дешевый аналог, и спустя 8 лет он был изобретен. Создатели назвали его Nescafe - производное от слов Nestle и cafe.</p> <p>Любители кофе потеряли голову от новинки. А во время Второй мировой войны, когда Штаты вступили в борьбу, он стал входить в продовольственный паек американских военных. Кофейный порошок так полюбили, что к 1943 году объем его продаж достиг миллиона упаковок.</p> <p>Вкусный аналог кофейного напитка, только уже для маленьких потребителей, какао, появился в 1948 году. Порошок из упаковки необходимо было растворять в стакане молока. Этот процесс происходил так быстро, что и сам напиток назвали Nesquik (от слов Nestle и quick - «быстро»). Шоколадное лакомство пришлось по вкусу миллионам детей во всех уголках планеты.</p> <p><b>ПУБЛИЧНЫЙ БОЙКОТ</b></p> <p>В Nestle никогда не отказывались от выгодного сотрудничества. Если руководству нравился тот или иной продукт, оно делало все возможное, чтобы он выпускался под маркой Nestle. Эту традицию заложил сам Анри Нестле, когда в 1875 году взял на заметку изобретенный Даниэлем Петером молочный шоколад. Естественно, вскоре Петер стал работать на Нестле. За шоколадом, уже значительно позже, последовали слияния с компаниями, производящими замороженные продукты, фруктовые соки, корма для животных, минеральные воды. И вскоре уже мало кто помнил, с чего начиналась компания Nestle. Правда, однажды все-таки пришлось вспомнить.</p> <p>В 1970-е годы рекламщики компании придумали удачный трюк: торговые агенты в халатах медсестер раздавали желающим бесплатные пробники детского питания. И все бы ничего, но акция проходила в том числе и в развивающихся странах. Небогатые женщины использовали пробник, он им нравился, но приобретать полноценный продукт им было не по карману. Более того, многие дети отказывались брать грудь после искусственного молока. Против Nestle тогда ополчился чуть ли не весь мир. В Америке начался официальный бойкот продукции компании, в швейцарском Берне студенты выпустили исследование под громким названием «Nestle убивает младенцев». Активисты боролись за запрет детского питания и поддержку естественного вскармливания. И несмотря на то, что Nestle была вовсе не единственным производителем в этой сфере, больше всего досталось именно ей.</p>

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		<p>Компания сделала выводы. Почти на 20 лет она отказалась от публичной рекламы смесей в развивающихся странах и по сей день продолжает тщательно следить за качеством производства. Все-таки потребители - маленькие дети. Скандал с детским питанием нанес удар по репутации Nestle, но не пошатнул ее положение. Она уже давно стала «сороконожкой из огромного количества брендов». Не будет одной ноги - останутся тридцать девять и побегут дальше.</p> <p>Вопросы к кейсу:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. В чем секрет успеха бренда Nestle?</li> <li>2. Постройте модель Колесо бренда на примере данной компании.</li> <li>3. Рассмотрите подробнее кризисную ситуацию в деятельности компании Nestle в 1970-е годы и расскажите с помощью каких маркетинговых приемов компания смогла вернуть пошатнувшееся доверие потребителей.</li> </ol>
4	Собеседование по разделу/теме «Брендинг как объект социально-экономического развития»	<p>Вопросы для собеседования:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Идентичность бренда.</li> <li>2. Ценности бренда.</li> <li>3. Позиционирование бренда.</li> <li>4. Разработка коммуникационной поддержки бренда.</li> <li>5. Оценка эффективности коммуникаций бренда.</li> <li>6. Формирование приверженности к бренду.</li> <li>7. Методы усиления (поддержания) приверженности к бренду.</li> <li>8. Методы управления брендом.</li> <li>9. Методы развития бренда.</li> <li>10. Аудит бренда.</li> </ol>
5	Творческое задание по разделу/теме «Создание и развитие бренда»	<p>Творческое задание 1</p> <p>Составляющие анализа бренда.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализ клиентов (тренды, мотивация, сегментация, неудовлетворенная потребность);</li> <li>- анализ брендов-конкурентов (имидж, позиция на рынке, сильные/слабые стороны);</li> <li>- анализ брендов предприятия (исторический аспект, существующий имидж;</li> </ul>



№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		сильные/слабые стороны, «душа» бренда, связи с другими брендами).
6	Кейс-задание по разделу/теме «Создание и развитие бренда»	<p>Кейс</p> <p>По компании Nike</p> <p>Слоган Just do it («Просто сделай это») придумал не основатель компании Nike. Но когда он впервые услышал его, то понял: «Вот оно! Именно эти слова были в моей голове, когда я все начинал!»</p> <p>Чем мог порадовать рынок спортивной обуви в 1960-е годы? Ничем! Дорогие кроссовки Adidas позволить себе могли только профессиональные спортсмены. Остальным любителям приходилось довольствоваться обувью за 5 долларов, от которой болели ноги и появлялись мозоли.</p> <p><b>ПРИВЕЗЕМ ИЗ КИТАЯ!</b></p> <p>Вопрос покупки спортивной обуви остро стоял и для студента Орегонского университета Фила Найта. Он был бегуном на средние дистанции и нуждался в хороших кроссовках. Его тренер Билл Бауэрман мог только посочувствовать своему подопечному.</p> <p>Но Найт не отчаивался. Он решил заказать кроссовки из Азии: стоят они дешевле, а качество хорошее. Таким товаром наверняка заинтересуются и американские любители спорта! Тренер его поддержал - морально и материально. Каждый сделал взнос по 500 долларов, на эти деньги были куплены первые 300 пар обуви у японской компании.</p> <p>Продавал кроссовки сам Фил - из своего фургончика, прямо на улице. За год удалось выручить 8 тысяч долларов. Окрыленные успехом, в 1964 году Найт и Бауэрман зарегистрировали собственную фирму Blue Ribbon Sports и заказали новую партию товара из Азии.</p> <p>Найт решил взять в помощники менеджера по продажам Джеффа Джонсона. Тот собрал телефонную базу известных спортсменов и начал их обзванивать. У каждого интересовался, какую спортивную обувь он носит, чем она его устраивает, и приглашал на собственные примерки. Он же предложил сменить безликое название на что-то более яркое и запоминающееся. Так появился Nike, изначально существовавший только на словах и официально зарегистрированный гораздо позже - в 1978 году. Название было дано в честь греческой богини победы Ники.</p> <p><b>СОБСТВЕННОЕ ПРОИЗВОДСТВО</b></p> <p>В конце 1960-х компания открыла свой первый фирменный магазин в Калифорнии. Тогда же Фил Найт с коллегами задумался о том, что пора бы выпустить что-то свое. Тем более хорошая идея уже имелась: в 1975 году ее подал Билл Бауэрман. Однажды он, как обычно, допивая свой утренний чай бросил взгляд на стоящую рядом вафельницу. Какой интересный рельеф – надо попробовать использовать его для подошвы, наверняка это улучшит отталкивание от земли и уменьшит вес обуви!</p>

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		<p>Вскоре в продажу поступили кроссовки с «вафельным» рисунком подошвы. Это был первый самостоятельно разработанный продукт компании, который вскоре стал самой продаваемой беговой моделью.</p> <p>Тогда же к названию Nike добавилась эмблема, используемая до сих пор. Имитацию крыла богини Ники придумала студентка-дизайнер Кэролин Дэвидсон. Найт увидел в ней «галочку», символизирующую скорость и движение», и назвал ее Swoosh («пролетающий со свистом»). За свою работу Дэвидсон получила всего 35 долларов. Правда, позже справедливость восторжествовала: Фил Найт подарил ей акции Nike и золотое кольцо с эмблемой компании, украшенное бриллиантами.</p> <p><b>«ВЕЧНАЯ» АМОРТИЗАЦИЯ</b> Однажды в офисе компании Nike появился странный очкарик в поношенной одежде, со штаниной, заправленной в носок. Он извлек из сумки баллон с полиуретаном, поставил его на стол и заявил: «Я сделаю для вашей обуви амортизацию, которая будет служить вечно». К слову, в тот момент как никогда остро стоял вопрос, как сделать подошвы более износостойчивыми.</p> <p>Бизнесмены странному посетителю не поверили и отправили восвояси. А ведь это был ученый - авиаинженер из NASA Фрэнк Руди. Фрэнк отправился к конкурентам Nike, но и те 8 ему отказали. Пришлось й вернуться к Филу Найту, который на этот раз пересмотрел свое решение. Это была революция в мире спортивной обуви.</p> <p>Результатом стали кроссовки Tailwind («попутный ветер»), выпущенные в 1979 году. Инновация заключалась в воздушной подушке, основой которой служил полиуретан, накачанный газом. Во время движения он деформировался, но за считанные секунды принимал прежнюю форму. Позже система получила свое знаменитое название Nike Air.</p> <p>Спортивный дебют компании Nike состоялся еще на Олимпийских играх 1972 года в Мюнхене - американская сборная была экипирована в «найки». А уже на Играх 1984-го 58 спортсменов в кроссовках Nike выиграли медали разного достоинства.</p> <p>В 1985 году Nike заключила свой самый знаменитый рекламный контракт - с подающим надежды баскетболистом Майклом Джорданом. Специально для него были созданы кроссовки Air Jordan с броским черно-красным дизайном. Самому Майклу они понравились, а вот представителям NBA нет - обувь не вязалась с цветовой гаммой официальной формы команды. Джордана предупредили: если он не снимет «найки», его ждет штраф 1000 долларов. Однако спортсмена это не напугало: он остался в кроссовках и стал регулярно выплачивать штрафные. Его гонорары в Nike с лихвой все окупали.</p> <p><b>ВЗГЛЯД В БУДУЩЕЕ.</b></p> <p>После выпуска кроссовок с системой Nike Air покупателям стало интересно: что за воздушная</p>

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		<p>подушка содержится внутри? Производители поспешили удовлетворить их любопытство и в 1987 году выпустили специальную коллекцию Visible Air. В этих кроссовках была увеличена видимая воздушная камера и смещена к краям подошвы. Партию тут же раскупили.</p> <p>Переход Nike от исключительно спортивного к бренду, выпускающему повседневную одежду и аксессуары, был долгим. В начале 1980-х компания потихоньку начала пополнять ассортимент, следом представила женскую линию. В 1986 году выпустила отдельную линейку бюджетной спортивной обуви Street Socks. Продолжались и рекламные кампании. Для участия в роликах приглашались спортсмены первой величины - Мария Шарапова, Роналдо, Роналдиньо и др.</p> <p>Появился и собственный слоган: Just do it. По слухам, рекламная фирма, его создавшая, просто переформулировала слова известного серийного убийцы. Перед тем как отправиться на виселицу, он прокричал: Let's do it! («Давайте сделаем это!») Рекламщики фразу немного переиначили, и руководство не обратило внимания на ее сомнительное происхождение.</p> <p>Nike - единственная компания, которая не указывает в логотипе свое название. Эту «галочку» знают все!</p> <p>В 2004 году мир шокировало известие о том, что бессменный президент компании Фил Найт уходит со своего поста. Место главы Nike должен был занять его сын Мэтью, но он погиб в несчастном случае, и новым руководителем компании стал Уильям Перез.</p> <p>В этом же году начался новый этап кампании против плохих условий труда на фабриках Nike в Индонезии и Вьетнаме. Всплыла информация о том, что 50 тысяч рабочих в Индонезии за год зарабатывают столько же, сколько официальные лица бренда за месяц. Компании стоило огромного труда успокоить общественность. Тем не менее квартальная выручка в этом году выросла на 25%, что стало лучшим результатом за историю Nike.</p> <p>Сейчас руководителем компании является талантливый Марк Паркер, на счету которого уже много интересных брендовых решений. К примеру, вместе с компанией Apple они запустили совместный проект Nike + iPod. Теперь можно бегать, слушая музыку и одновременно подсчитывая технические характеристики бега.</p> <p>Кстати, на портале <a href="http://www.nike.com/ru/ru_ru/c/nikeid">www.nike.com/ru/ru_ru/c/nikeid</a> каждый может создать собственный дизайн кроссовок и заказать их у Nike. Чувство, что ты сам стал дизайнером, - неповторимо!</p> <p>Вопросы к кейсу:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. В чем заключается секрета успеха бренда Nike? Чем бренд отличается от своих конкурентов?</li> <li>2. Постройте модель «3I» Ф.Котлер для бренда Nike.</li> <li>3. Рассмотрите подробнее кризисную ситуацию в деятельности компании Nike и расскажите с помощью каких маркетинговых приемов компания смогла вернуть пошатнувшееся доверие потребителей. Как компания успокоила общественность?</li> </ol>

## 5.2. Критерии, шкалы оценивания текущего контроля успеваемости:

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
Собеседование	Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы), 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		5
	Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы), показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения дисциплины; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Обучающийся твердо знает материал по заданным вопросам, грамотно и последовательно его излагает, но допускает несущественные неточности в определениях.		4
	Дан полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос (вопросы), но при этом показано умение выделить существенные и несущественные 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
	Дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Обучающийся не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Обучающийся способен конкретизировать обобщенные знания только с помощью преподавателя. Обучающийся обладает фрагментарными знаниями по теме коллоквиума, слабо владеет понятийным аппаратом, нарушает		3

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	последовательность в изложении материала.		
	Дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Обучающийся не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа обучающегося не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы темы.		2
	Не получены ответы по базовым вопросам.		2
	Не принимал участия в собеседовании.		2
Реферат	Реферат выполнен полностью. Нет ошибок в логических рассуждениях. Возможно наличие одной неточности или описки, не являющиеся следствием незнания или непонимания учебного материала. Обучающийся показал полный объем знаний, умений в освоении пройденных тем и применение их на практике.		5
	Реферат выполнен полностью, но обоснований шагов решения недостаточно. Допущена одна ошибка или два-три недочета.		4
	Допущены более одной ошибки или более двух-трех недочетов.		3
	Реферат выполнен не полностью. Допущены грубые ошибки.		2
	Реферат не подготовлен.		
Доклад	Доклад выполнен полностью. Нет ошибок в логических рассуждениях. Возможно наличие одной неточности или описки, не являющиеся следствием незнания или непонимания учебного материала. Обучающийся показал полный объем знаний, умений в освоении пройденных тем и применение их на практике.		5
	Доклад выполнен полностью, но обоснований шагов решения недостаточно. Допущена одна ошибка или два-три недочета.		4
	Допущены более одной ошибки или более двух-трех недочетов.		3
	Доклад выполнен не полностью. Допущены грубые ошибки.		2

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	Доклад не подготовлен.		
Творческое задание	Обучающийся (член рабочей группы), в процессе решения творческого задания продемонстрировал глубокие знания дисциплины, сущности проблемы, были даны логически последовательные, содержательные, полные, правильные и конкретные ответы на все вопросы; даны рекомендации по использованию данных в будущем для аналогичных ситуаций.		5
	Обучающийся (член рабочей группы), правильно рассуждает и принимает обоснованные верные решения, однако, имеются незначительные неточности, представлен недостаточно полный выбор стратегий поведения/ методов/ инструментов (в части обоснования);		4
	Обучающийся (член рабочей группы), слабо ориентируется в материале, в рассуждениях не демонстрирует логику ответа, плохо владеет профессиональной терминологией, не раскрывает суть проблемы и не предлагает конкретного ее решения. Обучающийся не принимал активного участия в работе группы, выполнившей задание на «хорошо» или «отлично».		3
	Обучающийся (член рабочей группы) не принимал участие в работе группы. Группа не справилась с заданием на уровне, достаточном для проставления положительной оценки.		2
Эссе	Содержание работы полностью соответствует теме. Глубоко и аргументировано раскрывается тема, что свидетельствует об отличном знании проблемы и дополнительных материалов, необходимых для ее освещения, умение делать выводы и обобщения. Стройное по композиции, логическое и последовательное изложение мыслей. Четко сформулирована проблема эссе, связно и полно доказывается выдвинутый тезис. Написано правильным литературным языком и стилистически соответствует содержанию. Фактические ошибки отсутствуют. Достигнуто смысловое единство текста, дополнительно использующегося материала. Заключение содержит выводы, логично вытекающие из содержания основной части.		5

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	Достаточно полно и убедительно раскрывается тема с незначительными отклонениями от нее. Обнаруживаются хорошие знания литературного материала, и других источников по теме сочинения и умение пользоваться ими для обоснования своих мыслей, а также делать выводы и обобщения. Логическое и последовательное изложение текста работы. Четко сформулирован тезис, соответствующий теме эссе. В основной части логично, связно, но недостаточно полно доказывается выдвинутый тезис. Написано правильным литературным языком, стилистически соответствует содержанию. Имеются единичные фактические неточности. Имеются незначительные нарушения последовательности в изложении мыслей. Заключение содержит выводы, логично вытекающие из содержания основной части.		4
	В основном раскрывается тема. Дан верный, но односторонний или недостаточно полный ответ на тему. Допущены отклонения от нее или отдельные ошибки в изложении фактического материала. Обнаруживается недостаточное умение делать выводы и обобщения. Материал излагается достаточно логично, но имеются отдельные нарушения последовательности выражения мыслей. Выводы не полностью соответствуют содержанию основной части.		3
	Тема полностью нераскрыта, что свидетельствует о поверхностном знании. Состоит из путаного пересказа отдельных событий, без вывода и обобщений. Характеризуется случайным расположением материала, отсутствием связи между частями. Выводы не вытекают из основной части. Многочисленные(60-100%) заимствования текста из других источников. Отличается наличием грубых речевых ошибок.		2
Кейс-задание	Обучающийся (член рабочей группы), в процессе решения проблемной ситуации продемонстрировал глубокие знания дисциплины, сущности проблемы, были даны логически последовательные, содержательные, полные, правильные и конкретные ответы на все вопросы; даны рекомендации по использованию данных в будущем для аналогичных ситуаций.		5
	Обучающийся (член рабочей группы), правильно рассуждает и принимает		4

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	обоснованные верные решения, однако, имеются незначительные неточности, представлен недостаточно полный выбор стратегий поведения/ методов/ инструментов (в части обоснования);		
	Обучающийся (член рабочей группы), слабо ориентируется в материале, в рассуждениях не демонстрирует логику ответа, плохо владеет профессиональной терминологией, не раскрывает суть проблемы и не предлагает конкретного ее решения. Обучающийся не принимал активного участия в работе группы, выполнившей задание на «хорошо» или «отлично».		3
	Обучающийся (член рабочей группы), не принимал участие в работе группы. Группа не справилась с заданием на уровне, достаточном для проставления положительной оценки.		2

### 5.3. Промежуточная аттестация:

Форма промежуточной аттестации	Типовые контрольные задания и иные материалы для проведения промежуточной аттестации:
Экзамен: в устной форме по вопросам	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Определение бренда. Назовите известные российские бренды в сфере моды.</li> <li>2. Бренд-менеджмент как современная концепция.</li> <li>3. Влияние бренда на продажи и в целом на бизнес.</li> <li>4. Жизненный цикл бренда, этапы и их характеристика.</li> <li>5. Имиджевая реклама в продвижении бренда.</li> <li>6. Продуктовая реклама в продвижении бренда.</li> <li>7. Модели создания бренда. Колесо бренда.</li> <li>8. Модели создания бренда. Пирамида бренда.</li> <li>9. Классификация брендов.</li> <li>10. Основные характеристики (опознавательные признаки) бренда.</li> <li>11. Комплекс интегрированных коммуникаций для продвижения бренда.</li> </ol>



	12. Виды расширений бренда, их характеристика. 13. Модели управления брендом. 14. Создание нового бренда в другой категории. 15. Линейное расширение бренда.
--	---

#### 5.4. Критерии, шкалы оценивания промежуточной аттестации учебной дисциплины:

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
Экзамен: в устной форме по билетам	Обучающийся: <ul style="list-style-type: none"> <li>– демонстрирует знания отличающиеся глубиной и содержательностью, дает полный исчерпывающий ответ, как на основные вопросы билета, 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, научных школ, направлений по вопросу билета;</li> <li>– логично и доказательно раскрывает проблему, предложенную в билете.</li> </ul> Ответ не содержит фактических ошибок и характеризуется глубиной, полнотой, уверенностью суждений, иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики.		5
	Обучающийся: <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 раскрыта проблема по одному из вопросов билета;</li> <li>– недостаточно логично построено изложение вопроса;</li> <li>– успешно выполняет предусмотренные в программе практические задания средней сложности, активно работает с основной литературой.</li> </ul> В ответе раскрыто, в основном, содержание билета, имеются неточности при ответе на дополнительные вопросы.		4

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– показывает знания фрагментарного характера, которые отличаются поверхностностью и малой содержательностью, допускает фактические грубые ошибки;</li> <li>– не может обосновать закономерности и принципы, объяснить факты, нарушена логика изложения, отсутствует осмысленность представляемого материала, представления о межпредметных связях слабые.</li> </ul> <p>Содержание билета раскрыто слабо, имеются неточности при ответе на основные и дополнительные вопросы билета, ответ носит репродуктивный характер. Неуверенно, с большими затруднениями решает практические задачи или не справляется с ними самостоятельно.</p>		3
	<p>Обучающийся, обнаруживает существенные пробелы в знаниях основного учебного материала.</p> <p>На большую часть дополнительных вопросов по содержанию экзамена затрудняется дать ответ или не дает верных ответов.</p>		2

### 5.5. 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:		
- собеседование		2 – 5
- творческое задание		2 – 5
- эссе		2 – 5
- кейс-задание		2 – 5
Промежуточная аттестация курсовая работа экзамен		отлично хорошо удовлетворительно неудовлетворительно
<b>Итого за семестр</b> экзамен		отлично хорошо удовлетворительно неудовлетворительно

Полученный совокупный результат конвертируется в пятибалльную систему оценок в соответствии с таблицей:

100-балльная система	пятибалльная система	
	зачет с оценкой/экзамен	зачет
85 – 100 баллов	отлично зачтено (отлично)	зачтено
65 – 84 баллов	хорошо зачтено (хорошо)	
41 – 64 баллов	удовлетворительно зачтено (удовлетворительно)	
0 – 40 баллов	неудовлетворительно	не зачтено

## 6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Реализация программы предусматривает использование в процессе обучения следующих образовательных технологий:

- проблемная лекция;
- проектная деятельность;
- интерактивная лекция;
- групповая дискуссия;
- мастер-классы специалистов и работодателей;
- анализ ситуаций и имитационных моделей;
- поиск и обработка информации с использованием сети Интернет;
- дистанционные образовательные технологии;
- применение электронного обучения;
- просмотр рекламных материалов с их последующим анализом;
- использование на лекционных занятиях видеоматериалов и наглядных пособий;
- самостоятельная работа в системе компьютерного тестирования;
- обучение в сотрудничестве (командная, групповая работа);

- технологии с использованием игровых методов: ролевых, деловых игр.

## **7. ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА**

Практическая подготовка в рамках учебной дисциплины реализуется при проведении практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Проводятся отдельные занятия лекционного типа, которые предусматривают передачу учебной информации обучающимся, которая необходима для последующего выполнения курсовой работы.

## **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 подготовки к ответу на практическом занятии, студентам с ограниченными возможностями здоровья среднее время увеличивается по сравнению со средним временем подготовки обычного студента.

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.
<b>115419, г. Москва, ул. Донская 39, строение 4, учебный корпус 6</b>	
Аудитория № 6213 для проведения занятий лекционного типа	комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: – ноутбук; – проектор; – экран
Аудитория № 6213 для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: – ноутбук, – проектор; – экран
<b>Помещения для самостоятельной работы обучающихся</b>	<b>Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся</b>
читальный зал библиотеки:	– компьютерная техника, подключенная 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 дисциплины 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
1	2	3	4	5	6	7	8
<b>9.1 Основная литература, в том числе электронные издания</b>							
1	Оконкво У.	Брендинг в моде класса люкс		Минск : Гревцов Букс	2012		1
	Музыкант В.Л.	Брендинг: Управление брендом	учебное пособие	ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М	2014	<a href="http://znanium.com/catalog/product/416049">http://znanium.com/catalog/product/416049</a>	
2	Дробо К.	Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности	учебное пособие	Альпина Паблишер	2014	<a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=519915">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=519915</a>	
3	Старов С. А.	Управление брендами	учебник	Высш. шк. менеджмента	2008	<a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=493519">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=493519</a>	
4	Старов С. А.	Управление собственными торговыми марками розничных сетей	монография	Высш. шк. менеджмента	2013	<a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=493529">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=493529</a>	
5	Карпова С. В., Захаренко И.К.	Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата	учебник и практикум	Издательство Юрайт	2019	<a href="http://www.biblio-online.ru/book/brending-425989">www.biblio-online.ru/book/brending-425989</a>	
6	Рожков И. Я.	Брендинг : учебник для бакалавров	учебник	Издательство Юрайт	2019	<a href="http://www.biblio-online.ru/book/brending-425868">www.biblio-online.ru/book/brending-425868</a>	
7	Чернышева А. М.	Брендинг: учебник для бакалавров	учебник	Издательство Юрайт	2019	<a href="http://www.biblio-online.ru/book/brending-426128">www.biblio-online.ru/book/brending-426128</a>	
8	Домнин В. Н.	Брендинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры	учебник и практикум	Издательство Юрайт	2019	<a href="http://www.biblio-online.ru/book/brending-433237">www.biblio-online.ru/book/brending-433237</a>	
<b>9.2 Дополнительная литература, в том числе электронные издания</b>							
1	Руденко А.М.	Психология массовых коммуникаций	учебник	М. : РИОР : ИНФРА-М	2017	<a href="http://znanium.com/bookread2.php?book=792707">http://znanium.com/bookread2.php?book=792707</a>	
2	Сергеев А. А.	Бизнес-планирование	учебник и	М. : Издательство	2018	<a href="http://www.biblio-">www.biblio-</a>	

			практикум	Юрайт		online.ru/book/C5A824EA-9D87-4B8C-992D-388C05C08D86	
3	Годин А.М.	Брендинг	учебное пособие	Дашков и К	2016	http://znanium.com/catalog/product/329358	
4	Годин А.М.	Брендинг	учебник	Дашков и К	2006		1
5	Шарков Ф.И	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг	учебное пособие	Дашков и К	2018	http://znanium.com/catalog/product/342869	
6	Литвина Т.В.	Дизайн новых медиа	учебник для ВУЗов	М. : Издательство Юрайт	2018	www.biblio-online.ru/book/2CA11E48-ABD3-48CD-8040-BF0142B1C76F	
7	Тульчинский Г. Л.	Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом	учебное пособие	Издательство Юрайт	2019	www.biblio-online.ru/book/brendmenedzhment-brending-i-rabota-s-personalom-437894	
8	Пономарёва Е. А	Бренд-менеджмент : учебник и практикум для академического бакалавриата	учебник и практикум	Издательство Юрайт	2019	www.biblio-online.ru/book/brendmenedzhment-433214	
<b>9.3 Методические материалы (указания, рекомендации по освоению дисциплины авторов РГУ им. А. Н. Косыгина)</b>							
1	Карпова Е.Г., Кашеев О.В., Усик С.П.	Реклама и связи с общественностью. Учебно-методическое пособие по подготовке и защите курсовых работ	Учебно-методическое пособие	М.: РГУ им. А.Н. Косыгина	2022	ИСИ	10
2	Дружинина И.А.	Проектирование бренда : метод. указания к курсовой работе	Методические указания	МГУДТ	2016		1

## 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.	ЭБС «Лань» <a href="http://www.e.lanbook.com/">http://www.e.lanbook.com/</a>
2.	«Znanium.com» научно-издательского центра «Инфра-М» <a href="http://znanium.com/">http://znanium.com/</a>
3.	Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znanium.com» <a href="http://znanium.com/">http://znanium.com/</a>
4.	ЭБС ЮРАЙТ» <a href="http://www.biblio-online.ru">www.biblio-online.ru</a>
5.	ООО «ИВИС» <a href="http://dlib.eastview.com/">http://dlib.eastview.com/</a> .
Профессиональные базы данных, информационные справочные системы	
.	Web of Science <a href="http://webofknowledge.com/">http://webofknowledge.com/</a>
.	Scopus <a href="http://www.Scopus.com/">http://www.Scopus.com/</a>
.	Elsevier «Freedom collection» Science Direct <a href="https://www.sciencedirect.com/">https://www.sciencedirect.com/</a>
.	«SpringerNature» <a href="http://www.springernature.com/gp/librarians">http://www.springernature.com/gp/librarians</a> Платформа Springer Link: <a href="https://rd.springer.com/">https://rd.springer.com/</a> Платформа Nature: <a href="https://www.nature.com/">https://www.nature.com/</a> База данных Springer Materials: <a href="http://materials.springer.com/">http://materials.springer.com/</a> База данных Springer Protocols: <a href="http://www.springerprotocols.com/">http://www.springerprotocols.com/</a> База данных zbMath: <a href="https://zbmath.org/">https://zbmath.org/</a> База данных Nano: <a href="http://nano.nature.com/">http://nano.nature.com/</a>

11.2. Перечень программного обеспечения

№п/п	Программное обеспечение	Реквизиты подтверждающего документа/ Свободно распространяемое
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



**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>