



КГУУ

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КГУУ»)

АКТУАЛИЗИРОВАНО
Решением Ученого совета ИЦТЭ КГУУ
Протокол №7 от 19.03.2024

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института цифровых

технологий и экономики

Наименование института

Э.И. Беляев

«30» мая 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДЭ.01.02.02 Брендинг

Направление
подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация

Бакалавр

Программу разработал(и):

Наименование кафедры	Должность, уч.степень, уч.звание	ФИО разработчика
ФМК	проф, д.ф.н., проф	Гурьянов А.С.

Согласование	Наименование подразделения	Дата	№ протокола	Подпись
Одобрена	ФМК	19.05.2023	№5	_____ Зав.каф., д.ф.н., доц. Миннуллина Э.Б.
Согласована	ФМК	19.05.2023	№5	_____ Зав.каф., д.ф.н., доц. Миннуллина Э.Б.
Согласована	Учебно-методический совет ИЦТЭ	30.05.2023	№7	_____ Директор, к.т.н., доц. Беляев Э.И.
Одобрена	Ученый совет ИЦТЭ	30.05.2023	№9	_____ Директор, к.т.н., доц. Беляев Э.И.

1. Цель, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

(Цель и задачи освоения дисциплины, соответствующие цели ОП)

Целью дисциплины «Брендинг» является приобретение студентами базовых теоретических знаний и практических навыков, составляющих основное содержание профессиональных обязанностей бренд-менеджера.

Задачи дисциплины:

1. Анализ основных теоретических подходов к исследованиям брендинга и брендбилдинга;
2. Ознакомление с понятием бренда в системе терминов «клеймо», «торговая марка», «товарный знак», «товар» и «маркетинг»;
3. Ознакомление с типологией брендов, а также со спецификой брендинга на региональном, национальном и глобальном уровнях;
4. Ознакомление с основными этапами создания бренда, с вопросами организации и проведения брендинговых кампаний.

Компетенции и индикаторы, формируемые у обучающихся:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора
УК-1 - Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.2 – Использует системный подход для решения поставленных задач, владеет логическими методами обработки информации, отличает факты от мнений, гипотез и интерпретаций
ПК-3 - Способен разрабатывать дизайн-проекты объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации	ПК-3.4 - Применяет технические средства и компьютерные технологии при разработке элементов бренд-дизайна

2. Место дисциплины в структуре ОП

Предшествующие дисциплины (модули), практики, НИР, др. Введение в профессиональную деятельность, Теория и практика рекламы, Основы теории коммуникации, Теория и практика массовой информации, Психология массовых коммуникаций, Семиотика рекламы

Последующие дисциплины (модули), практики, НИР, др. Графический дизайн в рекламе, Визуальные коммуникации, Фотография и фотографика

3. Структура и содержание дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Для очной формы обучения

Вид учебной работы	Всего ЗЕ	Всего часов	Семестр
			7
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ	4	144	144
КОНТАКТНАЯ РАБОТА*	-	87	87
АУДИТОРНАЯ РАБОТА	1,2	44	44
Лекции	0,9	30	30

Практические (семинарские) занятия	0,3	14	14
Лабораторные работы			
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ	2,8	100	100
Проработка учебного материала	1,8	64	64
Курсовой проект		-	-
Курсовая работа		-	-
Подготовка к промежуточной аттестации	1	36	36
Промежуточная аттестация:			Э
			-

Для очной - заочной формы обучения

Вид учебной работы	Всего ЗЕ	Всего часов	Семестр
			7
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ	4	144	144
КОНТАКТНАЯ РАБОТА*	-	33	33
АУДИТОРНАЯ РАБОТА	0,35	10	10
Лекции	0,15	4	4
Практические (семинарские) занятия	0,20	6	6
Лабораторные работы		-	-
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ	3, 65	134	134
Проработка учебного материала	3, 25	125	125
Курсовой проект	-	-	-
Курсовая работа	-	-	-
Подготовка к промежуточной аттестации	0, 4	9	9
Промежуточная аттестация:			Э

3.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам и видам занятий

Разделы дисциплины	Всего часов	Распределение трудоемкости по видам учебной работы				Формы и вид контроля	Индексы индикаторов формируемых компетенций
		лекции	лаб. раб.	пр. зан.	сам. раб.		
Раздел 1 История брендинга. Основные характеристики бренда. Роль бренда	36	10		4	22	ТК1	УК-1.2з; ПК-3.4у

системе маркетинга							
Раздел 2 Концепция позиционирования бренда. Конкурентные преимущества	36	10		5	21	ТК2	УК-1.2у; ПК-3.4в
Раздел 3 Практический бренд-менеджмент. Вывод на рынок торговой марки. Корпоративная и организационная культура.	36	10		5	21	ТК3	УК-1.2в; ПК-3.4у
Экзамен	36				36	ОМ 1	УК-1.2з; ПК-3.4в
ИТОГО	144	30		14	100		

3.3. Содержание дисциплины

Раздел 1. История брендинга. Основные характеристики бренда. Роль бренда в системе маркетинга

Тема 1.1. Введение. Предмет, основные цели, задачи и содержание курса. Место и роль курса среди других дисциплин. Основные понятия. История использования брендов. Основные понятия: товарный знак, торговая марка, бренд. Бренд-ориентированный маркетинг. Структура и матрица бренда.

Тема 1.2. Идентичность бренда. Индивидуальность бренда, восприятие, ассоциации. Модели разработки бренда. Креативные и психотехнологии рождения брендов. Имя. Дизайн. Мифологические корни брендинга. Упаковка. Фирменный знак, логотип, символ. Тема 1.3. Концепции брендинга (традиционный, управление активами торговой марки, эмпирический, бренд-билдинг). Модели марочных стратегий. Управление брендом в соответствии с комплексом маркетинга. Конкурсы брендов.

Раздел 2. Концепция позиционирования бренда. Конкурентные преимущества

Тема 2.1. Анализ позиции бренда в рыночной ситуации. Влияние сегментирования рынка на позицию бренда. Позиционирование бренда. Конкурентные преимущества.

Тема 2.2. Модель интегрированного брендинга (ИБ). Преимущества ИБ на рынке. Технологии создания драйверов организации и бренда. Практические шаги к интегрированному брендингу. Социальная информация для бренд-менеджмента. Методы изучения рыночной позиции бренда. Исследование рыночных предпочтений.

Тема 2.3. Активы и ценности бренда. Премиальное ценообразование. Качественные и количественные оценки торговой марки. Методы определения стоимости бренда. Оценка нормы возврата инвестиций в марку. Лояльность бренду. Розничный брендинг. Формирование лояльности. Е-брендинг. Маркетинг событий.

Раздел 3. Практический бренд-менеджмент. Вывод на рынок торговой марки. Корпоративная и организационная культура.

Тема 3.1. Философия бренда. Влияние глобализации рынка на бренд-менеджмент. Основные правила создания сильной торговой марки. Обязанности бренд-менеджера и корпоративная культура. Внутренний брендинг.

Тема 3.2. Законы об охране торговых марок (Англия, Евросоюз, США, Россия). Регистрация товарного знака. Судебные разбирательства в области брендинга.

Тема 3.3. Сервисный брендинг, товар как услуга. Роль бренда в культуре и политике. Бренды в специализированных отраслях.

3.4. Тематический план практических занятий

1.	Законы брендбилдинга
2	Индивидуальность бренда. Визуальные элементы.
3.	Брендинг в специализированных отраслях
4	Зонтичный бренд
5	Стратегии управления брендом
6	Концепция бренд-менеджмента
7	Концепция позиционирования бренда.

3.5. Тематический план лабораторных работ

«Данный вид работы не предусмотрен учебным планом».

3.6. Курсовой проект /курсовая работа

«Данный вид работы не предусмотрен учебным планом».

4. Оценивание результатов обучения

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации, проводимых по балльно-рейтинговой системе (БРС).

Шкала оценки результатов обучения по дисциплине:

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Уровень сформированности индикатора компетенции			
			Высокий	Средний	Ниже среднего	Низкий
			от 85 до 100	от 70 до 84	от 55 до 69	от 0 до 54
			Шкала оценивания			
			отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
			зачтено		не зачтено	
УК-1	УК-1.2	знать: - специфику аналитической работы и принципы систематизации и знания при решении поставленных задач;	Отлично знает специфику аналитической работы и принципы систематизации и знания при решении	Хорошо знает специфику аналитической работы и принципы систематизации и знания при решении	Посредственно знает специфику аналитической работы и принципы систематизации и знания при решении	Не знает специфику аналитической работы и принципы систематизации и знания при решении

		- основные философские категории и особенности их понимания в различных исторических типах философии и авторских подходах (31).	поставленны х задач; - основные философские категории и особенности их понимания в различных исторически х типах философии и авторских подходах	поставленны х задач; - основные философские категории и особенности их понимания в различных исторически х типах философии и авторских подходах	поставленны х задач; - основные философские категории и особенности их понимания в различных исторически х типах философии и авторских подходах	поставленны х задач; - основные философские категории и особенности их понимания в различных исторически х типах философии и авторских подходах
		уметь:				
		- раскрывать смысл выдвигаемых идей, представить рассматриваемые философские проблемы в развитии; - анализировать проблемную ситуацию с применением положений и категории философии для оценивания и анализа различных социальных тенденций, фактов и явлений; - выявлять практическую ценность определенных философских положений и основания, на которых строится философская концепция или система (У1).	Свободно умеет раскрывать смысл выдвигаемых идей, представить рассматриваемые философские проблемы в развитии; - анализировать проблемную ситуацию с применением положений и категории философии для оценивания и анализа различных социальных тенденций, фактов и явлений; - выявлять практическую ценность определенных философских положений и основания, на которых	Хорошо умеет раскрывать смысл выдвигаемых идей, представить рассматриваемые философские проблемы в развитии; - анализировать проблемную ситуацию с применением положений и категории философии для оценивания и анализа различных социальных тенденций, фактов и явлений; - выявлять практическую ценность определенных философских положений и основания, на которых	Посредственно умеет раскрывать смысл выдвигаемых идей, представить рассматриваемые философские проблемы в развитии; - анализировать проблемную ситуацию с применением положений и категории философии для оценивания и анализа различных социальных тенденций, фактов и явлений; - выявлять практическую ценность определенных философских положений и основания, на которых	Не умеет раскрывать смысл выдвигаемых идей, представить рассматриваемые философские проблемы в развитии; - анализировать проблемную ситуацию с применением положений и категории философии для оценивания и анализа различных социальных тенденций, фактов и явлений; - выявлять практическую ценность определенных философских положений и

			строится философская концепция или система	строится философская концепция или система	строится философская концепция или система	основания, на которых строится философская концепция
		владеть:				
		- навыками выражения и обоснования собственной позиции относительно современных социо-гуманитарных проблем и конкретных задач и позиций; - навыками восприятия, систематизации и анализа информации в контексте поставленных задач (В1).	Свободно владеет навыками выражения и обоснования собственной позиции относительно современных социо-гуманитарных проблем и конкретных задач и позиций; навыками восприятия, систематизации и анализа информации в контексте поставленных задач	Хорошо владеет навыками выражения и обоснования собственной позиции относительно современных социо-гуманитарных проблем и конкретных задач и позиций; навыками восприятия, систематизации и анализа информации в контексте поставленных задач	Посредственно владеет навыками выражения и обоснования собственной позиции относительно современных социо-гуманитарных проблем и конкретных задач и позиций; навыками восприятия, систематизации и анализа информации в контексте поставленных задач	Не владеет навыками выражения и обоснования собственной позиции относительно современных социальных проблем и конкретных задач и позиций; навыками восприятия, систематизации и анализа информации в контексте поставленных задач
ПК-3	ПК-3.4	знать:				
		технические средства и компьютерные технологии при разработке элементов бренд-дизайна (З2).	Отлично знает технические средства и компьютерные технологии при разработке элементов бренд-дизайна	Хорошо знает технические средства и компьютерные технологии при разработке элементов бренд-дизайна	Посредственно знает технические средства и компьютерные технологии при разработке элементов бренд-дизайна	Не знает технические средства и компьютерные технологии при разработке элементов бренд-дизайна
		уметь:				
		применять технические средства и компьютерные технологии при разработке элементов	Свободно умеет применять технические средства и компьютерные технологии при	Хорошо умеет применять технические средства и компьютерные технологии при	Посредственно умеет применять технические средства и компьютерные технологии при	Не умеет применять технические средства и компьютерные технологии при

	бренд-дизайна (У2).	разработке элементов бренд-дизайна	разработке элементов бренд-дизайна	разработке элементов бренд-дизайна	разработке элементов бренд-дизайна
	владеть:				
	навыками использования технических средств и компьютерных технологий при разработке элементов бренд-дизайна (В2).	Свободно владеет навыками использования технических средств и компьютерных технологий при разработке элементов бренд-дизайна	Хорошо владеет навыками использования технических средств и компьютерных технологий при разработке элементов бренд-дизайна	Посредственно владеет навыками использования технических средств и компьютерных технологий при разработке элементов бренд-дизайна	Не владеет навыками использования технических средств и компьютерных технологий при разработке элементов бренд-дизайна

Оценочные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации приведены в Приложении к рабочей программе дисциплины.

Полный комплект заданий и материалов, необходимых для оценивания результатов обучения по дисциплине, хранится на кафедре разработчика.

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Учебно-методическое обеспечение

5.1.1. Основная литература

1. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд: учебное пособие / А. Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Аспект Пресс, 2016. - 160 с. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/57080.html>. - ISBN 978-5-7567-0819-6. - Текст : электронный.
2. Семиотика рекламы : учебное пособие / Е. А. Елина. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 137 с. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/57150.html>. - ISBN 978-5-394-01760-5. - Текст : электронный.

5.1.2. Дополнительная литература

1. Рекламное дело : курс лекций / Н. Н. Овчинникова. - Москва : Эксмо, 2010. - 334 с. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/1117.html>. - ISBN 978-5-699-40887-0. - Текст : электронный.
2. Кафтан, В. В., Теория и практики массовых коммуникаций. : учебник / В. В. Кафтан. — Москва : КноРус, 2022. — 453 с. — ISBN 978-5-406-09452-5. — URL: <https://book.ru/book/943118> . — Текст : электронный.

5.2. Информационное обеспечение

5.2.1. Электронные и интернет-ресурсы

1. КОД: задачи по логике <https://thecode.media/be-logic/>
2. Энциклопедии, словари, справочники <http://www.rubricon.com>
3. Гуманитарный портал <https://gtmarket.ru/concepts/6892>

5.2.2. Профессиональные базы данных / Информационно-справочные системы

1. Официальный интернет-портал правовой информации <http://pravo.gov.ru>
2. Справочная правовая система «Консультант Плюс» <http://consultant.ru>
3. Справочно-правовая система по законодательству РФ <http://garant.ru>
4. Научная электронная библиотека <http://elibrary.ru/>
5. Российская государственная библиотека <http://www.rsl.ru/>
6. Образовательный портал <http://www.ucheba.com/>

5.2.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение дисциплины

Windows 7 Профессиональная (Starter)	Пользовательская операционная система	ЗАО "СофтЛайнТрейд" №2011.25486 от 28.11.2011 Неискл. право. Бессрочно
Office Standard 2007 Russian OLP NL AcademicEdition+	Пакет программных продуктов содержащий в себе необходимые офисные программы	ЗАО "СофтЛайнТрейд"
Браузер Chrome	Система поиска информации в сети интернет (включая русскоязычный интернет).	Свободная лицензия Неискл. право. Бессрочно
Adobe Acrobat	Пакет программ для создания и просмотра файлов формата PDF	Свободная лицензия Неискл. право. Бессрочно
LMS Moodle	ПО для эффективного онлайн- взаимодействия преподавателя и студента	Свободная лицензия Неискл. право. Бессрочно

6. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование вида учебной работы	Наименование учебной аудитории, специализированной лаборатории	Перечень необходимого оборудования и технических средств обучения
Лекции	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа	Специализированная учебная мебель, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории (мультимедийный проектор, компьютер (ноутбук), экран)
Практические занятия	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Специализированная учебная мебель, технические средства обучения (мультимедийный проектор, компьютер (ноутбук), экран) и др.
Самостоятельная работа	Компьютерный класс с выходом в Интернет В-600а	Специализированная учебная мебель на 30 посадочных мест, 30 компьютеров, технические средства обучения (мультимедийный проектор, компьютер (ноутбук), экран), видеокамеры, программное обеспечение
	Читальный зал библиотеки	Специализированная мебель, компьютерная техника с возможностью выхода в Интернет и обеспечением доступа в ЭИОС, экран, мультимедийный проектор, программное обеспечение

7. Особенности организации образовательной деятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Лица с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) и инвалиды имеют возможность беспрепятственно перемещаться из одного учебно-лабораторного корпуса в другой, подняться на все этажи учебно-лабораторных корпусов, заниматься в учебных и иных помещениях с учетом особенностей психофизического развития и состояния здоровья.

Для обучения лиц с ОВЗ и инвалидов, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, обеспечены условия беспрепятственного доступа во все учебные помещения. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ОВЗ и инвалидов, размещена на сайте университета www/kgeu.ru. Имеется возможность оказания технической помощи ассистентом, а также услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Для адаптации к восприятию лицами с ОВЗ и инвалидами с нарушенным слухом справочного, учебного материала по дисциплине обеспечиваются следующие условия:

- для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы оповещения о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске);
- внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом

жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание);

- разговаривая с обучающимся, педагогический работник смотрит на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих обучающихся проводится путем:

- использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения;

- регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений;

- обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию лицами с ОВЗ и инвалидами с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой по выбранному направлению подготовки, обеспечиваются следующие условия:

- ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий;

- педагогический работник, его собеседник (при необходимости), присутствующие на занятии, представляются обучающимся, при этом каждый раз называется тот, к кому педагогический работник обращается;

- действия, жесты, перемещения педагогического работника коротко и ясно комментируются;

- печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается;

- обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений;

- предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснений на диктофон (по желанию обучающихся).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов определяется педагогическим работником в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ, инвалиду с учетом их индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

8. Методические рекомендации для преподавателей по организации воспитательной работы с обучающимися.

Методическое обеспечение процесса воспитания обучающихся выступает одним из определяющих факторов высокого качества образования. Преподаватель вуза, демонстрируя высокий профессионализм, эрудицию, четкую гражданскую позицию, самодисциплину, творческий подход в решении профессиональных задач, в ходе образовательного процесса способствует формированию гармоничной личности.

При реализации дисциплины преподаватель может использовать следующие методы воспитательной работы:

- методы формирования сознания личности (беседа, диспут, внушение, инструктаж, контроль, объяснение, пример, самоконтроль, рассказ, совет, убеждение и др.);

- методы организации деятельности и формирования опыта поведения (задание, общественное мнение, педагогическое требование, поручение, приучение, создание воспитывающих ситуаций, тренинг, упражнение, и др.);

- методы мотивации деятельности и поведения (одобрение, поощрение социальной активности, порицание, создание ситуаций успеха, создание ситуаций для эмоционально-нравственных переживаний, соревнование и др.)

При реализации дисциплины преподаватель должен учитывать следующие направления воспитательной деятельности:

Гражданское и патриотическое воспитание:

- формирование у обучающихся целостного мировоззрения, российской идентичности, уважения к своей семье, обществу, государству, принятым в семье и обществе духовно-нравственным и социокультурным ценностям, к национальному, культурному и историческому наследию, формирование стремления к его сохранению и развитию;

- формирование у обучающихся активной гражданской позиции, основанной на традиционных культурных, духовных и нравственных ценностях российского общества, для повышения способности ответственно реализовывать свои конституционные права и обязанности;

- развитие правовой и политической культуры обучающихся, расширение конструктивного участия в принятии решений, затрагивающих их права и интересы, в том числе в различных формах самоорганизации, самоуправления, общественно-значимой деятельности;

- формирование мотивов, нравственных и смысловых установок личности, позволяющих противостоять экстремизму, ксенофобии, дискриминации по социальным, религиозным, расовым, национальным признакам, межэтнической и межконфессиональной нетерпимости, другим негативным социальным явлениям.

Духовно-нравственное воспитание:

- воспитание чувства достоинства, чести и честности, совестливости, уважения к родителям, учителям, людям старшего поколения;

- формирование принципов коллективизма и солидарности, духа милосердия и сострадания, привычки заботиться о людях, находящихся в трудной жизненной ситуации;

- формирование солидарности и чувства социальной ответственности по отношению к людям с ограниченными возможностями здоровья, преодоление психологических барьеров по отношению к людям с ограниченными возможностями;

- формирование эмоционально насыщенного и духовно возвышенного отношения к миру, способности и умения передавать другим свой эстетический опыт.

Культурно-просветительское воспитание:

- формирование эстетической картины мира;

- формирование уважения к культурным ценностям родного города, края, страны;

- повышение познавательной активности обучающихся.

Научно-образовательное воспитание:

- формирование у обучающихся научного мировоззрения;

- формирование умения получать знания;

- формирование навыков анализа и синтеза информации, в том числе в профессиональной области.

Вносимые изменения и утверждения на новый учебный год

№ п/п	№ раздела внесения изменений	Дата внесения изменений	Содержание изменений	«Согласовано» Зав. каф. реализующей дисциплину	«Согласовано» председатель УМК института (факультета), в состав которого входит выпускающая
1	2	3	4	5	6
1					
2					
3					

*Приложение к рабочей
программе дисциплины*

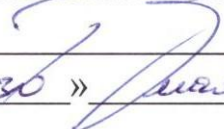


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КГЭУ»)

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
по дисциплине**

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института цифровых
технологий и экономики

 Э.И. Беляев
« 30 » мая 2023 г.

Б1.В.ДЭ.01.02.02 Брендинг

г. Казань, 2023

Оценочные материалы по дисциплине, предназначены для оценивания результатов обучения на соответствие индикаторам достижения компетенций.

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в рамках текущего контроля (ТК) и промежуточной аттестации, проводимых по балльно-рейтинговой системе (БРС).

1. Технологическая карта

Семестр 7

Наименование раздела	Формы и вид контроля	Рейтинговые показатели							
		I текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК1	II текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК2	III текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК3	Итого	Промежуточная аттестация
Раздел 1. История брендинга. Основные характеристики бренда. Роль бренда в системе маркетинга	ТК1	15	0-15					15-30	15-30
Доклад, сообщение		10	0-15						
Коллоквиум		5							
Раздел 2. Концепция позиционирования бренда. Конкурентные преимущества	ТК2			15	0-15			15-30	15-30
Доклад, сообщение				10	0-15				
Коллоквиум				5					
Раздел 3. Практический бренд-менеджмент. Вывод на рынок торговой марки. Корпоративная и организационная культура.	ТК3					25	0-15	25-40	25-40
Доклад, сообщение						10	0-15		
Коллоквиум						5			
Промежуточная аттестация (Экзамен)	ОМ								0-45
Устный опрос									0-45

2. Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала оценки результатов обучения по дисциплине:

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Уровень сформированности индикатора компетенции			
			Высокий	Средний	Ниже среднего	Низкий
			от 85 до 100	от 70 до 84	от 55 до 69	от 0 до 54
			Шкала оценивания			
			отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
			зачтено			не зачтено
УК-1	УК-1.2	<p>знать:</p> <p>- специфику аналитической работы и принципы систематизации и знания при решении поставленных задач;</p> <p>- основные философские категории и особенности их понимания в различных исторических типах философии и авторских подходах (31).</p>	<p>Отлично знает специфику аналитической работы и принципы систематизации и знания при решении поставленных задач;</p> <p>- основные философские категории и особенности их понимания в различных исторических типах философии и авторских подходах</p>	<p>Хорошо знает специфику аналитической работы и принципы систематизации и знания при решении поставленных задач;</p> <p>- основные философские категории и особенности их понимания в различных исторических типах философии и авторских подходах</p>	<p>Посредственно знает специфику аналитической работы и принципы систематизации и знания при решении поставленных задач;</p> <p>- основные философские категории и особенности их понимания в различных исторических типах философии и авторских подходах</p>	<p>Не знает специфику аналитической работы и принципы систематизации и знания при решении поставленных задач;</p> <p>- основные философские категории и особенности их понимания в различных исторических типах философии и авторских подходах</p>
		<p>уметь:</p> <p>- раскрывать смысл выдвигаемых идей, представить рассматриваемые философские проблемы в развитии;</p> <p>- анализировать проблемную ситуацию с применением положений и категории</p>	<p>Свободно умеет раскрывать смысл выдвигаемых идей, представить рассматриваемые философские проблемы в развитии;</p> <p>- анализировать проблемную ситуацию с</p>	<p>Хорошо умеет раскрывать смысл выдвигаемых идей, представить рассматриваемые философские проблемы в развитии;</p> <p>- анализировать проблемную ситуацию с</p>	<p>Посредственно умеет раскрывать смысл выдвигаемых идей, представить рассматриваемые философские проблемы в развитии;</p> <p>- анализировать проблемную ситуацию с</p>	<p>Не умеет раскрывать смысл выдвигаемых идей, представить рассматриваемые философские проблемы в развитии;</p> <p>- анализировать проблемную ситуацию с применением</p>

		<p>философии для оценивания и анализа различных социальных тенденций, фактов и явлений; - выявлять практическую ценность определенных философских положений и основания, на которых строится философская концепция или система (У1).</p>	<p>применением положений и категории философии для оценивания и анализа различных социальных тенденций, фактов и явлений; - выявлять практическую ценность определенных философских положений и основания, на которых строится философская концепция или система</p>	<p>применением положений и категории философии для оценивания и анализа различных социальных тенденций, фактов и явлений; - выявлять практическую ценность определенных философских положений и основания, на которых строится философская концепция или система</p>	<p>применением положений и категории философии для оценивания и анализа различных социальных тенденций, фактов и явлений; - выявлять практическую ценность определенных философских положений и основания, на которых строится философская концепция или система</p>	<p>м положений и категории философии для оценивания и анализа различных социальных тенденций, фактов и явлений; - выявлять практическую ценность определенных философских положений и основания, на которых строится философская концепция</p>
владеть:						
		<p>- навыками выражения и обоснования собственной позиции относительно современных социо-гуманитарных проблем и конкретных задач и позиций; - навыками восприятия, систематизации и анализа информации в контексте поставленных задач (В1).</p>	<p>Свободно владеет навыками выражения и обоснования собственной позиции относительно современных социо-гуманитарных проблем и конкретных задач и позиций; навыками восприятия, систематизации и анализа информации в контексте поставленных задач</p>	<p>Хорошо владеет навыками выражения и обоснования собственной позиции относительно современных социо-гуманитарных проблем и конкретных задач и позиций; навыками восприятия, систематизации и анализа информации в контексте поставленных задач</p>	<p>Посредственно владеет навыками выражения и обоснования собственной позиции относительно современных социо-гуманитарных проблем и конкретных задач и позиций; навыками восприятия, систематизации и анализа информации в контексте поставленных задач</p>	<p>Не владеет навыками выражения и обоснования собственной позиции относительно современных социо-гуманитарных проблем и конкретных задач и позиций; навыками восприятия, систематизации и анализа информации в контексте поставленных задач</p>

ПК-3	ПК-3.4	знать:				
		технические средства и компьютерные технологии при разработке элементов бренд-дизайна (З2).	Отлично знает технические средства и компьютерные технологии при разработке элементов бренд-дизайна	Хорошо знает технические средства и компьютерные технологии при разработке элементов бренд-дизайна	Посредственно знает технические средства и компьютерные технологии при разработке элементов бренд-дизайна	Не знает технические средства и компьютерные технологии при разработке элементов бренд-дизайна
		уметь:				
		применять технические средства и компьютерные технологии при разработке элементов бренд-дизайна (У2).	Свободно умеет применять технические средства и компьютерные технологии при разработке элементов бренд-дизайна	Хорошо умеет применять технические средства и компьютерные технологии при разработке элементов бренд-дизайна	Посредственно умеет применять технические средства и компьютерные технологии при разработке элементов бренд-дизайна	Не умеет применять технические средства и компьютерные технологии при разработке элементов бренд-дизайна
		владеть:				
		навыками использования технических средств и компьютерных технологий при разработке элементов бренд-дизайна (В2).	Свободно владеет навыками использования технических средств и компьютерных технологий при разработке элементов бренд-дизайна	Хорошо владеет навыками использования технических средств и компьютерных технологий при разработке элементов бренд-дизайна	Посредственно владеет навыками использования технических средств и компьютерных технологий при разработке элементов бренд-дизайна	Не владеет навыками использования технических средств и компьютерных технологий при разработке элементов бренд-дизайна

Оценка **«отлично»** выставляется за полные ответы на вопросы коллоквиума и содержательные и корректные доклады;

Оценка **«хорошо»** выставляется за выборочно полные ответы на вопросы коллоквиума и относительно корректные доклады;

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется за относительно полные ответы на вопросы коллоквиума;

Оценка «неудовлетворительно» выставляется за слабые и неполные ответы на вопросы коллоквиума.

3. Перечень оценочных средств

Краткая характеристика оценочных средств, используемых при текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине:

Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Описание оценочного средства
Доклад (Дкл), сообщение (Сбщ)	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов, сообщений
Коллоквиум (К)	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися	Вопросы по темам / разделам дисциплины

4. Перечень контрольных заданий или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины

Пример задания

Для текущего контроля ТК1:

Проверяемая компетенция: УК-1.2, ПК-3.4

Темы докладов, сообщений

1. История использования товарных знаков в США и Европе в XIX-XX в.в. Закон Лэнхема 1946 г., закон об ослаблении товарного знака, (США, 1996).
2. Три волны в брендинге: рациональная 50-х, эмоциональная 70-х, духовная 90-х.
3. Структура марочной идентичности [В.Н. Домнин]:позиционирование бренда, индивидуальность марки, ценности бренда, восприятие качества, ассоциации бренда, суть бренда.
4. Корпоративные бренды японских, корейских марок.
5. Индивидуальные товарные бренды западных торговых марок.
6. Разработка миссии компании: определение предназначения и социальноориентированных целей компании основных средств достижения целей, социальнозначимых ценностей.
7. Коллективная система ценностей, матрица «Семи S» Питерса и Уотермана.
8. Функции брендинга в аспекте транзакционных издержек: для потребителя.
9. Четыре измерения силы бренда по модели Т. Гэда: функциональное (восприятие полезности), социальное (идентификация с социальной группой), духовное (этичность, ответственность), ментальное (психологическая поддержка личностной трансформации).
10. Исследование потребительских предпочтений. Тестирование креативной идеи бренда.

11. СЭМы – стратегические эмпирические модули: ощущения, чувства, размышления, действия, соотнесение.
12. ПП –проводники переживаний.
13. Метод Пекхэма: определение доли рынка для марки 1 в зависимости от появления новой марки X.
14. Четыре модели рынка: чистая конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия, монополия
15. Драйверы организации: миссия, ценности, история.

Вопросы по темам / разделам дисциплины

1. Проблема защиты от подделок и имитаций брендов.
2. Бренд как объект мифотворчества.
3. Разработка имени бренда: трудности и возможности.
4. Как измерить лояльность бренду?
5. Особенности формирования национального бренда в России.

Для текущего контроля ТК2:

Проверяемая компетенция: УК-1.2, ПК-3.4

Темы докладов, сообщений

1. Коммуникационное управление брендом.
2. Имидж бренда: как привлечь и удержать потребителя?
3. Использование психологических особенностей в управлении брендами.
4. Брендмейстеры – кто они?
5. Особенности создания бренд-лидеров.
6. Как бренды влияют на нашу жизнь?
7. Формирование бренда в торговле. Взаимосвязь товарных и торговых брендов.
8. Правовые основы охраны бренда.
9. Этические аспекты брендинга.
10. Развитие бренда во времени.
11. Общероссийский конкурс «Бренд года»: обладатели Гран-при.
12. Корпоративный брендинг, его специфика.
13. Сущность товарного брендинга.
14. Национальные особенности брендинга.
15. Глобализация брендов: современное состояние и перспективы.

Вопросы по темам / разделам дисциплины

1. Кросс-культурный анализ и его возможности для брендинга.
2. Миссия бренда и его имидж: общее и особенное.
3. Драйверы бренда принцип, индивидуальность, ассоциации, команды.
4. Аудит брендсреды. Стимулирование командного мышления.
5. Признаки марочной ценности [Д. Аакер].

Для текущего контроля ТК3:

Проверяемая компетенция: УК-1.2, ПК-3.4

Темы докладов, сообщений

1. Метод роста притока наличности (Discounted Cash Flows (DCF)),
2. Метод отчислений за использование торговой марки (Relief from Royalty).
3. Тенденции брендинга XXI века.
4. Условия и особенности развития брендинга в России.

5. Индивидуальность бренда и ее характеристики.
6. Бренд - ориентированный маркетинг как коммуникационная концепция маркетинга
7. Модель интегрированного брендинга (ИБ). Преимущества ИБ на рынке.
8. Позиционирование бренда: сущность, задачи, методы
9. Креативная концепция бренда: структура и задачи.
10. Марочный капитал компании.
11. Марочная политика компании.
12. Репутация компании: сущность и принципы формирования
13. Система управления развитием марочного капитала
14. Принципы и методы позиционирования торговой марки.
15. Найминг: принципы и методы.

Вопросы по темам / разделам дисциплины

1. Роль упаковки в брендинге
2. Особенности продвижения национальных брендов
3. Брендирование в территориальном маркетинге
4. Параметры оценки национальных брендов
5. Тенденции в развитии брендов на рынке РФ.

Для промежуточной аттестации:

Перечень вопросов:

1. Тенденции в развитии мирового рынка рекламы: особенности брендирования.
2. Ключевые принципы конкурентоспособного брендинга
3. Брендирование инноваций
4. Капитал бренда и ценовые войны
5. Маркетинговые стереотипы и брендбилдинг
6. Стереотипы потребителей и брендбилдинг
7. Глобализация торговой марки при помощи марочного капитала
8. Особенности продвижения бренда в системе партизанского маркетинга
9. Формирование лояльности к бренду: принципы и методы.
10. Сущность брендинга.
11. Сущность торговой марки.
12. Различия между товарным знаком и брендом.
13. Капитал бренда: сущность и методы расчета
14. Стоимость бренда: сущность и методы расчета.
15. Расчет ROBI 8 (Return on Brand Investment) и НВИМ 8 (Нормы возврата инвестиций в торговую марку).
16. Атрибуты бренда
17. Модели бренда.
18. Краткосрочные бренды как альтернатива долгосрочным.
19. Классификации брендов.
20. Оценка коммерческого потенциала бренда.
21. Ребрендинг: задачи, принципы, методы
22. Этапы брендбилдинга.
23. Архитектура брендов.
24. Оценка стоимости бренда.
25. Особенности технологий брендинга на региональном рынке.
26. Методы тестирования имени бренда.
27. Фокус-группы и их применение в тестировании концепции брендинга.
28. Общие подходы к постановке целей и задач в маркетинговых коммуникациях.

29. Сущность стратегической дифференциации. Методы достижения конкурентных преимуществ с помощью стратегической дифференциации.
30. Бюджет медиа-плана по продвижению бренда
31. Сенсорный брендинг: задачи и принципы
32. Бренд-бук как инструмент идентификации бренда
33. Западная и восточная (азиатская) модели бренда.
34. Правовые основы брендинга: законы об охране торговых марок (Англия, Евросоюз, США, Россия), регистрация товарного знака.
35. Роль бренда в культуре и политике