

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ДЕПАРТАМЕНТ НАУЧНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ И ОБРАЗОВАНИЯ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт Экономики и управления АПК
Кафедра Логистики и маркетинга в АПК

СОГЛАСОВАНО:

Директор института Шапорова З.Е.

"25" 03 2019 г.

УТВЕРЖДАЮ:

Ректор Пыжикова Н.И.

"28" 03 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Брендинг

ФГОС ВО

Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
(код, наименование)

Профиль Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК)

Курс 3

Семестр 5

Форма обучения очная

Квалификация выпускника бакалавр

Красноярск, 2019

Составители: Пантелеев В.И., к.и.н.

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

«dd» 03 2019 г.

Программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Направленность (профиль) Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК)

Программа обсуждена на заседании кафедры протокол № 6-РР «dd» 03 2019 г.

Зав. кафедрой Лукиных В.Ф., д.э.н., профессор

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

«dd» 03 2019 г.

Лист согласования рабочей программы

Программа принята методической комиссией института Южноосетинского
управления АПК протокол № 7 «15» 03 2019 г.

Председатель методической комиссии

Белова ЛА

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

[Подпись]
«15» 03 2019 г.

Заведующий выпускающей кафедрой по направлению подготовки (специальности) Менеджмент в ИТ 92+1 ч/год

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

[Подпись] «18» 03 2019 г.

Оглавление

Аннотация	5
1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	5
2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	6
3. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	7
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	7
4.1. ТРУДОЁМКОСТЬ МОДУЛЕЙ И МОДУЛЬНЫХ ЕДИНИЦ ДИСЦИПЛИНЫ	7
4.2. СОДЕРЖАНИЕ МОДУЛЕЙ ДИСЦИПЛИНЫ	8
4.3. ЛЕКЦИОННЫЕ/ЛАБОРАТОРНЫЕ/ПРАКТИЧЕСКИЕ/СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ.....	8
4.4. ЛАБОРАТОРНЫЕ/ПРАКТИЧЕСКИЕ/СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ	9
4.5. САМОСТОЯТЕЛЬНОЕ ИЗУЧЕНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ САМОПОДГОТОВКИ К ТЕКУЩЕМУ КОНТРОЛЮ ЗНАНИЙ	11
4.5.1. <i>Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний.....</i>	<i>11</i>
<i>Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний</i>	<i>11</i>
<i>Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний</i>	<i>11</i>
4.5.2. <i>Курсовые проекты (работы)/ контрольные работы/ расчетно-графические работы.....</i>	<i>14</i>
<i>Темы курсовых проектов (работ)/ контрольные работы/ расчетно-графические работы</i>	<i>14</i>
5. ВЗАИМОСВЯЗЬ ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ	15
6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	15
6.1. КАРТА ОБЕСПЕЧЕННОСТИ ЛИТЕРАТУРОЙ (ТАБЛИЦА 9).....	15
6.2. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ» (ДАЛЕЕ – СЕТЬ «ИНТЕРНЕТ»).....	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.
6.3. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ.....	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.
7. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И ЗАЯВЛЕННЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	19
8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	20
9. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....	210
9.1. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ.....	10
9.2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ.....	10
Изменения	231

Аннотация

Дисциплина Б1.В.06 «Брендинг» относится к обязательной части (части, формируемой участниками образовательных отношений) Блока 1 Дисциплины (модули) подготовки студентов по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Дисциплина реализуется в институте Экономики и управления АПК кафедрой «Логистика и маркетинг в АПК».

Дисциплина нацелена на формирование профессиональных компетенций ПК-4, ПК-5 выпускника.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с теоретическими и практическими аспектами брендинга как междисциплинарного направления. В дисциплине рассматриваются содержание и особенности основных направлений брендинга, включая аспекты менеджмента, маркетинга, корпоративных финансов, права, рекламы, связей с общественностью и дизайна.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, мастер-классы, практические занятия, семинары, коллоквиумы, самостоятельная работа студента, консультации и т.д.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме тестирования, коллоквиумов (опросов) и промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные (16 часов), практические (34 часов) занятия и 94 часов самостоятельной работы студента, в том числе 14 часов в интерактивной форме.

1. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.06 «Брендинг» включена в ОПОП, в часть, формируемую участниками образовательных отношений блока 1 Дисциплины (модули).

Предшествующими курсами, на которых непосредственно базируется дисциплина «Брендинг» являются «Основы проектной деятельности», «Экономическая теория», «Основы менеджмента в рекламе и связях с общественностью», «Теория и практика рекламы», «Основы маркетинга», «Основы менеджмента в рекламе и связях с общественностью», «Теория и практика связей с общественностью», «Теория и практика медиакоммуникаций», «Маркетинговое управление предприятиями АПК», «Технологии медиапланирования».

Дисциплина «Брендинг» является основополагающей для изучения следующих дисциплин: «Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью», «Организация и проведение коммуникационных кампаний», «Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью», «Поведение потребителя», «Этическое регулирование связей с обще-

ственностью и рекламы», «Интегрированные маркетинговые коммуникации».

Особенностью дисциплины является то, что она охватывает круг вопросов, связанных с теоретическими и практическими аспектами брендинга как междисциплинарного направления. В дисциплине рассматриваются содержание и особенности основных направлений брендинга, включая аспекты менеджмента, маркетинга, корпоративных финансов, права, рекламы, связей с общественностью и дизайна.

Контроль знаний студентов проводится в форме текущей и промежуточной аттестации.

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

2. Цели и задачи дисциплины. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Целью дисциплины «Брендинг» является освоение студентами теоретических и практических знаний и приобретение умений и навыков в области брендинга как комплексной деятельности по созданию и развитию брендов в современных экономических условиях.

Задачи дисциплины:

- изучить основы брендинга;
- овладеть навыками по созданию и развитию брендов в современных экономических условиях.

Таблица 1

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Содержание компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-4	Способен организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции	Знать: - как организовывать мероприятия, способствующие продвижению бренда, увеличению продаж продукции и услуг
		Уметь: организовывать мероприятия, способствующие продвижению бренда и увеличению продаж продукции и услуг
		Владеть: навыками организации мероприятий, способствующие продвижению бренда и увеличению продаж продукции и услуг
ПК-5	Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	Знать: основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и продвижении бренда, реализации коммуникационного продукта
		Уметь: разрабатывать технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и продвижении бренда, реализации коммуникационного продукта
		Владеть: основными технологиями маркетинговых коммуникаций при разработке и продвижении бренда, реализации коммуникационного продукта

3. Организационно-методические данные дисциплины

Таблица 2

Распределение трудоемкости дисциплины по видам работ по семестрам

Вид учебной работы	Трудоемкость			
	зач. ед.	час.	по семестрам	
			№ 5	
Общая трудоемкость дисциплины по учебному плану	5	180	180	
Контактная работа	1,4	50	50	
в том числе:				
Лекции (Л) / в том числе в интерактивной форме			16/4	
Практические занятия (ПЗ) / в том числе в интерактивной форме			34/10	
Семинары (С) / в том числе в интерактивной форме				
Лабораторные работы (ЛР) / в том числе в интерактивной форме				
Самостоятельная работа (СРС)	2,6	94	94	
в том числе:				
самостоятельное изучение тем и разделов			54	
самоподготовка к текущему контролю знаний			40	
Подготовка и сдача экзамена	1	36	36	
Вид контроля:			экзамен	

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Трудоёмкость модулей и модульных единиц дисциплины

Таблица 3

Трудоемкость модулей и модульных единиц дисциплины

Наименование модулей и модульных единиц дисциплины	Всего часов на модуль	Контактная работа		Внеаудиторная работа (СРС)
		Л	ЛЗ/ПЗ/С	
Модуль 1. Роль и значение брендинга. Стратегии бренд-менеджмента и бренд-маркетинг.	36	4	8,5	23,5
Модульная единица 1. Роль и значение брендинга.	13	2	3	8
Модульная единица 2. Стратегический бренд-менеджмент.	12	1	3	8
Модульная единица 3. Реализация комплекса бренд-маркетинга	11	1	2,5	7,5
Модуль 2. Разработка бренда.	36	4	8,5	23,5
Модульная единица 1. Разработка идентичности бренда.	13	2	3	8
Модульная единица 2. Разработка идентификаторов бренда	12	1	3	8
Модульная единица 3. Правовые аспекты брендинга.	11	1	2,5	7,5
Модуль 3. Управление брендом.	36	4	8,5	23,5

Наименование модулей и модульных единиц дисциплины	Всего часов на модуль	Контактная работа		Внеаудиторная работа (СРС)
		Л	ЛЗ/ПЗ/С	
Модульная единица 1. Управление коммуникациями бренда.	13	2	3	8
Модульная единица 2. Управление взаимодействием с потребителями.	12	1	3	8
Модульная единица 3. Управление развитием брендов.	11	1	2,5	7,5
Модуль 4. Финансовые аспекты брендинга и управление капиталом бренда.	36	4	8,5	23,5
Модульная единица 1. Финансовые аспекты брендинга.	13	2	3	8
Модульная единица 2. Управление капиталом бренда.	12	1	3	8
Модульная единица 3. Оценка стоимости брендов.	11	1	2,5	7,5
ИТОГО	144	16	34	94

4.2. Содержание модулей дисциплины

4.3. Лекционные/лабораторные/практические/семинарские занятия

Таблица 4

Содержание лекционного курса

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и тема лекции	Вид ¹ контрольного мероприятия	Кол-во часов
1.	Модуль 1. Роль и значение брендинга. Стратегии бренд-менеджмента и бренд-маркетинг.			4
	Модульная единица 1. Роль и значение брендинга.	Лекция № 1. Роль и значение брендинга.	Тестирование, опрос	2
	Модульная единица 2. Стратегический бренд-менеджмент.	Лекция № 2. Стратегический бренд-менеджмент.	Тестирование, опрос	1
	Модульная единица 3. Реализация комплекса бренд-маркетинга	Лекция № 2. Реализация комплекса бренд-маркетинга.	Тестирование, опрос	1
2.	Модуль 2. Разработка бренда			4
	Модульная единица 1. Разработка идентичности бренда.	Лекция № 4. Разработка идентичности бренда.	Тестирование, опрос	2
	Модульная единица 2. Разработка	Лекция № 5. Разработка идентификаторов бренда	Тестирование, опрос	1

¹ Вид мероприятия: тестирование, коллоквиум, зачет, экзамен, другое

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и тема лекции	Вид ¹ контрольного мероприятия	Кол-во часов
	идентификаторов бренда			
	Модульная единица 3. Правовые аспекты брендинга.	Лекция № 3. Правовые аспекты брендинга.	Тестирование, опрос	1
3.	Модуль 3. Управление брендом.			4
	Модульная единица 1. Управление коммуникациями бренда.	Лекция № 6. Управление коммуникациями бренда.	Тестирование, опрос	2
	Модульная единица 2. Управление взаимодействием с потребителями.	Лекция № 7. Управление взаимодействием с потребителями.	Тестирование, опрос	1
	Модульная единица 3. Управление развитием брендов.	Лекция № 8. Управление развитием брендов.	Тестирование, опрос	1
4.	Модуль 4. Финансовые аспекты брендинга и управление капиталом бренда.			4
	Модульная единица 1. Финансовые аспекты брендинга.	Лекция № 9. Финансовые аспекты брендинга.	Тестирование, опрос	2
	Модульная единица 2. Управление капиталом бренда.	Лекция № 10. Управление капиталом бренда.	Тестирование, опрос	1
	Модульная единица 3. Оценка стоимости брендов.	Лекция № 11. Оценка стоимости брендов.	Тестирование, опрос	1
	ИТОГО:			16

4.4. Лабораторные/практические/семинарские занятия

Таблица 5

Содержание занятий и контрольных мероприятий

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и название лабораторных/практических занятий с указанием контрольных мероприятий	Вид ² контрольного мероприятия	Кол-во часов
1.	Модуль 1. Роль и значение брендинга. Стратегии бренд-менеджмента и бренд-маркетинг.		тестирование	8,5
	Модульная единица 1. Роль и значение брендинга.	Занятие № 1. Сущность и специфика бренда как экономической категории	Тестирование, опрос	1,5
		Занятие № 2. Менеджмент и маркетинг брендов	Тестирование, опрос	1,5
	Модульная единица 2. Стратегический бренд-	Занятие № 3. Значение брендинга для различных целевых	Тестирование, опрос	1,5

² Вид мероприятия: защита, тестирование, коллоквиум, другое

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и название лабораторных/практических занятий с указанием контрольных мероприятий	Вид ² контрольного мероприятия	Кол-во часов
	менеджмент.	групп		
		Занятие № 4. Стратегии бренд-менеджмента	Тестирование, опрос	1,5
	Модульная единица 3. Реализация комплекса бренд-маркетинга	Занятие № 5. Основные подходы к бренд-маркетингу.	Тестирование, опрос	1,5
		Занятие № 6. Влияние бренда на потребительский спрос и конкурентоспособность.	Тестирование, опрос	1
2	Модуль 2. Разработка бренда.			
	Модульная единица 1. Разработка идентичности бренда.	Занятие № 7. Идентичность бренда — ключевое понятие бренд-менеджмента.	Тестирование, опрос	1,5
		Занятие № 8. Разработка идентичности бренда.	Тестирование, опрос	1,5
	Модульная единица 2. Разработка идентификаторов бренда	Занятие № 9. Идентификаторы бренда	Тестирование, опрос	1,5
		Занятие № 10. Имя бренда. Система визуальной идентификации бренда.	Тестирование, опрос	1,5
	Модульная единица 3. Правовые аспекты брендинга.	Занятие № 11. Бренд как объект интеллектуальной собственности.	Тестирование, опрос	1,5
		Занятие № 12. Регистрация товарных знаков	Тестирование, опрос	1
	Модуль 3. Управление брендом.			
	Модульная единица 1. Управление коммуникациями бренда.	Занятие № 13. Разработка стратегии коммуникаций бренда.	Тестирование, опрос	1,5
		Занятие № 14. Выражение идентичности бренда в рекламе и в нерекламных коммуникациях	Тестирование, опрос	1,5
	Модульная единица 2. Управление взаимодействием с потребителями.	Занятие № 15. Бренд как система отношений.	Тестирование, опрос	1,5
		Занятие № 16. Типология отношений потребителей к бренду. Приверженность бренду.	Тестирование, опрос	1,5
	Модульная единица 3. Управление развитием брендов.	Занятие № 17. Аудит бренда.	Тестирование, опрос	1,5
		Занятие № 18. Аудит портфеля и архитектуры брендов.	Тестирование, опрос	1
	Модуль 4. Финансовые аспекты брендинга и управление капиталом бренда.			
	Модульная единица 1. Финансовые аспекты брендинга.	Занятие № 19. Основные положения стоимостного подхода в бизнесе.	Тестирование, опрос	1,5
		Занятие № 20. Нематериальные активы. Бренд как немате-	Тестирование, опрос	1,5

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и название лабораторных/практических занятий с указанием контрольных мероприятий	Вид ² контрольного мероприятия	Кол-во часов
		риальный актив.		
	Модульная единица 2. Управление капиталом бренда.	Занятие № 21. Модели управления капиталом бренда.	Тестирование, опрос	1,5
		Занятие № 22. Модель управления капиталом бренда BrandAsset Valuator.	Тестирование, опрос	1,5
	Модульная единица 3. Оценка стоимости брендов.	Занятие № 23. Международный стандарт по оценке стоимости брендов ISO 10668. Рейтинги оценки стоимости брендов «Interbrand», «Brand Finance» и «BrandZ».	Тестирование, опрос	1,5
		Занятие № 24. Методика дисконтирования будущих денежных потоков (лучшая практика). Методика освобождения от роялти (лучшая практика). Методика премиальной прибыли (лучшая практика).	Тестирование, опрос	1
	ИТОГО:			34

4.5. Самостоятельное изучение разделов дисциплины и виды самоподготовки к текущему контролю знаний

4.5.1. Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний

Таблица 6

Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний

№п/п	№ модуля и модульной единицы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний	Кол-во часов
1.	Модуль 1. Роль и значение брендинга. Стратегии бренд-менеджмента и бренд-маркетинг.		18
2.	Модульная единица 1. Роль и значение брендинга.	1. Что такое бренд в контексте предпринимательской деятельности? Что общего между современным значением термина «бренд» и его первоначальным значением? Каковы различия этих значений?	3
3.		2. Изучите дополнительную литературу (учебники по брендингу, книги по бренд-менеджменту, статьи в тематических журналах, информацию в открытых источниках, основную и дополнительную литературу по главе) и соберите коллекцию определений бренда. Проанализируйте, что общего в этих определениях.	3
4.	Модульная единица	3. Выберите реально существующий бренд, кото-	3

№п/п	№ модуля и модульной единицы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний	Кол-во часов
	2. Стратегический бренд-менеджмент.	рый вас интересует. Изучите материалы в открытых источниках, основную и дополнительную литературу по главе. Идентифицируйте основные ЦГ, с которыми взаимодействует этот бренд. Отражуйте ЦГ по степени важности. Охарактеризуйте ключевые выгоды, которые получает от бренда каждая ЦГ. Обоснуйте свои ответы. Какие подразделения компании специализируются на взаимодействии с этими ЦГ?	
5.		4. Проанализируйте четыре этапа эволюции в концепциях стратегического бренд-менеджмента. Как вы считаете, на каких этапах стратегического брендинга находятся российские предприятия? Обоснуйте свое мнение, проиллюстрируйте его примерами. Предложите ключевые вопросы для экспресс-анализа, на каком этапе стратегического бренд-менеджмента находится конкретная российская компания.	3
6.	Модульная единица 3. Реализация комплекса бренд-маркетинга	5. В чем состоит сходство и различие стоимостного и синергетического подходов к маркетингу брендов? Какой подход вы считаете более эффективным на сегодняшний день? Какой подход вы считаете наиболее перспективным? Если в рамках синергетического подхода рассматривать товародвижение как товарные потоки, то какие показатели позволяют детерминировать такой поток? Как вы охарактеризовали бы канал, в котором происходит этот поток? Каковы основные параметры этого канала? Какова роль производителей, торговых посредников и потребителей в функционировании товарных потоков в этом канале?	3
7.		6. Как вы считаете, какими должны быть характерные особенности бренда, обеспечивающего высокий уровень потребительского спроса? Каким способом можно измерить уровень потребительского спроса конкретного брендового товара? Обоснуйте свои ответы.	3
8. Модуль 2. Разработка бренда.			18
9.	Модульная единица 1. Разработка идентичности бренда.	7. Выберите реально существующий бренд, который вас интересует. Выберите оптимальную структурную модель идентичности бренда. Опишите этот бренд в соответствии с выбранной описательной моделью.	3
10.		8. В чем состоит специфика собственных торговых марок розничных сетей? Назовите не менее пяти существенных различий СТМ от товарных брендов. Отражуйте наиболее распространенные функции СТМ: продажа брендового товара большему числу потребителей (А), большего количества товара (Б) по более высоким ценам (В).	3

№п/п	№ модуля и модульной единицы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний	Кол-во часов
		Обоснуйте свое мнение. Приведите примеры	
11.	Модульная единица 2. Разработка идентификаторов бренда	9. Что такое идентификаторы бренда? Перечислите максимальное количество идентификаторов для бренда товара повседневного спроса, услуги и компании.	3
12.		10. Выберите группу и вид товаров. Выберите сегмент потребителей. Соберите информацию из открытых источников, какие имена брендов в этом виде товаров используют конкуренты.	3
13.	Модульная единица 3. Правовые аспекты брендинга.	11. Зачем нужно регистрировать средства индивидуализации? Перечислите основные виды недобросовестной конкуренции, от которых охраняют зарегистрированные права интеллектуальной собственности. Соберите в открытых источниках и проанализируйте информацию об убытках российских компаний, ставших жертвами недобросовестной конкуренции. Какие выводы вы можете сделать, проанализировав эти факты? Сформулируйте обоснованные рекомендации владельцам российских компаний относительно актуальности регистрации их объектов интеллектуальной собственности.	3
14.		12. При регистрации каких словесных обозначений в качестве товарного знака можно получить отказ? Предложите обоснованный план ваших действий в случае получения отказа от регистрации	3
15. Модуль 3. Управление брендом.			9
	4 4	13. Какова роль коммуникаций бренда для формирования системы его характерных особенностей?	1
16.		14. Какими способами в коммуникациях передается индивидуальность бренда?	2
17.	4 4	15. Какие отношения связывают потребителя и бренд? Как можно охарактеризовать отношения бренда к потребителю? Можно ли такие отношения назвать равными? Можно ли такие отношения назвать гармоничными?	1
18.		16. Кто к кому подстраивается: бренд к потребителю или потребитель к бренду?	1
	4	17. Выберите крупную российскую компанию, соберите данные в открытых источниках и проанализируйте ее портфель брендов. Считаете ли вы этот портфель оптимальным с точки зрения влияния на потребителей и охвата всех потребительских сегментов? Считаете ли вы этот портфель оптимальным с точки зрения простоты и экономии на управлении марочным портфелем? Дайте обоснованные рекомендации по дальнейшей оптимизации портфеля брендов.	2

№п/п	№ модуля и модульной единицы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний	Кол-во часов
19.		18. В открытых источниках изучите наиболее распространенную архитектуру брендов в фармацевтической отрасли. Как вы объясните, почему в фармацевтике доминирует именно этот тип архитектуры? Какие преимущества дает такой тип архитектуры?	2
20. Модуль 4. Финансовые аспекты брендинга и управление капиталом бренда.			9
21.	Модульная единица 1. Финансовые аспекты брендинга.	19. Как связаны между собой понятия «нематериальные активы» и «интеллектуальная собственность»?	1
22.		20. Является ли обязательным для НМА требование быть запатентованными в качестве объектов интеллектуальной собственности, а также являются ли они результатом договорных или других юридических прав?	2
23.	Модульная единица 2. Управление капиталом бренда.	21. Изучите материалы в открытых источниках, основную и дополнительную литературу по главе. Что такое «активы бренда» и «капитал бренда»? В чем состоит различие этих понятий? Есть ли сходство между этими понятиями? Обоснуйте свое мнение.	1
24.		22. Изучите материалы в открытых источниках, основную и дополнительную литературу по главе. Какие модели управления капиталом бренда вы знаете? Каковы особенности каждой модели? Назовите не менее трех существенных признаков каждой модели.	1
25.	Модульная единица 3. Оценка стоимости брендов.	23. Как вы считаете, зачем нужно оценивать стоимость брендов? Назовите другие причины, кроме продажи/покупки бизнеса и продажи/покупки бренда. Обоснуйте свои ответы.	2
26.		24. Какие нормативные документы регламентируют деятельность по оценке стоимости бренда? Назовите не менее пяти документов. Какие из них являются обязательными?	2
Самоподготовка к текущему контролю знаний			40
27.	ВСЕГО		94

4.5.2. Курсовые проекты (работы)/ контрольные работы/ расчетно-графические работы

Учебным планом не предусмотрены.

Таблица 7

№ п/п	Темы курсовых проектов (работ)/ контрольные работы/ расчетно-графические работы	Рекомендуемая литература (номер источника в соответствии с прилагаемым списком)
-------	---	---

№ п/п	Темы курсовых проектов (работ)/ контрольные работы/ расчетно-графические работы	Рекомендуемая литература (номер источника в соответствии с прилагаемым списком)
...	...	
...	...	

5. Взаимосвязь видов учебных занятий

Таблица 8

Взаимосвязь компетенций с учебным материалом и контролем знаний студентов

Компетенции	Лекции	ЛЗ/ ПЗ/С	СРС	Другие виды	Вид контроля
ПК-4.	М1-4	М1-4	М1-4		Тестирование, опрос, экзамен
ПК-5.	М1-4	М1-415,16	М1-424		Тестирование, опрос, экзамен

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Карта обеспеченности литературой (таблица 9)

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»)

1. Электронная информационно-образовательная среда ФГБОУ ВО Красноярский ГАУ на платформе LMS Moodle –
Режим доступа: <https://e.kgau.ru/>

2. Научная библиотека Красноярский ГАУ –
Режим доступа: <http://www.kgau.ru/new/biblioteka/>

3. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU –
Режим доступа: <http://elibrary.ru/>

4. СПС «Консультант Плюс» –
Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

5. Электронно-библиотечная система «Лань» –
Режим доступа: <https://e.lanbook.com>

6. Электронная библиотечная система «Юрайт» – Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru/>

7. «Мегаэнциклопедия Кирилла и Мефодия», - Раздел «Техника/ Компьютеры и Интернет» – Режим доступа: <https://megabook.ru/>

Информационно-поисковые системы:

- Google – Режим доступа: <http://www.google.com>
- Yandex – Режим доступа: <http://www.yandex.ru>
- Rambler – Режим доступа: <http://www.rambler.ru>

6.3. Программное обеспечение

Операционная система Windows (академическая лицензия № 44937729 от 15.12.2008).

Офисный пакет приложений Microsoft Office (академическая лицензия № 44937729 от 15.12.2008).

Программа для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF ‒ Acrobat Professional (образовательная лицензия № CE0806966 от 27.06.2008).

Программа для обработки растровой графики Photoshop Extended (Лицензия от №9093867 18.08.2011).

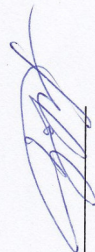
Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security (лицензия № 1800-191210-144044-563-2513 от 10.12.2019).

Направление подготовки (специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

[illegible]

Технология рекламы и PR	Б.Л. Борисов	М. : ФАИР-ПРЕСС	2001	+		+	3
Связи с общественностью	О.Н. Жильцова, И.М. Синяева, Д.А. Жильцов	М. : Юрайт	2018		+		https://biblio-online.ru/bcode/41380 2
Теория и практика связей с общественностью	С.М. Емельянов	М. : Юрайт	2018		+		https://biblio-online.ru/bcode/41542 7
Реклама: теория и практика	Л.Н. Федотова	М. : Юрайт	2018		+		https://urait.ru/bcode/413192
Реклама и связи с общественностью	И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов	М. : Юрайт	2019		+		https://urait.ru/bcode/425190
Основы интегрированных коммуникаций	В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед	М. : Юрайт	2019		+		https://biblio-online.ru/bcode/42590 6
Маркетинговые исследования	Д.В. Тюрин	М. : Юрайт	2019		+		https://biblio-online.ru/bcode/42584 4
Брендинг	И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин	М. : Юрайт	2019		+		https://biblio-online.ru/bcode/42586 8
Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг	М.А. Николаева	Екатеринбург: УрГПУ	2017		+		https://e.lanbook.com/book/159004

Директор Научной библиотеки



7. Критерии оценки знаний, умений, навыков и заявленных компетенций

Текущая аттестация бакалавров производится в дискретные временные интервалы лектором и преподавателем, ведущими лекционные и практические занятия по дисциплине в следующих формах:

- тестирование;
- keys-stadi;
- выполнение имитационных упражнений.

Промежуточная аттестация по результатам семестра по дисциплине проходит в форме зачета.

Таблица 10

Рейтинг – план дисциплины «Брендинг»

	Модули	Часы	Баллы
1	Модуль № 1	36	15
2	Модуль № 2	36	15
3	Модуль № 3	36	15
4	Модуль № 4	36	15
5	Экзамен	36	40
5	Итого	180	100

В фонде оценочных средств по дисциплине «Брендинг» детально прописаны критерии оценивания по текущей и промежуточной аттестации.

• Распределение баллов по модулям

№	Модули	Баллы по видам работ				Итого
		Имитационные упражнения	Keys-stadi	Тест	Экзамен	
1	Модуль № 1	-	5	10	-	15
2	Модуль № 2	-	5	10	-	15
3	Модуль № 3	5	-	10		15
4	Модуль № 4	5	-	10		15
5	Экзамен	-	-	-	40	40
6	Итого	10	10	40	40	100

Задания по всем видам текущей работы и промежуточной аттестации, а также критерии оценивания приведены в ФОС по дисциплине «Брендинг».

Промежуточный контроль (экзамен)

Промежуточный контроль по результатам семестра по дисциплине проходит в форме контрольного итогового тестирования.

Для допуска к промежуточному контролю бакалавр должен набрать необходимое количество баллов по итогам текущей аттестации – **40-60** баллов.

Итоговое тестирование включает в себя тестирующие материалы по всему курсу «Брендинг» (50 тест-заданий).

Оценивание итогового тестирования осуществляется по следующим критериям:

Бакалавр, давший правильные ответы 85-100% тестирующих материалов (7 ошибок), получает максимальное количество баллов – 40 баллов.

Бакалавр, давший правильные ответы в пределах 70-85% тестирующих материалов (15 ошибок), получает 30 балла.

Бакалавр, давший правильные ответы в пределах 60-70% (20 ошибок) тестирующих материалов, получает 22 баллов.

Бакалавр, давший правильные ответы на менее чем 60% тестирующих материалов, не набирает баллов и приходит на контрольное тестирование повторно.

Баллы, полученные на итоговом тестировании, суммируются с баллами, полученными в течение семестра на текущей аттестации и выводится итоговая оценка по следующим критериям:

от 85 и более баллов - бакалавр получает «отлично»;

от 74 до 84 баллов - «хорошо»;

от 60 до 73 баллов – «удовлетворительно»

менее 60 баллов – назначается пересдача.

Обучающийся, не сдавший экзамен, приходит на пересдачу в сроки в соответствии с графиком ликвидации академических задолженностей:
http://www.kgau.ru/new/news/news/2017/grafik_lz.pdf.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Компьютерный класс 2-17 – для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Учебная аудитория 4-26 – для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. (660130, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Елены Стасовой 44 «И»).

Рабочие места преподавателя и студентов, укомплектованные специализированной мебелью, и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, общая локальная компьютерная сеть Internet, 11 компьютеров на базе процессора Intel Core i3 в комплектации с монитором Samsung и др. внешними периферийными устройствами, комплект мультимедийного оборудования: ноутбук Acer Aspire 5, переносной экран на треноге Medium Professional, переносной проектор Epson EB-X8 2500 со встроенными динамиками.

Программное обеспечение:

Операционная система Windows (академическая лицензия № 44937729 от 15.12.2008).

Офисный пакет приложений Microsoft Office (академическая лицензия № 44937729 от 15.12.2008).

Программа для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF ‒ Acrobat Professional (образовательная лицензия № CE0806966 от 27.06.2008)

Программа для обработки растровой графики Photoshop Extended (Лицензия от №9093867 18.08.2011).

Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security (лицензия № 1800-191210-144044-563-2513 от 10.12.2019).

9. Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

9.1. Методические указания по дисциплине для обучающихся

Рабочая программа предусматривает возможность обучения в рамках традиционной потоочно-групповой системы обучения. При потоочно – групповой системе обучения последовательность изучения учебно-образовательных модулей определяется его номером. При этом обучение рекомендуется в течение одного семестра: для бакалавров – 3 семестр.

На кафедре внедрена кредитно-модульная система обучения. При введении кредитно-модульной системы обучения сформирован учебный план таким образом, чтобы он обеспечивал возможность:

- изучение отдельных модулей в различные расширенные временные интервалы и различной последовательности.

Бакалавры перед изучением дисциплин должны быть ознакомлены с системами кредитных единиц и балльно-рейтинговой оценкой.

Закрепление полученных теоретических знаний осуществляется на практических занятиях в завершающей части учебного курса. Выбор формы проведения практических занятий проводится преподавателем и может включать:

- имитационные занятия;
- решение ситуационных задач (кейс-стади);
- применение проектного метода;
- круглые столы;
- научно-практические конференции.

9.2. Методические указания по дисциплине для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья обеспечивается:

1. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:
 - 1.1. размещение в доступных для обучающихся местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий;
 - 1.2. присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;
 - 1.3. выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудио файлы);
2. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:
 - 2.1. надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;
3. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:
 - 3.1. возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения института, а также пребывание в указанных помещениях.

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в удобной из форм, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

Категории студентов	Формы
С нарушение слуха	• в печатной форме; • в форме электронного документа;
С нарушением зрения	• в печатной форме увеличенных шрифтом; • в форме электронного документа; • в форме аудиофайла;
С нарушением опорно-двигательного аппарата	• в печатной форме; • в форме электронного документа; • в форме аудиофайла.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы, и индивидуальная воспитательная работа. Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.

ПРОТОКОЛ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Дата	Раздел	Изменения	Комментарии

Программу разработали:

ФИО, ученая степень, ученое звание

ФИО, ученая степень, ученое звание

Пантелеев В.И., к.и.н.
(подпись)

(подпись)

РЕЦЕНЗИЯ
на рабочую программу дисциплины
«Брендинг»
для направления подготовки
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
профиль «Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК)»

Рабочая программа дисциплины «Брендинг» для направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК)» составлена в соответствии с Федеральным государственным стандартом ВО.

В программе определены цели и задачи учебной дисциплины, перечень тем и разделов, которые должны изучить студенты, а также основные требования к уровню подготовки и объему знаний, которым должны обладать студенты по каждой из перечисленных тем.

Согласно программе, основной целью курса является освоение студентами теоретических и практических знаний и приобретение умений и навыков в области брендинга как комплексной деятельности по созданию и развитию брендов в современных экономических условиях. Программа отвечает современным требованиям к организации на практике мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции.

Программа предусматривает разноуровневое обучение и отражает индивидуальный подход к обучающимся, содержит все необходимые темы, обеспечивающие требования к качественной подготовке учащихся.

В программе четко определены модули и темы, содержание учебного материала, а также знания, умения и навыки, которыми должен овладеть студент, отображено распределение учебных часов по модулям учебной дисциплины.

Содержание программы соответствует государственным требованиям к содержанию и уровню подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК)», и может быть рекомендована для использования в высших учебных заведениях.

Рецензент:

Главный редактор
журнала «Агро-Сибирь»



Анисимова О.И.