

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

**Филиал федерального государственного бюджетного образовательного  
учреждения высшего образования  
«ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА» в г. Артеме  
(ФИЛИАЛ ФГБОУ ВО «ВГУЭС» В Г. АРТЕМЕ)**



**УТВЕРЖДАЮ**  
Зав. отделением ОССПО  
Н.В. Лукашина

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

*ОП.06 «Бренд-технологии»*

программы подготовки специалистов среднего звена  
*42.02.01 Реклама*

Форма обучения: *очная*

Артем 2021

Рабочая программа учебной дисциплины *ОП.06 «Бренд-технологии»* разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности *42.02.01 Реклама*, утвержденного приказом Минобрнауки России от 12 мая 2014 г., № 510, примерной образовательной программой.

Разработчик(и): *Н.В.Прихошко, преподаватель*

Утверждена на заседании цикловой методической комиссии общих гуманитарных и социально-экономических дисциплин, протокол № 1 от 02.09.2021 г.

Председатель ЦМК  Н.В. Прихошко

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>4</b>
<b>2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>7</b>
<b>3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>15</b>
<b>4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>18</b>
<b>5. ГЛОССАРИЙ</b>	<b>23</b>

# 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «БРЕНД-ТЕХНОЛОГИИ»

## 1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины ОП.06 Бренд-технологии вводится из вариативной части в соответствии с ФГОС СПО в качестве обязательной общепрофессиональной дисциплины профессионального цикла программы подготовки специалистов среднего звена по специальности **42.02.01 Реклама**, реализуемой в колледже.

Рабочая программа учебной дисциплины может быть использована в дополнительном профессиональном образовании при организации курсовой подготовки повышения квалификации кадров или их переподготовки, а также по всем направлениям профессиональной подготовки кадров в сфере рекламного бизнеса.

## 1.2. Место дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена:

Учебная дисциплина, как обязательная, входит в вариативную часть профессионального цикла программы подготовки специалистов среднего звена по специальности **42.02.01 Реклама**.

## 1.3. Цели и задачи дисциплины требования к результатам освоения дисциплины:

### Рабочая программа ориентирована на достижение следующих целей:

- приобретение студентами теоретических знаний, практических умений и навыков в области технологий и инструментов брендинга в его коммуникативном, потребительском, социальном и профессиональном измерении;
- формирование понимания логики, принципов и технологий современного коммуникативного процесса и бренд-коммуникаций;
- освоение знаний в использовании нормативной и справочной литературы;
- дальнейшее развитие и совершенствование готовности к трудовой деятельности, осознанному выбору профессии;
- приобретение навыков самоорганизации и саморазвития;
- освоение информационных технологий;
- повышение конкурентоспособности обучающихся за счет свободного и всестороннего владения теоретическим и практическим материалом, способностью ориентироваться в данном проблемном поле.

### Задачи дисциплины:

- знакомство с основами и базовыми моделями современного брендинга, понимание и изучение его внутренней логики и технологий создания;
- знакомство с современной корпоративной культурой;
- изучение и анализ мировых и российских образцов профессионального и эффективного бренд-менеджмента;
- всестороннее знакомство и изучение новых и инновационных инструментов и тенденций в современном бренд-менеджменте;
- формирование профессиональных компетенций бренд-менеджера.

### В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

#### иметь представление:

- о содержании и инструментарии бренд-менеджмента в его коммуникативном, потребительском, социальном, политическом, гуманитарном, прикладном и профессиональном измерении;

- о принципах и процессе современного коммуникативного процесса и бренд-коммуникаций;
- о базовых моделях современного брендинга, его внутренней логике и технологиях его создания.

**уметь:**

- решать конкретные практические задачи, предусмотренные квалификацией и профессиональным предназначением;
- выполнять функции менеджера коммуникационной структуры;
- ориентироваться в процессах использования коммуникационных технологий, форм, методов и приемов связей с общественностью;
- планировать и организовывать рекламные, пропагандистские, информационные кампании;
- использовать приемы социального и политического маркетинга;
- использовать методику и технику проведения маркетинговых исследований и опросов общественного мнения;
- использовать различные формы, методы и технологии брендинга.

**знать:**

- основы и базовые модели современного брендинга;
- структуру, внутреннюю логику и технологию создания бренда;
- элементы и технологию построения современной корпоративной культурой;
- новые и инновационные инструменты и тенденции в современном бренд-менеджменте;
- мировые и российские образцы профессионального и эффективного бренд-менеджмента.

**Требования к результатам освоения дисциплины:**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование общих компетенций, включающих в себя способность:

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

ОК 10. Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.

ОК 11. Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование профессиональных компетенций, соответствующих основным видам профессиональной деятельности (по базовой подготовке):

ПК 1.1. Осуществлять поиск рекламных идей.

ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.

ПК 4.2. Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее.

#### **1.4. При изучении дисциплины рассматриваются:**

- Место брендинга в современной концепции менеджмента.
- Значение брендинга: теоретический и практический аспекты.
- Развитие теоретических подходов к брендингу.
- Структура бренда.
- Понятие идентичности бренда.
- Бренд-коммуникации.
- Брендинг, ориентированный на идентичность.
- Управление брендами в общей концепции менеджмента предприятия.
- Процесс стратегического управления брендами.
- Задачи и организационные предпосылки управления брендами.
- Модель GAP как интегрированный инструмент управления брендами.
- Стратегический и оперативный бренд-контроллинга.
- Марочные капитал: понятие, методы оценки.
- Стратегии брендинга.
- Управление брендами престижных товаров.
- Формирование и управление брендами регионов.
- Развитие брендов в сети Интернет.
- Оценка стоимости бренда - необходимая предпосылка рыночного управления предприятием.
- Мотивы и методы оценки стоимости брендов.
- Оценка коммуникативной и экономической эффективности брендинга.

#### **1.5. Рекомендуемое количество часов на освоение программы дисциплины:**

максимальной учебной нагрузки обучающегося - 99 часов, (из вариативной части), в том числе:

- обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 66 часов;
- самостоятельной работы студента - 33 часа.

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Рабочая программа дисциплины построена по модульно-блочному принципу. Под дисциплиной понимается укрупненная логико-понятийная тема, характеризующаяся общностью используемого понятийно-терминологического аппарата. Каждая дисциплина состоит из одного или нескольких блоков. В таблице 1 указан объем времени, запланированный на реализацию всех видов учебной работы.

Таблица 1 - Объем времени, запланированный на реализацию всех видов учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
<b>Максимальная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>99</b>
<b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>66</b>
в том числе:	
практические занятия	<b>20</b>
<b>Внеаудиторная самостоятельная работа обучающегося (всего)</b>	<b>33</b>
в том числе:	
составление глоссария	<b>4</b>
составление отчета по лабораторной работе	<b>6</b>
подготовка презентационных материалов	<b>17</b>
реферативная работа	<b>6</b>
Проверка качества усвоения изученного материала осуществляется с применением рейтинговой технологии. Промежуточная аттестация проводится по окончании изучения курса дисциплины в форме дифференцированного зачёта (2 семестр).	

### 2.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины «Бренд-технологии»

Наименование модулей и тем	Максимальная учебная нагрузка студента (час)	Внеаудиторная работа студента (час)	Количество аудиторных часов		
			Всего	в том числе:	
				Теоретическое обучение	ЛПЗ
1. Основные понятия и определения бренд-менеджмента	16	4	12	8	4
2. Современная концепция управления брендами	8	4	4	4	
3. Бренд-менеджмент: технологии, управление, продвижение	8	4	4	4	
4. Организация рекламной компании	14	4	10	6	4
5. Формирование и развитие стратегий брендинга	12	4	8	4	4
6. Управление брендом: корпоративные коммуникации	10	4	6	4	
7. Особенности управления	10	4	6	6	

брендами различных видов товаров и услуг					
8. Концепция управления брендами в сфере Интернет-экономики	10	3	10	6	4
9. Эффективность управления брендами в современных условиях	1	2	8	4	4
<b>Итого</b>	<b>99</b>	<b>33</b>	<b>66</b>	<b>46</b>	<b>20</b>

### 2.3. Тематический план и содержание учебной дисциплины «Бренд-технологии»

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1. – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
2. – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством)
3. – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач)

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
<b>ОП.08 Бренд-технологии</b>			
<b>Тема 1. Основные понятия и определения бренд-менеджмента</b>	<b>Содержание учебного материала</b> Понятие бренда. Преимущества бренда со стороны потребителя и производителя. Структура бренда. Определение сильных сторон бренда.	2	1, 2
	<b>Содержание учебного материала</b> Понятие товарного знака. Защита товарного знака. Понятие марки. Значение марки в системе маркетинга. Марка производителя и торговая марка.	2	1, 2
	<b>Содержание учебного материала</b> Понятие брендинга. Место брендинга в современных подходах к стратегическому управлению предприятием. Значение брендинга: теоретический и практический аспекты.	2	1, 2
	<b>Содержание учебного материала</b> Бренд-коммуникации. Определение эмоциональной силы бренда. Современные требования, предъявляемые к брендингу. Перспективы развития брендинга.	2	1, 2
	<b>Практическое занятие № 1</b> Анализ элементов бренда различных товаров, используя образцы с периодической печати	4	2, 3
	<b>Внеаудиторная самостоятельная работа №1</b>	4	3



	Подготовка сообщения по теме «Значение и процесс формирования бренда».		
<b>Тема 2. Современная концепция управления брендами</b>	<b>Содержание учебного материала</b> Эволюция теоретических подходов к стратегическому управлению брендом. Рыночный и ресурсный подходы к брендингу.	2	1, 2
	<b>Содержание учебного материала</b> Брендинг, ориентированный на идентичность. Управление брендами в общей концепции менеджмента предприятия	2	1, 2
	<b>Внеаудиторная самостоятельная работа №2</b> Составление презентации по теме «История развития бренда»	4	3
<b>Тема 3. Бренд-менеджмент: технологии, управление, продвижение</b>	<b>Содержание учебного материала</b> Понятие бренд менеджмента, бренд-менджмент: процесс управления; функции и обязанности бренд менеджера; основные компетенции.	2	1, 2
	<b>Содержание учебного материала</b> Современная корпоративная культура и коммуникации, особенности и специфика. Управление брендом: корпоративная идентичность и фирменный стиль	2	1, 2
	<b>Внеаудиторная самостоятельная работа №3</b> Составление схемы управления брендингом	4	3
<b>Тема 4. Организация рекламной компании</b>	<b>Содержание учебного материала</b> Сущность рекламных кампаний. Продвижение бренда в рекламных компаниях; типы рекламных коммуникаций; реклама в СМИ: печатная и медийная реклама; BTL, ATL, наружная реклама; креативная реклама, виды креативной рекламы; рекламные акции и кампании, виды рекламных кампаний (долгосрочные, краткосрочные, вирусные).	2	1, 2
	<b>Содержание учебного материала</b> Инновационный подход в рекламе, рассмотрение и анализ успешного инновационного брендинга на основе примеров брендов Absolut, United colors of benetton, Apple. Типы и формы рекламы, современные рекламные технологии, борьба за экономику внимания. Манипуляции потребителем.	2	1, 2
	<b>Содержание учебного материала</b> Основные носители бренда. Традиционная печатная реклама, рекламные инсталляции (Bosh, Mini, HP, Vodafone), современная наружная реклама, секс и эротика в рекламе (Ахе, Durex), объекты XXL, суперграфика.	2	1, 2
	<b>Практическое занятие № 2.</b> Составление схемы реализации рекламной компании предложенных товаров и услуг	4	2, 3
	<b>Внеаудиторная самостоятельная работа №4.</b> Составление отчета об элементах рекламной	4	3

	компания товаров и услуг на основе примеров из различных источников информации		
<b>Тема 5. Формирование и развитие стратегий брендинга</b>	<b>Содержание учебного материала</b> Стратегия бренда: сущность и значение. Цели и задачи стратегий бренда. Основные этапы разработки стратегии бренда. Виды стратегий бренда. Элементы стратегического бренда. Формирование и развитие стратегии и тактики брендинга.	2	1, 2
	<b>Практическое занятие № 3.</b> Разработка основных этапов стратегии бренда.	4	2, 3
	<b>Внеаудиторная самостоятельная работа №5.</b> Подготовка сообщения по теме «Формирование стратегии брендинга»	4	3
<b>Тема 6. Управление брендом: корпоративные коммуникации</b>	<b>Содержание учебного материала</b> Типы корпоративных коммуникаций (внутренние и внешние коммуникации), публичный продукт; годовой отчет; корпоративный календарь; корпоративный сайт; рекламная и информационная продукция; выставочная и экспозиционная деятельность.	2	1, 2
	<b>Внеаудиторная самостоятельная работа №6.</b> Составление презентации по теме «Корпоративные коммуникации»	4	3
<b>Тема 7. Особенности управления брендами различных видов товаров и услуг</b>	<b>Содержание учебного материала</b> Особенности брендинга в различных сферах Особенности брендинга и бренд-менеджмента в различных сферах: Потребительский брендинг. Массовая культура как среда функционирования потребительских брендов. Образы и персонажи массовой культуры в современной рекламе.	4	1, 2
	<b>Содержание учебного материала</b> Развитость потребительского брендинга в мире. Технологии и приемы потребительского брендинга. Основные отличительные черты промышленного брендинга в России и в мире. Особенности брендинга крупных промышленных и технологических корпораций. Современный политический брендинг.	2	1, 2
	<b>Внеаудиторная самостоятельная работа №8.</b> Составление отчета о продвижении бренда в социальных сетях на основе образцов из Интернет-ресурсов	4	3
<b>Тема 8. Концепция управления брендами в сфере Интернет-экономики</b>	<b>Содержание учебного материала</b> Новые коммуникативные технологии. Государственные коммуникации и государственный брендинг, визуальная культура госучреждения, дизайн национального паспорта, национальной валюты, национальные почтовые службы. Территориальный брендинг. Феномен и	4	1, 2

	актуальность территориального брендинга. Его особенности, основные стратегии и направления.		
	<b>Практическое занятие № 4.</b> Анализ примеров бренда различных видов товаров и услуг используя материалы периодической печати	4	2, 3
	<b>Внеаудиторная самостоятельная работа №7</b> Разработка визуальных элементов потребительского бренда	3	3
<b>Тема 9. Эффективность управления брендами в современных условиях</b>	<b>Содержание учебного материала</b> Актуальность проблемы оценки эффективности управления брендом. Традиционный подход к оценке эффективности управления брендом: показатели продаж и post-campaign analysis	2	1, 2
	<b>Содержание учебного материала</b> Альтернативный подход: оценка эффективности управления брендом с помощью измерения его стоимости Использование концепции марочного капитала для оценки эффективности управления брендом Показатели эффективности управления брендом	2	1, 2
	<b>Внеаудиторная самостоятельная работа №9.</b> Подготовка отчета по теме «Примеры эффективного управления брендами в современных условиях»	2	3
	<b>Практическое занятие № 5.</b> Решение практических заданий «Оценка эффективности управления брендом»	2	2, 3
	<b>Всего:</b>	<b>99</b>	
в том числе:			
теоретическое обучение		46	
практические занятия		20	
внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся		33	

## 2.4. Тематика практических занятий

В программу по дисциплине введены практические занятия, которые являются формой индивидуально-группового и практико-ориентированного обучения на основе реальных или модельных ситуаций применительно к виду и профилю профессиональной деятельности обучающегося. Занятия рассчитаны на проведение в малых группах. Практические занятия проводятся по 1 модулю. Тематика обучающихся практических занятий представлена в таблице 3.

Основной целью занятий является формирование умений в наиболее сложных и общезначимых вопросах дисциплины, решении расчетных и практико-ориентированных задач. Тематика семинарских занятий представлена в таблице 3.

Таблица 3 – Тематика практических занятий

№ п п	Учебно-образовательная программа Цели	Тематика	Рекомендуется для области знаний (семестры)								
			1	2	3	4	5	6	7	8	
1.	Цель: формирование умений анализа элементов бренда различных товаров, используя образцы с периодической печати	Анализ элементов бренда различных товаров, используя образцы с периодической печати		*							
2.	Цель: формирование умений составления алгоритма реализации рекламной компании предложенных товаров и услуг	Разработка алгоритма реализации рекламной компании предложенных товаров и услуг		*							
3	Цель: формирование умений разработки основных этапов стратегии бренда	Разработка основных этапов стратегии бренда.		*							
4	Цель: формирование умений анализа примеров бренда различных видов товаров и услуг используя материалы периодической печати	Анализ примеров бренда различных видов товаров и услуг используя материалы периодической печати		*							
5	Цель: формирование умений оценивать эффективность управления брендом	Решение практических заданий «Оценка эффективности управления брендом»		*							

Практические занятия по каждой теме обеспечены учебными пособиями с набором вариативных заданий (расчетных и организационно-практических задач).

## 2.5. Внеаудиторная самостоятельная работа

Программой определен объем 33 часа самостоятельной работы студента, аудиторной и внеаудиторной; самостоятельная работа студентов, - не менее 50% от общей обязательной нагрузки студента и является важнейшим компонентом образовательного процесса, формирующего личность студента, его мировоззрение и культуру поведения, развивающим его способности к самообучению и повышению своего профессионального уровня.

Цели самостоятельной работы – формирование способностей к самостоятельному познанию и обучению, поиску литературы, обобщению, оформлению и представлению

полученных результатов, их критическому анализу, поиску новых и неординарных решений, аргументированному отстаиванию своих предложений, умений подготовки выступлений и ведения дискуссий.

Самостоятельная работа проводится в период изучения отдельных тем курса по заданию преподавателя по рекомендуемой им учебной литературе, подготовки к практическим занятиям, тренингам, деловым и ролевым обучающим играм, к рубежному контролю, зачету, контрольной работе, к выполнению домашнего задания, предусмотренного рабочей учебной программой, к написанию рефератов, презентаций и доклада по ним.

Тематика СР носит профессионально-ориентированный характер и непосредственно связана с вопросами, изучаемыми по дисциплине.

Тематика внеаудиторных самостоятельных работ дана в таблице 4.

Таблица 4 - Тематика внеаудиторных самостоятельных работ

№ пп	Учебно-образовательная программа.	Тематика внеаудиторных самостоятельных работ	Рекомендуется для области знаний (семестры)								
			1	2	3	4	5	6	7	8	
1.	Основные понятия и определения бренд-менеджмента	Подготовка сообщения по теме «Значение и процесс формирования бренда».		*							
2.	Современная концепция управления брендами	Составление презентации по теме «История развития бренда»		*							
3	Бренд-менеджмент: технологии, управление, продвижение	Составление схемы управления брендингом		*							
4	Организация рекламной компании	Составление отчета об элементах рекламной компании товаров и услуг на основе примеров из различных источников информации		*							
5	Формирование и развитие стратегий брендинга	Подготовка сообщения по теме «Формирование стратегии брендинга»		*							
6	Управление брендом: корпоративные коммуникации	Составление презентации по теме «Корпоративные коммуникации»		*							
7	Особенности управления брендами различных видов товаров и услуг	Разработка визуальных элементов потребительского бренда		*							
8	Концепция управления брендами в сфере Интернет-экономики	Составление отчета о продвижении бренда в социальных сетях на основе образцов из Интернет-ресурсов		*							
9	Эффективность управления брендами в современных условиях	Подготовка отчета по теме «Примеры эффективного управления брендами в современных условиях»		*							*

## 2.5. Тематика реферативных работ

Таблица 5 - Тематика реферативных работ

№ пп	Учебно-образовательный модуль	Тематика самостоятельных реферативных работ	Рекомендуется для области знаний (семестры)
			2
1.	Цикл ОП	Практика правовой охраны товарных знаков.	*
2.	Цикл ОП	Эволюция подходов к управлению брендами.	*
3.	Цикл ОП	Организационная культура и идентичность бренда: восприятие бренда на предприятии.	*
4.	Цикл ОП	Управление торговыми брендами.	*
5.	Цикл ОП	Корпоративный брендинг.	*
6	Цикл ОП	Особенности управления брендами услуг.	*
7	Цикл ОП	Управление брендами в компьютерных сетях.	*
8	Цикл ОП	Коммуникативная и экономическая оценка эффективности управления брендами.	*

Программой предусмотрен самостоятельный выбор студентом тематики реферативно-исследовательских работ. Рефераты выполняются с обязательным наличием презентационных материалов.

### 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**3.1 Для реализации программы учебной дисциплины «Бренд-технологии» предусмотрены следующие специальные помещения:**

#### **1. Кабинет шрифтовой и художественной графики, оснащённый оборудованием:**

- посадочные места по количеству обучающихся (столы, стулья по числу посадочных мест);
- рабочее место преподавателя (стол, стул);
- учебно-методический комплекс по дисциплине (рабочие программы, календарно-тематические планы, разработки уроков по дисциплине, учебно-методическое обеспечение к каждому уроку, в т.ч. презентации к урокам, комплект видеуроков, комплект контрольно-оценочных средств и др.);
  - бумага и картон для печати
  - учебная доска.

#### **с техническими средствами обучения:**

- компьютер с лицензионным программным обеспечением;
- электронная база нормативной документации;
- мультимедиапроектор;
- интерактивная доска;
- принтер.

#### **2. Кабинет цветоведения, оснащённый оборудованием:**

- посадочные места по количеству обучающихся (столы, стулья по числу посадочных мест);
- рабочее место преподавателя (стол, стул);
- учебно-методический комплекс по дисциплине (рабочие программы, календарно-тематические планы, разработки уроков по дисциплине, учебно-методическое обеспечение к каждому уроку, в т.ч. презентации к урокам, комплект видеуроков, комплект контрольно-оценочных средств и др.);
- стеллажи

#### **с техническими средствами обучения:**

- компьютер с лицензионным программным обеспечением;
- электронная база нормативной документации;
- мультимедиапроектор;
- интерактивная доска;
- принтер.

### **3.2 Информационное обеспечение реализации программы**

Для реализации программы библиотечный фонд филиала имеет печатные и /или электронные образовательные ресурсы, рекомендуемые для использования в образовательном процессе

#### **3.2.1 Основная литература**

1. Домнин, В. Н. Бренддинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 493 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13727-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/466562>

#### **3.2.2 Дополнительная литература)**

1. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 342 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-7093-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/451340>
2. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-7095-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/451517>

### **3.2.3 Электронные ресурсы**

1. ЭБС «Book.ru» <https://www.book.ru>
2. Elibrary (НЭБ) <http://elibrary.ru>
3. ЭБС «Юрайт» [www.biblio-online.ru](http://www.biblio-online.ru)
4. ЭБС «Лань» [e.lanbook.com](http://e.lanbook.com)
5. СПС «Консультант Плюс»

### **3.3. Общие требования к организации образовательного процесса**

Освоение обучающимися дисциплины проходит в условиях созданной образовательной среды как в учебном заведении, так и в организациях, соответствующих профилю изучаемой дисциплины.

Освоение программы дисциплины «Бренд-технологии» осуществляется одновременно с общепрофессиональными дисциплинами профессионального учебного цикла «Рисунок с основами перспективы», «Живопись с основами цветоведения», с профессиональным модулем ПМ.01 Разработка и создание дизайна рекламной продукции и др.

Изучение программы дисциплины завершается в четвёртом семестре промежуточной аттестацией в форме дифференцированного зачёта, результаты которого оцениваются на основании выполнения студентами всех зачетных мероприятий по курсу «Бренд-технологии».

### **3.5. Кадровое обеспечение образовательного процесса**

Требования к педагогическому работнику:

- высшее образование, соответствующее профилю изучаемой дисциплины;
- опыт работы в соответствующей профессиональной деятельности;
- стажировка не реже 1 раз в три года.

Реализацию образовательного процесса по дисциплине в колледже осуществляет преподаватель, данные на которого приведены в таблице 4.



Таблица 4. – Кадровое обеспечение образовательного процесса

Характеристика педагогических работников					
Фамилия, имя, отчество, должность по штатному расписанию	Какое образовательное учреждение окончил, специальность	Ученая степень и ученое (почетное) звание, квалификационная категория	Стаж педагогической (научно-педагогической) работы	Основное место работы, должность	Условия привлечения к педагогической деятельности
Н.В.Прихошко, преподаватель	ФГБОУ ВО «ВГУЭС»	Преподаватель высшей квалификационной категории	8.6 лет	Филиал ФГБОУ ВО «ВГУЭС» в г. Артеме	штатный

#### 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется в процессе проведения практических занятий, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, рефератов, исследований.

Таблица 5 - Формы и методы контроля и оценки результатов освоения учебной дисциплины по результатам текущего контроля и промежуточной аттестации

<b>Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)</b>	<b>Формы и методы контроля и оценки результатов обучения</b>
<b>Умения:</b>	
решать конкретные практические задачи, предусмотренные квалификацией и профессиональным предназначением;	Текущий контроль в форме выполнения внеаудиторной самостоятельной работы
выполнять функции менеджера коммуникационной структуры;	Текущий контроль в форме выполнения внеаудиторной самостоятельной работы
ориентироваться в процессах использования коммуникационных технологий, форм, методов и приемов связей с общественностью;	Текущий контроль в форме: выполнения внеаудиторной самостоятельной работы
планировать и организовывать рекламные, пропагандистские, информационные кампании;	Текущий контроль в форме выполнения внеаудиторной самостоятельной работы
использовать приемы социального и политического маркетинга;	Текущий контроль в форме: выполнения и защиты практического задания
использовать методику и технику проведения маркетинговых исследований и опросов общественного мнения;	Текущий контроль в форме выполнения внеаудиторной самостоятельной работы
использовать различные формы, методы и технологии брендинга.	Текущий контроль в форме выполнения внеаудиторной самостоятельной работы
оценивать эффективность управления брендом	Текущий контроль в форме: выполнения и защиты практического задания
<b>Знания:</b>	
основы и базовые модели современного брендинга;	Текущий контроль в форме: выполнения и защиты практического задания
структуру, внутреннюю логику и технологию создания бренда;	Текущий контроль в форме: выполнения и защиты практического задания
элементы и технологию построения современной корпоративной культурой;	Текущий контроль в форме: выполнения и защиты практического задания
новые и инновационные инструменты и тенденции в современном бренд-менеджменте;	Текущий контроль в форме: выполнения внеаудиторной самостоятельной работы
мировые и российские образцы профессионального и эффективного бренд-менеджмента.	Текущий контроль в форме: выполнения внеаудиторной самостоятельной работы

#### 4.2. Контроль и оценка результатов развития общих компетенций и обеспечивающих их умений.

Таблица 6 - Формы и методы контроля и оценки результатов развития общих компетенций и обеспечивающих их умений

Результаты (освоенные общие компетенции)	Основные показатели результатов подготовки	Формы и методы контроля
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	- демонстрация интереса к своей профессии	оценка результатов деятельности обучающегося в процессе освоения образовательной программы.
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	-выбор и применение методов и способов выполнения индивидуальных заданий, способность оценивать эффективность и качество их выполнения	Наблюдение и оценка активности учащихся при проведении учебно-воспитательных мероприятий профессиональной направленности.
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	- умение принимать решения в различных ситуациях	Наблюдение и оценка деятельности учащихся при проведении учебно-воспитательных мероприятий профессиональной направленности
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	оперативность поиска и использования необходимой информации для качественного выполнения профессиональных заданий, профессионального и личностного развития	Наблюдение и оценка результатов деятельности обучающегося в процессе освоения образовательной программы на практических и семинарских занятиях, при выполнении внеаудиторных самостоятельных работ, рефератов.
ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	демонстрация умения оперативно осуществлять операции, предлагаемые преподавателем, делать анализ и давать оценку полученной информации, в т.ч. и с использованием программного обеспечения	Экспертное наблюдение и оценка деятельности обучающегося в процессе освоения образовательной программы на практических занятиях, в ходе компьютерного тестирования, подготовки электронных презентаций, при выполнении индивидуальных домашних заданий.
ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	коммуникабельность при взаимодействии с обучающимися и преподавателями в ходе обучения.	Экспертное наблюдение и оценка коммуникативной деятельности обучающегося в процессе освоения образовательной программы на практических занятиях, при выполнении индивидуальных домашних заданий. Наблюдение и оценка использования учащимися коммуникативных методов и приемов при подготовке и проведении учебно-воспитательных мероприятий различной тематики.
ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.	умение брать ответственность за работу членов команды (подчиненных), за результат выполнения заданий.	Экспертное наблюдение и оценка использования учащимися методов и приемов личной организации при подготовке и проведении учебно-воспитательных мероприятий различной тематики. Экспертное наблюдение и оценка динамики достижений учащихся в учебной и общественной деятельности.
ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение	способность к организации и планированию самостоятельных занятий при изучении дисциплины. демонстрация потребности в получении дополнительных знаний, возможностей	Экспертное наблюдение и оценка использования учащимися методов и приемов личной организации в процессе освоения образовательной программы на практических занятиях, при выполнении индивидуальных домашних заданий. Экспертное наблюдение и оценка использования учащимися методов и приемов личной организации

квалификации.	самореализации	при подготовке и проведении учебно-воспитательных мероприятий различной тематики. Экспертное наблюдение и оценка динамики достижений учащихся в учебной и общественной деятельности.
ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	проявление интереса к инновациям в области профессиональной деятельности	Наблюдение и оценка результатов деятельности обучающегося в процессе освоения образовательной программы на практических и семинарских занятиях, при выполнении внеаудиторных самостоятельных работ, рефератов
ОК 10. Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.	владение основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.	Экспертное наблюдение и оценка динамики достижений учащихся в учебной и общественной деятельности.
ОК 11. Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.	владение экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.	Наблюдение и оценка результатов деятельности обучающегося в процессе освоения образовательной программы на практических и семинарских занятиях, при выполнении внеаудиторных самостоятельных работ, рефератов

#### 4.3 Контроль и оценка сформированности профессиональных компетенций обучающихся

Таблица 7 - Формы и методы контроля и оценки результатов сформированности профессиональных компетенций обучающихся

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели результатов подготовки	Формы и методы контроля
ПК 1.1. Осуществлять поиск рекламных идей.	демонстрация навыков поиска рекламных идей	Оценка в рамках текущего контроля: - результатов выполнения практических и лабораторных работ; - результатов выполнения индивидуальных домашних заданий; - результатов тестирования
ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.	демонстрация навыков разработки средств продвижения рекламного продукта	Оценка в рамках текущего контроля: - результатов выполнения практических и лабораторных работ; - результатов выполнения индивидуальных домашних заданий; - результатов тестирования
ПК 4.2. Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее.	демонстрация навыков самоконтроля изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее.	Оценка в рамках текущего контроля: - результатов выполнения практических и лабораторных работ; - результатов выполнения индивидуальных домашних заданий; - результатов тестирования

Таблица 8 - Соответствие содержания дисциплины требуемым результатам обучения

№ пп	Результаты обучения	Учебно-образовательные семестры							
		1	2	3	4	5	6	7	8
1	<b>Обобщенные общекультурные и профессиональные компетенции</b>		*						
1.1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.		*						
1.2	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.		*						
1.3	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.		*						
1.4	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личного развития.		*						
1.5	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.		*						
1.6	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.		*						
1.7	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.		*						
1.8	Самостоятельно определять задачи профессионального и личного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.		*						
1.9	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.		*						
1.10	Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.		*						
1.11	Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.		*						
1.12	Осуществлять поиск рекламных идей.		*						
1.13	Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.		*						
1.14	Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее.		*						
2.	<b>Дисциплинарные компетенции (знания, умения)</b>								
	<b>умения:</b>								
2.1	решать конкретные практические задачи, предусмотренные квалификацией и профессиональным назначением;		*						
2.2	выполнять функции менеджера коммуникационной структуры;		*						
2.3	ориентироваться в процессах использования коммуникационных технологий, форм, методов и приемов связей с общественностью;		*						
2.4	планировать и организовывать рекламные, пропагандистские, информационные кампании;		*						
2.5	использовать приемы социального и политического маркетинга;		*						
2.6	использовать методику и технику проведения маркетинговых исследований и опросов общественного мнения;		*						
2.7	использовать различные формы, методы и технологии		*						

	брендинга.								
2.8	оценивать эффективность управления брендом		*						
	<b>знания:</b>		*						
2.9	основы и базовые модели современного брендинга;		*						
2.10	структуру, внутреннюю логику и технологию создания бренда;		*						
2.11	элементы и технологию построения современной корпоративной культурой;		*						
2.12	новые и инновационные инструменты и тенденции в современном бренд-менеджменте;		*						
2.13	мировые и российские образцы профессионального и эффективного бренд-менеджмента.		*						

#### 4.4. Оценка индивидуальных образовательных достижений по результатам текущего контроля и промежуточной аттестации

Таблица 9 – Оценка индивидуальных образовательных достижений по результатам текущего контроля и промежуточной аттестации

№ п/п	Баллы по рейтингу	Качественная оценка индивидуальных образовательных достижений	
		вербальный аналог	балл (отметка)
1	41	допуск	
2	менее 61	неудовлетворительно	2
3	61-75	удовлетворительно	3
4	76-90	хорошо	4
5	91-100	отлично	5
6	61-100	зачтено	
7	менее 61	не зачтено	

#### 4.5 Критерии оценки знаний студентов по дисциплине

Таблица 10 - Оценка индивидуальных образовательных достижений и компетенций по результатам текущего контроля и промежуточной аттестации с применением рейтинговой технологии

№ п/п	Наименование работ	Всего баллов 100			
		Текущая аттестация от 0 до 40 баллов (1-8 неделя)		Семестровая аттестация от 60 до 100 баллов (9-16 неделя)	
		знания, умения	компетенции	знания, умения	компетенции
1.	Теоретический материал	7x1=7	7x1=7	6x1=6	6x1=6
2.	Лабораторные/ Практические работы	5x1=5	5x1=5	4x1=4	4x1=4
3.	Внеаудиторная самостоятельная работа (сообщения, рефераты, доклады, составление презентаций)		4	4	6
5.	Тесты	4	4	2	4
6.	Промежуточная аттестация				20
7.	Посещаемость	4	0	4	0
	Итого	20	20	20	40
		40		60	

## 5. ГЛОССАРИЙ ОСНОВНЫХ ТЕРМИНОВ И ОПРЕДЕЛЕНИЙ, ИЗУЧАЕМЫХ В ДИСЦИПЛИНЕ «БРЕНД-ТЕХНОЛОГИИ»

<b>AIDA</b>	совокупность правил, формирующих общественные отношения, где А - attention (внимание), I - interest (интерес), O - desire (желание), A - activity (активность).
<b>Product placement</b>	- ненавязчивая демонстрация продукции или услуги внутри фильма с целью его рекламы.
<b>Афиша -</b>	разновидность печатной рекламы в форме плаката или объявления большого формата.
<b>Аудиовизуальная реклама</b>	разновидность рекламы, предполагающая использование таких носителей информации как фото- и киноплёнки, слайды, магнитные ленты, лазерные диски, компьютерные дискеты и др.
<b>Авторское право</b>	исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы научных, художественных, музыкальных и других произведений, включая рекламную продукцию.
<b>Басорама</b>	- рекламная панель с подсветкой, устанавливаемая на крыше или по периметру автомобилей и автобусов.
<b>Билборд</b>	- элемент наружной щитовой рекламы, представляющий собой специальную конструкцию, которая может крепиться на заборах, стенах зданий.
<b>Брэнд</b>	- активно используемая и широко известная торговая марка.
<b>Брендинг</b>	деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, а также других элементов рекламной деятельности, объединенных определенной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ.
<b>Брифинг</b>	- короткая, сжатая во времени, инструктивная встреча журналистов с руководством коммерческой фирмы или компании с приглашением органов государственной и законодательной власти.
<b>Баннер</b>	- 1) прямоугольный или треугольный рекламный планшет, выполненный из пластика, картона или бумаги. Выставляется в витринах, вывешивается в проходах между стеллажами, на стенах торгового зала; 2) элемент Internet-рекламы, представляющий собой графическое изображение в определенном формате, располагаемый на web-странице и имеющий гиперссылку на определенный сервер. Наиболее распространенный размер - 468 x 60 пикселей.
<b>Басорама</b>	рекламная панель с подсветкой, устанавливаемая на крыше или по периметру автомобилей и автобусов.
<b>Бесплатная реклама (паблисити)</b>	вид косвенной рекламы, цель которой - привлечь внимание средств массовой информации к какому-либо событию и организациям, связанным с ним.
<b>Буклет</b>	иллюстрированное сфальцованное, но не сброшюрованное издание (форматы А4 или А3, складывается в 2 или 3 раза), информирующее об основных группах продукции, а также о деятельности фирмы в целом.
<b>Вывески</b>	информация о профиле предприятия, его фирменном наименовании и зарегистрированном товарном знаке (вывеска) является обязательной и предназначена для доведения до сведения потребителя

	информации об изготовителе (исполнителе, продавце) (ст. 9 Федерального закона «О защите прав потребителей»).
<b>Верстка</b>	размещение текста, фотографий и других графических элементов в нужной форме (в объявлении, брошюре, книге и другой печатной продукции).
<b>Видеоконференция</b>	прием соединения разъединенных аудиторий из залов отелей, корпоративных штаб-квартир, демонстрационных залов в единое целое посредством спутниковой связи с мгновенным изображением передаваемых сообщений.
<b>Внешняя реклама</b>	реклама, осуществляемая за пределами помещений предприятия.
<b>Внутренняя реклама</b>	реклама, осуществляемая на месте продажи товара, как правило, внутри помещения предприятия.
<b>Витрины</b>	остекленная часть фасадов зданий, предназначенная для информации о товарах и услугах, реализуемых в данном предприятии.
<b>Воздействие на потребителя -</b>	ситуация, когда тот, кто не является покупателем, воздействует на того, кто производит покупки.
<b>Выставка</b>	демонстрация каких-либо продуктов производства при одновременном, как правило, проведении коммерческой работы.
<b>Вербальные коммуникации</b>	речевые коммуникации, основанные на умении говорить и писать то, что нужно.
<b>Знаки идентификации фирмы</b>	все элементы, по которым можно отличить фирму: логотип, фирменная бумага, счета, реклама в прессе и т.д.
<b>Имидж -</b>	целенаправленно формируемый образ, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо с целью популяризации, рекламы. Высокий имидж фирмы служит залогом ее коммерческого успеха, устойчивого финансового положения и активных коммуникаций с общественностью.
<b>Воздействие на потребителя</b>	ситуация, когда тот, кто не является покупателем, воздействует на того, кто производит покупки.
<b>Графический знак фирмы (логотип)</b>	изображение, надпись или их комбинация, идентифицирующие предприятие, продукт, услугу.
<b>Диапозитив (слайд)</b>	черно-белое или цветное позитивное изображение на фотопленке, проецируемое на экран.
<b>Заказчик</b>	он же клиент, рекламодатель, спонсор; выступает в роли инициатора установления связей с целевыми аудиториями, предварительно оговорив основные условия проекта — задания с учетом главной цели, сметы затрат, специфики заказа, сроков исполнения и ожидаемого результата.
<b>Законы Политца</b>	первый закон заключается в том, что реклама стимулирует продажу хорошего товара и ускоряет провал плохого; второй закон говорит о том, что реклама, акцентирующая внимание на признаке товара, который содержится в нем в микроскопических количествах и который сам потребитель не в состоянии обнаружить, помогает установить, что данный признак практически отсутствует и тем самым ускоряет провал товара.
<b>Замер аудитории</b>	различные методики определения численности потенциальных рекламополучателей.
<b>Заведомо ложная реклама</b>	реклама, с помощью которой потребитель умышленно вводится в заблуждение.
<b>Знак обслуживания</b>	товарный знак, используемый в сфере услуг.



<b>Знаки идентификации фирмы</b>	все элементы, по которым можно отличить фирму: логотип, фирменная бумага, счета, реклама в прессе и т.д.
<b>Зонтичный брэнд</b>	термин для обозначения торговой марки, под которой идет продвижение не одного товара, а целой товарной группы, объединяющей товары с разными родовыми наименованиями, но имеющие, тем не менее, нечто общее.
<b>Интернет</b>	гигантская всемирная электронная сеть, объединяющая множество сетей правительственных учреждений, университетов, компаний и других организаций и предлагающая электронные услуги в мультимедийной форме - от текста до видеоизображения и звуков.
<b>Коммуникация -</b>	процесс прямой и обратной связи и обмена информацией между двумя или более объектами. Коммуникация может быть непосредственной (рекламодатель — потребитель) и опосредованной (например, рекламным агентством, коммивояжером).
<b>Корпоративная (организационная) культура</b>	это набор наиболее важных предположений, принимаемых работниками предприятия и получающих выражение в заявляемых организацией ценностях, задающих людям ориентиры их поведения и действий.
<b>Логотип</b>	(фирменный блок) - графическая композиция, состоящая из товарного знака в сочетании с фирменным названием организации, предприятия, фирмы.
<b>Маркетинговые коммуникации</b>	основа для всех сфер рыночной деятельности, цель которых — удовлетворение совокупных потребностей общества.
<b>Массмедиа</b>	средства массовой информации, включающие в себя прессу, радио, телевидение и Internet
<b>Медиабаинг</b>	закупка площадей и времени в средствах размещения рекламы.
<b>Мерчандайзинг</b>	стимулирование продаж и организация рекламного оформления внутри магазина (реклама на месте продажи, в момент покупки).
<b>Медиапланирование</b>	это оптимальное планирование рекламного бюджета при выборе каналов размещения рекламы для обеспечения максимальной эффективности рекламной кампании.
<b>Мотивация</b>	комплекс факторов, влияющих на психологию потребителя с целью его побуждения к определенным действиям.
<b>Охраноспособность товарного знака</b>	это возможность в соответствии с законодательством зарегистрировать торговую марку и обеспечить ее юридическую защиту от подделок и недобросовестного использования.
<b>Паблिसити</b>	публичность, известность, популярность; рекламирование деятельности фирмы, ее достижений средствами массовой информации.
<b>Прайм-тайм</b>	временной интервал, характеризующийся максимальной теле- или радиоаудиторией.
<b>Прайс-лист</b>	содержит перечень наименований товаров, их краткую характеристику и стоимость каждого товара. Выполняется, как правило, в виде таблицы. Помимо чисто информационной он выполняет и рекламную функцию.

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

**Филиал федерального государственного бюджетного образовательного  
учреждения высшего образования  
«ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА» в г. Артеме  
(ФИЛИАЛ ФГБОУ ВО «ВГУЭС» В Г. АРТЕМЕ)**

**КОНТРОЛЬНО ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА**

К учебной дисциплине

*ОП.06 Бренд технологий*

программы подготовки специалистов среднего звена  
по специальности

*42.02.01 Реклама*

## Содержание

№ п/п		Стр.
1.	Общие положения	3
2.	Результаты освоения дисциплины, подлежащие проверке	3
3	Профессиональные и общие компетенции	4
4	Распределение оценивания результатов обучения по видам контроля	4
5	Критерии оценивания студенческих презентаций	5
6	Структура контрольных заданий	5
6.1	Задания текущего контроля	5
6.2	Задания промежуточной аттестации	28
7.	Шкала оценки образовательных достижений	30
8.	Информационное обеспечение реализации программы	30

## 1. Общие положения

Контрольно-оценочные средства (КОС) предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины ОП.06 Бренд технологии

КОС включают контрольные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации в форме: экзамена в 2 семестре.

КОС разработаны в соответствии с:

- программой подготовки специалистов среднего звена по специальности 42.02.11 Реклама;
- программой учебной дисциплины Бренд технологии.

## 2. Результаты освоения дисциплины, подлежащие проверке

3. Результаты обучения 4. (освоенные умения, усвоенные знания)	Основные показатели оценки результатов
У.1 Владеть основными понятиями и определениями бренд-менеджмента	- Иметь понятие бренда. - Определять преимущества бренда со стороны потребителя и производителя. – Владеть структурой бренда.  - Определение сильных сторон бренда.; -Значение марки в системе маркетинга.  - Место брендинга в современных подходах к стратегическому управлению предприятием..
У2. Владеть современными концепциями управления брендами;	- Рыночный и ресурсный подходы к брендингу - Уметь правильно извлекать и применять нужную информацию. - Управление брендами в общей концепции менеджмента предприятия
У3. Формировать бренд-менеджмент: технологии, управление, продвижение	-Владеть бренд-менеджментом: процесс управления; функции и обязанности бренд менеджера; основные компетенции.  -Умение управлять брендом: корпоративная идентичность и фирменный стиль.  Основные носители бренда.
У4. Уметь организовывать рекламные компании	- Владеть технологиями продвижения бренда в рекламных компаниях - Применять современные рекламные технологии, борьба за экономику внимания. Манипуляции потребителем.
У.5 Формировать и развивать стратегии брендинга;	- Владеть основными этапами разработки стратегии бренда, - видами стратегий бренда, элементами стратегического бренда. Формирование и развитие стратегии и тактики брендинга.
У.6 Управление брендом: корпоративные коммуникации	Владеть типами корпоративных коммуникаций (внутренние и внешние коммуникации), публичный продукт; годовой отчет; корпоративный календарь; корпоративный сайт; рекламная и информационная продукция;

	выставочная и экспозиционная деятельность.
У.7 Особенности управления брендами различных видов товаров и услуг	- Особенности брендинга и бренд-менеджмента в различных сферах:  Потребительский брендинг. Массовая культура как среда функционирования потребительских брендов. Образы и персонажи массовой культуры в современной рекламе. Технологии и приемы потребительского брендинга.  Основные отличительные черты промышленного брендинга в России и в мире. Особенности брендинга крупных промышленных и технологических корпораций. Современный политический брендинг.
У.8 Концепция управления брендами в сфере Интернет-экономики	- Владеть новыми коммуникативными технологиями.  Государственные коммуникации и государственный брендинг, визуальная культура госучреждения, дизайн национального паспорта, национальной валюты, национальные почтовые службы.  Территориальный брендинг. Феномен и актуальность территориального брендинга. Его особенности, основные стратегии и направления.
У.9 Эффективность управления брендами в современных условиях	- Владеть технологиями определения эффективности управления брендами

### 3 Профессиональные и общие компетенции

Профессиональные и общие компетенции	Показатели оценки результата
ПК 1.1. Осуществлять поиск рекламных идей.	Демонстрация навыков поиска рекламных идей
ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.	Умение осуществлять поиск рекламных идей. Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее.
ПК 4.2. Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее.	демонстрация навыков самоконтроля изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее.
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	Понимание сущности и социальной значимости своей профессии
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	Мотивированное обоснование выбора и применения методов и способов выполнения поставленной задачи, объективная оценка своей работы.
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	Решение проблем, оценивание рисков и принятие решения в нестандартных ситуациях;

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	Осуществление поиска, анализ и оценка информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития;
ОК 6. Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	Способность, работая в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями;
ОК 7. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.	Постановка целей, мотивирование деятельность подчиненных, организация и контроль их работы с принятием на себя ответственности за результат выполнения заданий;
ОК 10. Логически верно, аргументировано и ясно излагать устную и письменную речь.	Умения ясно и четко высказывать свое мнение, грамотно излагать свои мысли в письменном виде.
ОК 11. Владеть экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.	владение экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.

#### 4. Распределение оценивания результатов обучения по видам контроля

Наименование элемента умений или знаний	Виды аттестации	
	Текущий контроль	Промежуточная аттестация
У.1 Владеть основными понятиями и определениями бренд-менеджмента	Практическое задание, внеаудиторная самостоятельная работа	Дифференцированный зачет
У.2. Владеть современными концепциями управления брендами;	Практическое задание, внеаудиторная самостоятельная работа	Дифференцированный зачет
У.3. Формировать бренд-менеджмент: технологии, управление, продвижение	Практическое задание, внеаудиторная самостоятельная работа	Дифференцированный зачет
У.4. Уметь организовывать рекламные компании	Практическое задание, внеаудиторная самостоятельная работа	Дифференцированный зачет
У.5 Формировать и развивать стратегии брендинга;	Практическое задание, внеаудиторная самостоятельная работа	Дифференцированный зачет
У.6 Управление брендом: корпоративные коммуникации	Практическое задание, внеаудиторная самостоятельная работа	Дифференцированный зачет
У.7 Особенности управления брендами различных видов товаров и услуг	Практическое задание, внеаудиторная самостоятельная работа	Дифференцированный зачет
У.8 Концепция управления брендами в сфере Интернет-экономики	Практическое задание, внеаудиторная самостоятельная работа	Дифференцированный зачет
У.9 Эффективность управления брендами в современных условиях	Практическое задание, внеаудиторная самостоятельная работа	Дифференцированный зачет

## 5. Критерии оценивания студенческих презентаций:

Оформление слайдов	Параметры
Стиль	Соблюдать единого стиля оформления.
Фон	Фон должен соответствовать теме презентации
Использование цвета	Слайд не должен содержать более трех цветов Фон и текст должны быть оформлены контрастными цветами
Анимационные эффекты	При оформлении слайда использовать возможности анимации Анимационные эффекты не должны отвлекать внимание от содержания слайдов
Представление информации	Параметры
Содержание информации	Слайд должен содержать минимум информации Информация должна быть изложена профессиональным языком Содержание текста должно точно отражать этапы выполненной работы Текст должен быть расположен на слайде так, чтобы его удобно было читать В содержании текста должны быть ответы на проблемные вопросы Текст должен соответствовать теме презентации
Расположение информации на странице	Предпочтительно горизонтальное расположение информации Наиболее важная информация должна располагаться в центре Надпись должна располагаться под картинкой
Шрифты	Для заголовка – не менее 24 Для информации не менее – 18 Лучше использовать один тип шрифта Важную информацию лучше выделять жирным шрифтом, курсивом. Подчеркиванием На слайде не должно быть много текста, оформленного прописными буквами
Выделения информации	На слайде не должно быть много выделенного текста (заголовки, важная информация)
Объем информации	Слайд не должен содержать большого количества информации Лучше ключевые пункты располагать по одному на слайде
Виды слайдов	Для обеспечения разнообразия следует использовать разные виды слайдов: ✓ с таблицами ✓ с текстом ✓ с диаграммами

Работа отвечает всем требованиям критериев - *отлично*.

При незначительном нарушении или отсутствии каких-либо параметров в работе- *хорошо*.

Половина критериев или отсутствует, или не соответствует требованиям-*удовлетворительно*.

## 6. Структура контрольных заданий

### 6.1. Задания текущего контроля

#### Раздел 1 Бренд-технологии

#### Тема 1. Основные понятия и определения бренд-менеджмента

Проверяемые результаты обучения: У1, З1,З8

Формируемые компетенции: ПК1.7, ОК1, ОК2, ОК3, ОК4, ОК6, ОК7, ОК10

## Практическое занятие № 1

### Текст задания

Анализ элементов бренда различных товаров, используя образцы с периодической печати

Выберите элементы бренда и проанализируйте по образцу.

Какие имя, слоган, логотип и цвета будут ассоциироваться с брендом? Предполагается ли какое-то согласованное использование персонажей, музыки, подписей или упаковки, которые станут стержневым элементом бренда? При выборе элементов бренда наиболее оправдан взвешенный подход, поддерживающий уже принятые вами решения относительно цели бренда, целевой аудитории, идентичности, позиционирования и обещания бренда. Котлер и Келлер выделяют 6 основных факторов, направляющих этот выбор, – факторов, которые могут использоваться для оценки полученного набора альтернатив и проверки их на целевой аудитории для сравнения полученных результатов с идеальными значениями этих факторов.

- Запоминаемость – насколько легко будет припоминаться и узнаваться данный элемент бренда? Короткие и легко запоминающиеся имена и фразы, такие как Click It or Ticket или AMBER Alert, лучше всего подходят для этой цели, как и символы, подобные символу переработки отходов (рис. 6.9).



Рис. 6.9. Символ переработки отходов

- Смысловое значение – в идеале элемент бренда предлагает целевой аудитории нечто информативное и релевантное, что помогает ей решить вопрос о своем «участии». Оцените, к примеру, внутреннее смысловое богатство таких названий, как «Квартальный дозор» и «Родители против наркотиков».
- Симпатичность – насколько эстетически привлекательными – как визуально, так и фонетически –



являются предлагаемые элементы бренда? Есть ли в них что-то такое, что граждане могли бы захотеть воспроизвести на своей одежде, автомобиле или на стене своей комнаты, например, изображение Великой Китайской стены или Эйфелевой башни? А что можно сказать о слогане, призывающем не разбрасывать мусор на территории штата?

- **Возможность переноса** – сможете ли вы использовать элемент бренда при выводе на рынок новых продуктов из той же или из другой категории? Например, другой символ переработки отходов оказался пригодным для битого стекла и гофрированного упаковочного картона (рис. 6.10).
- **Адаптивность** – рассмотрите, в какой степени можно будет модернизировать элемент бренда и адаптировать его к новым условиям в будущем. Это особенно важно при использовании персонажа в качестве ключевого элемента бренда, например Медведя Смоки.
- **Защищенность** – сможете ли вы юридически защитить элемент бренда, или же он является настолько общим, что его может использовать «первый встречный»? Легко ли его можно скопировать или использовать ненадлежащим образом? Важно помнить, что имена сохраняют свои права в качестве торговой марки и никогда не становятся общими названиями продукта, как это произошло с Kleenex, Xerox и Jell-O в частном секторе.



Рис. 6.10. Распространение символа переработки на конкретные материалы

Пример кампании, разработчикам которой приходилось крайне ответственно подходить к выбору элементов бренда для достижения этих идеалов, это обращенная к каждому гражданину кампания против разбрасывания мусора, проводившаяся на средства Департамента транспорта штата Техас. Читая следующий отрывок, взятый с официального сайта кампании Don't Mess with Texas («Не мусорьте в Техасе»), вы ощутите, каков желательный имидж бренда: «Вы можете удивляться тому, как недлинная фраза о недопустимости разбрасывания бумажек от конфет и банок из-под содовой начала жить сама по себе, распространяясь, как лесной пожар, и быстро становясь общепризнанным международным призывом. Это произошло потому, что слоган и реклама кампании сумели уловить дух техасцев. Слова “Не мусорьте в Техасе” говорят сами за себя. Это резко. Это прямо. Это гордо.

То, что другие назвали бы бахвальством, мы, техасцы, называем гордостью. Ведь, в конце концов, это не хвастовство, если это правда. Мы без ума от нашего штата и хотим, чтобы об этом знал весь мир».

Очевидно, что немалая доля успеха – достижение 95 %-го показателя узнавания этого девиза среди техасцев – была обеспечена тщательным отбором всех элементов кампании, отражавших техасский дух, начиная с ее названия. Цвета, использованные в логотипе кампании, соответствовали цветам флага штата (красный, белый, синий), а изображение шоссе с нарисованной на нем звездой, также усиливало ассоциации с техасским флагом (рис. 6.11).



Рис. 6.11. Слева – слоган, призывающий не мусорить в штате, справа – флаг штата Техас

Кампания использует различные способы придания заметности бренду, включая такие традиционные каналы, как телевидение, радио, дорожные рекламные щиты, дорожные знаки и специальные мероприятия – в частности, ежегодно проводимую в штате неделю борьбы против загрязнения природы. Бренду также оказывалась поддержка с помощью менее традиционных стратегий. Например, известная певица Вилли Нельсон исполняла песни, привлекавшие внимание к проблеме экологии, а через специальный веб-сайт предлагались различные товары с девизом кампании: «Стикеры – на бампер машины, кофейные кружки и бейсбольные кепки» (рис. 6.12, 6.13).



Рис. 6.12. Стикер на бампер машины с призывом «Не мусорьте в Техасе», бесплатно предоставляемый всем жителям штата



Рис. 6.13. Часть средств от продажи товаров с девизом «Не мусорьте в Техасе» идет на поддержку кампании

Важнее всего то, что бренд поддерживает цель штата: сократить количество мусора, выбрасываемого на дорогах. Менее чем за 10 лет, прошедших с начала кампании, количество мусора вдоль дорог штата сократилось на 52 %. Возможно, то, что в 2005 г. Департамент транспорта штата начал борьбу с незаконным использованием слогана и логотипа кампании, – еще один показатель происходящей эволюции бренда.

За правильный ответ на вопрос выставляется – 1 балл.

За неправильный ответ на вопрос выставляется – 0 баллов.

Время на выполнение: 25 мин.

### **Внеаудиторная самостоятельная работа студента №1:**

#### **Подготовка сообщения по теме «Значение и процесс формирования бренда».**

Раскройте вопросы в своем сообщении.

- 1.Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации.
2. Понятия товарного и корпоративного брендинга.
3. Понятие, структура и формальные признаки бренда.
4. Бренд как маркетинговое понятие.
5. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда.
6. Функциональные, индивидуальные, социальные и коммуникативные качества бренда
7. Атрибуты бренда.
8. Содержание бренда как коммуникационный процесс

За правильный ответ на задание выставляется – 1 балл.

За неправильный ответ на вопрос выставляется – 0 баллов.

Время на выполнение: 90 мин.

## **Тема 2. Современная концепция управления брендами**

**Проверяемые результаты обучения: У2, 3.2**

**Формируемые компетенции: ПК1.7, ОК1, ОК2, ОК3, ОК4, ОК6, ОК7, ОК10**

**Внеаудиторная самостоятельная работа №2**

**Составление презентации по теме «История развития бренда»**

**Текст задания.**

Исследуйте вопросы истории развития научных представлений о бренде.

Составьте в табличном варианте развитие исторических этапов бренда.

За правильный ответ на вопрос выставляется – 1 балл.

За неправильный ответ на вопрос выставляется – 0 баллов.

Время на выполнение: 90 мин.

## **Тема 3. Бренд-менеджмент: технологии, управление, продвижение**

**Проверяемые результаты обучения: У3, 3.2**

**Формируемые компетенции: ПК1.7, ОК1, ОК2, ОК3, ОК4, ОК6, ОК7, ОК10**

**Внеаудиторная самостоятельная работа №3**

**Составление схемы управления брендингом**

**Текст задания**

Составьте схему управления брендингом определенной компании с мировым именем.

**Критерии оценки:**

**Оценка «отлично»:** обучающийся дает правильные ответы на все поставленные вопросы, обнаруживает осознанное усвоение правил, умеет самостоятельно использовать изученные понятия.

**Оценка «хорошо»:** ответ в основном соответствует требованиям, установленным для оценки «отлично», но при ответе допущены отдельные неточности в формулировках или при обосновании выполняемых действий. Обучающийся допускает в отдельных случаях негрубые ошибки.

**Оценка «удовлетворительно»:** обучающийся не смог сформулировать правильный ответ на 1-2 поставленных вопроса.

**Оценка «неудовлетворительно»:** обучающийся не смог сформулировать правильный ответ ни на один поставленный вопрос.

#### **Тема4. Организация рекламной компании**

**Проверяемые результаты обучения:У4, У2, У4, 3.4,38**

**Формируемые компетенции: ПК1.7, ОК1, ОК2, ОК3, ОК4, ОК6, ОК7, ОК10**

#### **Практическое занятие № 2.**

#### **Составление схемы реализации рекламной компании предложенных товаров и услуг**

Текст задания.

Схема должна включать в себя следующую

информацию:

- название компании;
- описание товарной категории и товара;
- описание конкурентной среды;
- преимущества товара
- на какой стадии жизненного цикла он находится
- задачи рекламной кампании;
- описание целевой аудитории (покупатели, группа влияния, потребители, демография, психология, портрет потребителя, покупательские/потребительские особенности, мотив покупки, оптовики);
- определение географии рекламной кампании;
- бюджет;
- другие сведения (оценка предыдущих усилий, внутренние ограничения на форму продвижения, оценка усилий конкурентов, образцы предыдущего продвижения, цена единичной покупки, основные ценообразующие факторы различия с конкурентами по цене, отношение к распродажам, снижению цены и т.д.);
- место продаж, региональность, тип торговых точек, средний объем покупки, стандартный ассортимент покупки, стратегия продвижения.

Работа отвечает всем требованиям критериев - отлично.

При незначительном нарушении или отсутствии каких-либо параметров в работе- хорошо.

Половина критериев или отсутствует, или не соответствует требованиям-удовлетворительно.

Время на выполнение: 90 мин.

#### **Внеаудиторная самостоятельная работа №4.**

**Составление отчета об элементах рекламной компании товаров и услуг на основе примеров из различных источников информации**

##### **Текст задания**

Заполните таблицу

Кампания	Рекламируемый товар, услуги	Элементы рекламной компании

Работа отвечает всем требованиям критериев - отлично.

При незначительном нарушении или отсутствии каких-либо параметров в работе- хорошо.

Половина критериев или отсутствует, или не соответствует требованиям-удовлетворительно.

Время на выполнение: 90 мин.

#### **Тема 5. Формирование и развитие стратегий брендинга**

**Проверяемые результаты обучения: У5, У2, У4, 3.4,38**

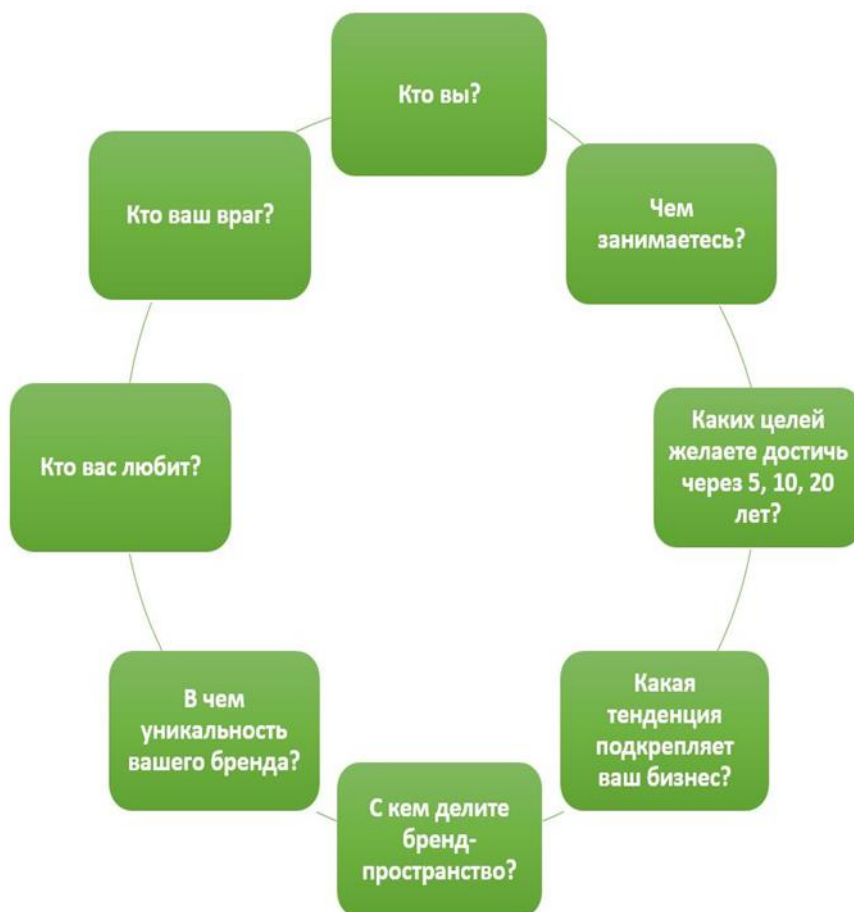
**Формируемые компетенции: ПК1.7, ОК1, ОК2, ОК3, ОК4, ОК6, ОК7, ОК10**

##### **Практическое занятие № 3.**

**Разработка основных этапов стратегии бренда.**

##### **Текст задания**

Пользуясь схемой разработайте основные этапы стратегии бренда.



При незначительном нарушении или отсутствии каких-либо параметров в работе- хорошо.

Половина критериев или отсутствует, или не соответствует требованиям-удовлетворительно.

Время на выполнение: 90 мин.

### **Внеаудиторная самостоятельная работа №5.**

#### **Подготовка сообщения по теме «Формирование стратегии брендинга»**

##### **Текст задания**

1. Определение целей разработки бренда
2. Маркетинговые исследования: анализ потребностей рынка, конкурентов и целевой аудитории
3. Нейминг и регистрация торговой марки
4. Создание логотипа и фирменного стиля компании
5. Создание вербальной составляющей бренда
6. Брендбук как настольная книга бренда
7. Стратегия продвижения бренда
8. Оценка эффективности проведенных мероприятий

Работа отвечает всем требованиям критериев - отлично.

При незначительном нарушении или отсутствии каких-либо параметров в работе- хорошо.

Половина критериев или отсутствует, или не соответствует требованиям-удовлетворительно.

Время на выполнение: 90 мин.

#### **Тема 6. Управление брендом: корпоративные коммуникации**

**Проверяемые результаты обучения: У5, У2, У4, 3.4, 38**

**Формируемые компетенции: ПК1.6, ОК1, ОК2, ОК3, ОК4, ОК6, ОК7, ОК10**

**Внеаудиторная самостоятельная работа №6.**

**Составление презентации по теме «Корпоративные коммуникации»**

##### **Текст задания**

1.В современном мире компании уделяют особое внимание своим корпоративным брендам, их позиционированию, визуальному образу и бренд-коммуникациям, от которых во многом зависит репутация компаний, а также перспективы их роста.

Приведите примеры пяти компаний с разработанными корпоративными коммуникациями.

Работа отвечает всем требованиям критериев - отлично.

При незначительном нарушении или отсутствии каких-либо параметров в работе- хорошо.

Половина критериев или отсутствует, или не соответствует требованиям-удовлетворительно.

Время на выполнение: 90 мин.

#### **Тема 7. Особенности управления брендами различных видов товаров и услуг**

**Проверяемые результаты обучения: У4, У5, У6, 3.4, 38**

**Формируемые компетенции: ПК1.7, ОК1, ОК2, ОК3, ОК4, ОК6, ОК7, ОК10**

**Внеаудиторная самостоятельная работа №7.**

**Составление отчета о продвижении бренда в социальных сетях на основе образцов из Интернет-ресурсов**

##### **Текст задания**

Отчет по SMM – это документ по достижению поставленных задач в социальных сетях. Динамика достижений по задачам называется метриками. Они рассказывают вам о том, что «происходит» с вашим аккаунтом/страницей соцсети. На основе полученных данных можно корректировать выбранную стратегию продвижения. Именно поэтому так важно уметь обрабатывать данные и составлять глубоко проработанные отчеты.



Проведите интервьюирование социальных партнеров ( службы продвижения) по нижеприведенным вопросам:

1. Как ведут SMM-отчеты в крупных компаниях? Что нужно знать сммщику о правилах построения отчета и какие инструменты могут помочь в работе?
  2. Какие из метрик в SMM вы можете назвать основными?
  3. Есть ли показатели, значимость которых, по-вашему мнению, сильно преувеличена?
  4. С какой частотой вас просят составлять отчеты?
  5. Как вы сдаете отчеты по завершению рекламных кампаний в таргетированной рекламе или работе с блогерами, вместе с общим отчетом за период?
  6. Какой формат отчетов чаще всего просят на работе?
  7. Какие отделы кроме маркетинга и продаж, изучают отчетность по SMM? К чему быть готовым, работая в крупной фирме?
  8. Когда необходимо составлять сложные отчеты, и когда – необязательно?
  9. Какая из социальных сетей имеет меньше возможностей для аналитики?
- Работа отвечает всем требованиям критериев - отлично.

При незначительном нарушении или отсутствии каких-либо параметров в работе- хорошо.

Половина критериев или отсутствует, или не соответствует требованиям-удовлетворительно.

Время на выполнение: 90 мин.

#### **Тема 8. Эффективность управления брендами в современных условиях**

**Проверяемые результаты обучения: У4, У5, У6, У7, У8, 3.4, 38**

**Формируемые компетенции: ПК1.7, ОК1, ОК2, ОК3, ОК4, ОК6, ОК7, ОК10**

#### **Практическое занятие № 4.**

**Анализ примеров бренда различных видов товаров и услуг используя материалы периодической печати**

##### **Текст задания**

Приведите 7 ярких и успешных примеров брендинга компаний.

Работа отвечает всем требованиям критериев - отлично.

При незначительном нарушении или отсутствии каких-либо параметров в работе- хорошо.

Половина критериев или отсутствует, или не соответствует требованиям-удовлетворительно.

Время на выполнение: 90 мин.

#### **Внеаудиторная самостоятельная работа №8**

**Разработка визуальных элементов потребительского бренда**

##### **Текст задания**

«Дизайн — это молчаливый посол вашего бренда»

Разработать визуальные элементы потребительского бренда, кампания на выбор обучающегося.

Время на выполнение: 120 мин.

Работа отвечает всем требованиям критериев - отлично.

При незначительном нарушении или отсутствии каких-либо параметров в работе- хорошо.

Половина критериев или отсутствует, или не соответствует требованиям-удовлетворительно.

Время на выполнение: 90 мин.

### **Тема 9. Эффективность управления брендами в современных условиях**

**Проверяемые результаты обучения: У1, У2, У4, У5, У6, У8, У9, З. 4, З8**

**Формируемые компетенции: ПК1.7, ОК1, ОК2, ОК3, ОК4, ОК6, ОК7, ОК10**

#### **Внеаудиторная самостоятельная работа №9.**

**Подготовка отчета по теме «Примеры эффективного управления брендами в современных условиях»**

#### **Текст задания**

Топ успешных инструментов продвижения бренда в 2020 году

Ответьте на вопросы

1. Почему важны пресс-релизы с пометкой «эмбарго»?
2. С какими кризисными ситуациями может столкнуться ваша компания?
3. О важности потребительской лояльности к бренду в современном маркетинге.
4. Современный потребитель требует от брендов в социальных сетях юмора, учтивости и максимум развлекательного контента.
5. Промо-код как эффективный инструмент инфлюенсер-маркетинга.

Работа отвечает всем требованиям критериев - отлично.

При незначительном нарушении или отсутствии каких-либо параметров в работе- хорошо.

Половина критериев или отсутствует, или не соответствует требованиям-удовлетворительно.

Время на выполнение: 90 мин.

#### **Практическое занятие № 5.**

**Решение практических заданий «Оценка эффективности управления брендом»**

#### **Текст задания**

1. Подготовьте развернутый ответ по вопросам:
2. Оценка эффективности марочных коммуникаций при продвижении бренда
3. Активы бренда, их состав и структура.
4. Капитал бренда, основные источники и элементы марочного капитала.

5. Оценка стоимости брендов: основные методы и их характеристика.
6. Методология оценки стоимости бренда компании Interbrand
7. Методология оценки стоимости бренда компании Brand Finance.
8. Аудит бренда.

Работа отвечает всем требованиям критериев - отлично.

При незначительном нарушении или отсутствии каких-либо параметров в работе - хорошо.

Половина критериев или отсутствует, или не соответствует требованиям - удовлетворительно.

Время на выполнение: 90 мин.

## **6.2 Задания промежуточной аттестации**

**Проверяемые результаты обучения: У1, У2, У3, У4, З1, З2, З3, З4, З5, З6, З7, З8**

**Формируемые компетенции: ПК1.7, ОК1, ОК2, ОК3, ОК4, ОК6, ОК7, ОК10**

Вопросы к экзамену

- 1 Бренд-менеджмент как специфическая функция современного управления: методы и принципы управления брендами.
- 2 Брендинг в системе стратегического управления: основные стадии и этапы, их характеристика.
- 3 Современные тенденции брендинга: особенности развития брендов на мировом рынке.
- 4 Развитие брендинга в России: этапы и факторы, направления и тенденции.
- 5 Определения бренда. Соотношение понятий «бренд», «торговая марка», «товарный знак».
- 6 Классификация брендов: критерии классификации и виды брендов.
- 7 Преимущества и недостатки брендов для их владельцев и потребителей.
- 8 Идентификаторы бренда. Правовая защита идентификаторов бренда
- 9 Разработка имени бренда: основные принципы и методы.
- 10 Разработка визуальной идентичности бренда.
- 11 Разработка идентичности бренда по Д.Аакеру.
- 12 Тестирование элементов идентичности бренда на целевой аудитории.
- 13 Описание основных атрибутов бренда.

- 14 Создание анатомии бренда.
- 15 В чем заключается сущность бренда? Разработка сущности бренда.
- 16 Создание выгод бренда. Отношение бренда с потребителем.
- 17 Создание и разработка бренда от идеи до выхода на рынок.
- 18 Создание и построение модели бренда. Виды моделей «колеса бренда».
- 19 Создание концепции бренда и концепции продукта.
- 20 Концепция позиционирования. Формула позиционирования.
- 21 Позиционирование бренда: стратегии и виды, составляющие позиции бренда.
- 22 Принципы позиционирования брендов.
- 23 Методы измерения степени приверженности к бренду.
- 24 Изучение развития бренда на рынке: модели и методы экономического прогнозирования.
- 25 Создание архитектуры бренда.
- 26 Основные стратегии (уровни) брендинга. Корпоративные бренды. Дом брендов. Брендный дом.
- 27 Стратегическое расширение брендов. Достоинства и недостатки расширения бренда.
- 28 Стратегическое развитие портфеля брендов: принципы и стратегические направления. Ценовой фактор в стратегическом расширении брендов.
- 29 Формирование структуры брендового портфеля: разработка архитектуры брендов, развитие суббрендов.
- 30 Оптимизация портфеля брендов.
- 31 Анализ стратегических возможностей брендов: стратегические роли брендов в портфеле.
- 32 Разработка коммуникационной стратегии бренда.
- 33 Интегрированные бренд-коммуникации: понятие, принципы реализации.
- 34 PR-продвижение бренда
- 35 Рекламные коммуникации по продвижению бренда.

- 36 Мероприятия и коммуникации бренда: планирование и контроль.
- 37 Стимулирование продаж и прямой маркетинг в формировании лояльности к брендам: принципы, методы и формы. Развитие программ лояльности.
- 38 Развитие имиджа бренда методами рекламы и PR: основные инструменты, их виды и особенности.
- 39 Оценка эффективности марочных коммуникаций при продвижении бренда
- 40 Активы бренда, их состав и структура.
- 41 Капитал бренда, основные источники и элементы марочного капитала.
- 42 Оценка стоимости брендов: основные методы и их характеристика.
- 43 Методология оценки стоимости бренда компании Interbrand
- 44 Методология оценки стоимости бренда компании Brand Finance.
- 45 Аудит бренда.
- 46 Понятие «ребрендинг», факторы перепозиционирования и возможные направления ребрендинга.

## 7. Шкала оценки образовательных достижений

Баллы	Качественная оценка	Количественная оценка
91-100	отлично	«5»
76-90	хорошо	«4»
61-75	удовлетворительно	«3»
менее 61	неудовлетворительно	«2»
более 61	зачтено	
менее 61	не зачтено	

## 8. Информационное обеспечение реализации программы

### 8.1 Основная литература

1. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 493 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13727-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/466562>

## **8.2 Дополнительная литература)**

1. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 342 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-7093-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/451340>
2. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-7095-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/451517>

## **8.3 Электронные ресурсы**

1. ЭБС «Book.ru» <https://www.book.ru>
2. Elibrary (НЭБ) <http://elibrary.ru>
3. ЭБС «Юрайт» [www.biblio-online.ru](http://www.biblio-online.ru)
4. ЭБС «Лань» [e.lanbook.com](http://e.lanbook.com)
5. СПС «Консультант Плюс»