

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра брендинга и визуальных коммуникаций

ПРОЕКТИРОВАНИЕ БРЕНДА

Рабочая программа дисциплины

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Брендинговые технологии в рекламе

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2024

Проектирование бренда

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Д.э.н. проф Секерин В.Д.

Д.э.н., доц Горохова А.Е.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры брендинга и визуальных коммуникаций

№ 2 от 29.02.2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины (*модуля*)

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине (*модулю*)

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины (*модуля*)

3. Содержание дисциплины (*модуля*)

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (*модулю*)

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (*модуля*)

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

9. Методические материалы

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.

Цель курса: получение обучающимися знаний о методах, способах и инструментах проектирования бренд-комплекса, приобретение практических навыков проектирования брендов, формирование умений анализа рынка с целью выявления потребностей целевой аудитории при проектировании бренд-комплекса.

Задачи курса:

- формирование знаний о методологии проектирования бренд-комплексов;
- формирование системы знаний и умений в области применения методов проектирования брендов;
- приобретение знаний в области исследования целевых аудиторий бренда;
- приобретение знаний о методах разработки фирменного стиля бренда;
- формирование навыков разработки оригинальной концепции проведения рекламных акций с целью продвижения бренда

Рабочей программой предусмотрены следующие виды аттестации: текущий контроль в форме устных опросов, письменных заданий, контрольной работы, промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-2 умеет создавать информационные материалы для сайта	ПК -2.3. Умеет писать тексты литературным, техническим и рекламным языком	<i>Знать</i> современные направления брендинговой политики, особенности, структуру и инструменты брендинговых кампаний <i>Уметь</i> : применять современные средства и технологии при проектировании и реализации брендинговых кампаний в сети Интернет и других ресурсах <i>Владеть</i> : навыками создания и распространения контента в рамках проектирования и реализации брендинговых кампаний
	ПК-2.6. Знает принципы копирайтинга и рерайтинга	<i>Знать</i> : требования к информации; инструменты поиска информации <i>Уметь</i> : определять потребности целевой аудитории <i>Владеть</i> : методами сбора информации о брендах

	<p>ПК-2.8. Знает основы внутренней поисковой оптимизации (в том числе рекомендации по использованию ключевых слов, фраз и ссылок)</p>	<p><i>Знать:</i> основные особенности и методики анализа знаковых систем рекламных сообщений, приемы и технологии, применяемые при создании названий и имен брендов; <i>Уметь:</i> классифицировать и типизировать вербальные формы рекламы, ориентироваться в семиотической природе рекламы, моделировать имена брендов в соответствии с концепцией позиционирования продукта. строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью <i>Владеть:</i> специальной терминологией; принципами и методами лингвистического, содержательного и юридического анализа</p>
--	---	---

1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы: Дисциплина «Проектирование бренда» является дисциплиной по выбору вариативной части дисциплин учебного плана по направлению подготовки бакалавриата 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина реализуется кафедрой брендинга и визуальных коммуникаций.

Изучение дисциплины базируется на знаниях, умениях и компетенциях студентов, полученных при освоении дисциплин:

- Копирайтинг
- Технологии связей с общественностью и взаимоотношений с государственными органами власти
- Адаптация к профессиональной деятельности

Умения и компетенции, полученные студентами в процессе освоения данной дисциплины необходимы для дальнейшего изучения таких дисциплин как:

- Преддипломная практика.

2. Структура дисциплины

Структура дисциплины (модуля) для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 академических часа (ов)

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
7	Лекции	12
7	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		28

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 80 академических часа(ов).

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
7	Лекции	4
7	Семинары/лабораторные работы	4
Всего:		8

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 100 академических часа(ов).

3. Содержание дисциплины

Раздел 1. Торговая марка и её продвижение на рынке

Тема 1. Продвижение товаров и торговых марок.

Тема 2. Коммуникационные основы брендинга

Раздел 2. Вывод на рынок новой торговой марки

Тема 3. Позиционирование торговой марки.

Практические занятия:

- "Разработка позиционирующей идеи торговой марки";
- "Доказательная база позиционирования торговой марки"

Тема 4. Коммуникационная стратегия вывода на рынок новой торговой марки

Практические занятия:

- "Разработка коммуникационной стратегии вывода на рынок новой торговой марки с трансляцией ее марочного позиционирования".

Раздел 3. Разработка бренда и его продвижение на рынке

Тема 5. Технологии разработки образа бренда.

Практические занятия:

- "Элементы комплексного образа бренда.

Часть 1. Типы сегментаций рынка, целевая аудитория бренда. Портрет типичного потребителя. Миссия бренда, обещание бренда, «Картинка бренда». Физические атрибуты бренда. Рациональные выгоды бренда. Эмоциональные выгоды бренда";

- "Элементы комплексного образа бренда.

Часть 2. Портрет бренда как личности. Взаимоотношения типичного потребителя и бренда. Идентификационный комплекс торговой марки. Бренд как организация. Легенда бренда. Дополнительные направления разработки марочных ассоциаций";

- "Разработка комплексного образа бренда".

Тема 6. Коммуникационная стратегия продвижения бренда.

Практические занятия:

- "Разработка коммуникационной стратегии продвижения бренда
- "Заполнение технического задания разработки коммуникационной стратегии продвижения бренда".

4. Образовательные технологии

При реализации программы дисциплины «Проектирование бренда» используются различные образовательные технологии – во время аудиторных занятий занятия проводятся в виде лекций с использованием ПК

и компьютерного проектора и семинарских занятий, в ходе которых осуществляется устный опрос студентов по вопросам плана семинара, проводится развернутая беседа на основании плана, предложенного преподавателем, решаются задачи, выполняются задания с использованием ПК.

Самостоятельная работа студентов подразумевает изучение студентами теоретических основ проектирования бренда, а также, на основе профессиональных консультаций преподавателя, разработку электронных презентаций, решение задач и выполнение практических заданий по созданию имен брендов и торговых марок.

При реализации рабочей программы дисциплины используются следующие образовательные технологии (указываются по видам занятий).

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

50 % – интерактивных занятий от объема аудиторных занятий

№ п/ п	Наименование темы	Виды учебной работы	Образовательные технологии
1	2	3	5
1.	Торговая марка и её продвижение на рынке	Лекция Семинар	Вводная лекция, лекция с презентацией. Обсуждение вопросов по теме,
2.	Вывод на рынок новой торговой марки	Лекция Семинар	Лекция с презентацией. Обсуждение вопросов по теме, дискуссия на семинаре
3.	Разработка бренда и его продвижение на рынке	Лекция Семинар	Лекция с презентацией. Обсуждение вопросов по теме, проектирование имен, тестирование

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания.

Рейтинг-контроль проводится в процессе изучения дисциплины с целью закрепления лекционного материала в 3 этапа согласно графику текущей и промежуточной аттестации студентов. Согласно учебному плану проводится промежуточная аттестация – зачет.

Студент аттестовывается по результатам семинарских занятий при

соблюдении следующих условий: при выполнении всех домашних заданий, которые преподаватель дает к каждому семинарскому занятию, положительных оценках за контрольную работу, выполнение электронных презентаций.

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 1-3)	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 4-5)	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация (зачет)		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину) зачёт		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач

		<p>профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в</p>

		<p>применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>
--	--	--

5.3.Оценочные средства

Рейтинг-контроль проводится в процессе изучения дисциплины с целью закрепления лекционного материала в три этапа согласно графику текущей и промежуточной аттестации студентов. Согласно учебному плану проводится промежуточная аттестация – зачет.

Общая оценка успеваемости студента по предмету выставляется за полученный совокупный результат:

1. Опросы. После изучения каждой темы осуществляется устный контроль ее ключевых вопросов (оцениваются по 5-бальной шкале).
2. Написание контрольных работ по одной из предложенных тем. Темы сформулированы таким образом, чтобы побудить обучающихся самостоятельно более глубоко, чем в лекционном материале, изучить технологию создания имен торговых марок и тем самым привить навыки работы со специальной литературой. Преподаватель осуществляет индивидуальное руководство работой с помощью индивидуального консультирования (промежуточная аттестация - защита студентом основных положений курсовой работы – оценивается по 5-бальной шкале).
3. Тестирование (оценивается по 5-бальной шкале).
4. Выполнение творческих заданий (оценивается по 10-бальной шкале).
5. Промежуточная аттестация– подготовка презентации создания имени несуществующего продукта зачет (максимальное количество баллов –

30).

При непосещении семинарских занятий по любой причине студент выполняет индивидуальную работу по каждой пропущенной теме, составленную по усмотрению преподавателя.

Исходя из набранных баллов, формируется итоговая оценка следующим образом:

Студенты, получившие неудовлетворительную оценку на зачете, должны пройти промежуточную аттестацию перед специально созданной для этого комиссией, состав которой определяется деканом факультета.

Для получения зачета по дисциплине студенту необходимо набрать не менее 50 баллов.

Примерный перечень вопросов к зачету по дисциплине «Проектирование бренда»:

- 1 Историческое развитие теоретических взглядов на продвижение товаров и торговых марок.
- 2 Товарный знак. Торговая марка.
- 3 Пять уровней марочных ассоциаций с товарной категорией.
- 4 Основные функции торговой марки. Коммуникационные функции торговой марки.
- 5 Основные черты общества потребления, влияние на комплекс маркетинга.
- 6 Сущность и отличие терминов «Бренд» и «Торговая марка».
- 7 Сущность термина «Брендинг».
- 8 Сущность термина «Лояльный потребитель».
- 9 Коммуникационная стратегия. Схема разработки. Основное рекламное сообщение.
- 10 Основные задачи продвижения торговой марки.
- 11 Использование коммуникационных каналов в брендинге.
- 12 Информационная и юмористическая стилистики рекламной кампании
- 13 Умилительная, философская и пугающая стилистики рекламной кампании.
- 14 Жалостливая и эстетическая стилистики рекламной кампании.
- 15 Эпатажная стилистика рекламной кампании.
- 16 Виды доверительной стилистики рекламной кампании.

- 17 Выбор стилистики продвижения торговой марки.
- 18 Коммуникационные стратегии брендинговой кампании.
- 19 Использование коммуникационных каналов в продвижении бренда.
- 20 Сущность термина «Позиционирование торговой марки».
- 21 Основные способы позиционирования торговой марки.
- 22 Необходимые и желательные требования к марочной позиции.
- 23 Коммуникационная система убеждающих доказательств позиционирования торговой марки
- 24 Систематизация марочных ассоциаций. Модели разработки образа бренда.
- 25 Технология разработки бренда «Комплексный образ бренда». Основные принципы разработки.
- 26 Целевая аудитория бренда (сегментирование рынка). Портрет типичного потребителя.
- 27 Суть / миссия бренда. Обещание бренда. Физические атрибуты бренда.
- 28 Рациональные выгоды бренда. Эмоциональные выгоды бренда.
- 29 Портрет бренда как личности. Взаимоотношения типичного потребителя и бренда.
- 30 Бренд как символ. Легенда бренда. Бренд как организация.

Тематика контрольных работ.

1. Разработка коммуникационной стратегии брендинговой кампании.
2. Разработка рекламной кампании как составной части брендинговой кампании.
3. Разработка PR-кампании как составной части брендинговой кампании.
4. Продвижение (текущее) торговой марки.
5. Разработка позиционирования торговой марки территории.
6. Разработка позиционирования торговой марки в сфере моды.
7. Разработка позиционирования социальной торговой марки.
8. Разработка комплексного образа бренда территории.
9. Разработка комплексного образа бренда в сфере моды.
10. Разработка комплексного образа социального бренда.
11. Разработка коммуникационной стратегии вывода на рынок новой торговой марки с трансляцией ее марочного позиционирования.
12. Разработка коммуникационной стратегии продвижения (текущего) бренда.
13. Использование нестандартной рекламы при продвижении (текущем) торговой марки.
14. Использование кобрендинга при продвижении (текущем) торговой марки.

15. Разработка программы интернет-продвижения (текущего) торговой марки.
16. Разработка комплексной программы продвижения торговой марки с преимущественным использованием инструментов PR.
17. Разработка комплексной программы продвижения торговой марки с преимущественным использованием инструментов event-маркетинга.
18. Разработка комплексной программы продвижения торговой марки с преимущественным использованием инструментов личной продажи.
19. Разработка комплексной программы продвижения торговой марки с преимущественным использованием инструментов прямого маркетинга.
20. Разработка комплексной программы продвижения с преимущественным использованием инструментов стимулирования сбыта.
21. Разработка программы продвижения торговой марки в сегменте B2B.
22. Разработка программы продвижения кандидата в депутаты.
23. Разработка программы продвижения торговой марки территории.
24. Разработка программы продвижения торговой марки в сфере моды.
25. Разработка программы продвижения социальной торговой марки.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

6.1. СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ ПО КУРСУ «Проектирование бренда»

Источники

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.I и Ч.II. - М.: «Юрайт», 2002.
2. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров».
3. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ).
4. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе».
5. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.)
6. Законодательство России о защите прав потребителей: Сборник нормативных актов. - Изд-е 5-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2003. – 288 с.
7. Правила торговли и обслуживания населения: Сборник нормативных актов. - Изд. 4-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2002. – 157 с.

8. Федеральный закон от 10 июня 1993г. №5115-1 «О сертификации продукции и услуг» (в ред. Федерального закона от 31 июля 1998г №154-ФЗ).

9. ПРИКАЗ Роспатента от 20.12.99 N 205

Литература

Учебники и учебные пособия

1. Бартеншоу Кен, Ник Махон и Кэролайн Барфут ; *Фундаментальные основы креативной рекламы : [учеб. пособие] / [пер. с англ. А. Румянцевой]. - М. : Тридэ Кукинг, 2008. - 183 с. : ил. ;*
2. Барыкин А., Икрянников В., Сиротина Ю., С чего начинается нейминг? Основы управления проектом по разработке названия компании / продукта / услуги _М: Гребенников. 2011. – 176 стр.
3. Бернадская Ю.С. *Текст в рекламе: учебное пособие* – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с. Режим доступа - <https://new.znanium.com/read?id=341352>
4. Бойетт Джоз., Бойетт Джим. *Гуру маркетинга* – М.: Издательство Эксмо, 2004. – 320 с.
5. Крюкова И.В. *Рекламное имя: от изобретения до прецедентности ; М-во образования Рос. Федерации, Волгогр. гос. пед. ун-т. – Волгоград: Перемена, 2004. – 286 с.*
6. Мазилкина, Е.И. *Брендинг : учеб.-практ. пособие / Е. И. Мазилкина ; Изд.-торг. корпорация "Дашков и К". - М. : Дашков, 2009. - 223 с*
7. Музыкант В. *Реклама в действии: стратегии продвижения . Учебное пособие Издательство ЭКСМО , 2007 г. 240 стр.*
8. Перция В., Мамлеева Л. *Анатомия бренда – г. Киев: изд-во «Вершина», 2007. – 288 с.*
9. Романов, А.А. *Массовые коммуникации : учеб. пособие / А. А. Романов, Г. А. Васильев. - М. : Вуз. учеб., 2009. - 234 с*
10. Романова Т.П. *Современная слоганистика. Учебное пособие; Изд. Бахрах Самара 2013 г. 192 стр*
11. Серкин В.П. *«Методы психосемантики»: . - М.: Аспект Пресс, 2004. - 207 с. Учебное пособие для студентов вузов*
12. Синяева, И. М. *Маркетинговые коммуникации : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова ; Изд.-торг. корпорация "Дашков и К". - 3-е изд. Режим доступа - <https://new.znanium.com/read?id=188926>*
13. Чармэссон Г. *Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы – СПб.: Издательство «Питер», 1999. – 224 с.*
14. Эриашвили Н.Д. *Правовое регулирование рекламной деятельности. Гриф УМЦ "Профессиональный учебник". Изд ЮНИТИ-ДАНА 2009*

Справочная литература

1. Словари и энциклопедии– раздел «русский язык»
<http://dic.academic.ru/>

2. Шевченко Д.А. «Реклама, маркетинг, PR» - М., 2009, второе издание дополненное и переработанное 2012 г., рекомендация УМО по программам: «маркетинг» и «реклама». 26 п/л.

Дополнительная литература

1. *Кто есть в нейминге. Обзор ведущих нейминговых компаний* <http://www.lexica.ru/stuff/>
2. *Как юридические аспекты нейминга влияют на стоимость нового товарного знака* <http://www.lexica.ru/stuff/>
3. *Дизайн Слов или Визуальный Нейминг.* <http://www.lexica.ru/stuff/79>
4. «Secrets of the Superbrands» BBC <http://films.imhonet.ru/element/9761873/>
5. Чапайкина Н. Е. Семантический анализ текстов. // Молодой ученый. — 2012. — №5. — С. 112-115.
6. *9 стратегий нейминга* <http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/nine-naming-strategy.html>
7. *Язык нейминга* <http://www.wikipro.ru/index.php/>
8. Фомина О.А., Каталевский Д.Ю Теория и практика разработки названий для организаций и брендов http://sociology.vuzlib.org/book_o031.html
9. *Великая стройка бренда: этапы большого пути* <http://www.psychor.ru/library/3302>
10. Старов, С. А. Управление собственными торговыми марками розничных сетей / С. А. Старов ; Высшая школа менеджмента СПбГУ. - Санкт-Петербург : Высшая школа менеджмента, 2013. — 492 с. Режим доступа - <https://new.znaniium.com/read?id=212294>
11. Перцовский, Н. И. Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов / Перцовский Н.И., - 4-е изд. - Москва : Дашков и К, 2018. - 140 с Режим доступа - <https://new.znaniium.com/read?id=300695>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
 Cambridge University Press
 ProQuest Dissertation & Theses Global
 SAGE Journals
 Taylor and Francis
 JSTOR

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

Консультант Плюс

Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

- Ноутбук, проектор
- Компьютерный класс
- Доступ в интернет

Состав программного обеспечения:

Windows

Microsoft Office

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
 - для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
 - для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого от студента требуется представить заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК) и личное заявление (заявление законного представителя).

В заключении ПМПК должно быть прописано:

- рекомендуемая учебная нагрузка на обучающегося (количество дней в неделю, часов в день);

- оборудование технических условий (при необходимости);
- сопровождение и (или) присутствие родителей (законных представителей) во время учебного процесса (при необходимости);
- организация психолого-педагогического сопровождение обучающегося с указанием специалистов и допустимой нагрузки (количества часов в неделю).

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

Форма проведения текущей и итоговой аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно (на бумаге, на компьютере), в форме тестирования и т.п.). При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

9.Методические материалы

Планы семинарских занятий

Цель семинарских занятий: направлена на практическое включение студентов в самостоятельную исследовательскую и аналитическую работу, касающуюся основных разделов и тем курса.

В ходе проведения семинаров студентам предлагается ответить на вопросы по рассматриваемым темам, а также на контрольные вопросы преподавателя по тематике предыдущих семинарских занятий, с целью выяснения степени усвоения пройденного материала.

Задачи, задания и ситуации, решаемые и выполняемые и на семинарах, помогают студентам анализировать литературу, аргументировано излагать

свое мнение, вести дискуссию, развивать творческие способности, обогащают опыт подготовки докладов и выступлений.

Схема семинарского занятия (учебная пара длительностью 90 мин.): блиц-опрос (15 мин), опрос по выполненному домашнему заданию (45 мин), освещение преподавателем новых теоретических и практических подходов к решению заданий на примере разбора ошибок и находок конкретного задания (15 мин), ответы на вопросы студентов (10 мин), требования и рекомендации по выполнению домашнего задания (5 мин).

Темы семинарских занятий:

Раздел 1. Торговая марка и её продвижение на рынке

Тема 1. Продвижение товаров и торговых марок.

Тема 2. Коммуникационные основы брендинга

Раздел 2. Вывод на рынок новой торговой марки

Тема 3. Позиционирование торговой марки.

Практические занятия:

- "Разработка позиционирующей идеи торговой марки";
- "Доказательная база позиционирования торговой марки"

Тема 4. Коммуникационная стратегия вывода на рынок новой торговой марки

Практические занятия:

- "Разработка коммуникационной стратегии вывода на рынок новой торговой марки с трансляцией ее марочного позиционирования".

Раздел 3. Разработка бренда и его продвижение на рынке

Тема 5. Технологии разработки образа бренда.

Практические занятия:

- "Элементы комплексного образа бренда.

Часть 1. Типы сегментаций рынка, целевая аудитория бренда. Портрет типичного потребителя. Миссия бренда, обещание бренда, «Картинка бренда». Физические атрибуты бренда. Рациональные выгоды бренда. Эмоциональные выгоды бренда";

- "Элементы комплексного образа бренда.

Часть 2. Портрет бренда как личности. Взаимоотношения типичного потребителя и бренда. Идентификационный комплекс торговой марки. Бренд как организация. Легенда бренда. Дополнительные направления разработки марочных ассоциаций";

- "Разработка комплексного образа бренда".

Тема 6. Коммуникационная стратегия продвижения бренда.

Практические занятия:

- "Разработка коммуникационной стратегии продвижения бренда

- "Заполнение технического задания разработки коммуникационной стратегии продвижения бренда".

На семинарских занятиях кроме обсуждения теоретических вопросов рассматриваются практические задачи, возникающие при разработке названий для организаций и брендов.

АННОТАЦИЯ

Дисциплина «Проектирование бренда» является частью блока дисциплин по выбору учебного плана. Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой брендинга и визуальных коммуникаций.

Цель курса: получение обучающимися знаний о методах, способах и инструментах проектирования бренд-комплекса, приобретение практических навыков проектирования брендов, формирование умений анализа рынка с целью выявления потребностей целевой аудитории при проектировании бренд-комплекса.

Задачи курса:

- формирование знаний о методологии проектирования бренд-комплексов;
- формирование системы знаний и умений в области применения методов проектирования брендов;
- приобретение знаний в области исследования целевых аудиторий бренда;
- приобретение знаний о методах разработки фирменного стиля бренда;
- формирование навыков разработки оригинальной концепции проведения рекламных акций с целью продвижения бренда

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-2 умеет создавать информационные материалы для сайта

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

современные направления брендинговой политики, особенности, структуру и инструменты брендинговых кампаний; требования к информации; инструменты поиска информации; основные особенности и методики анализа знаковых систем рекламных сообщений, приемы и технологии, применяемые при создании названий и имен брендов;

уметь:

применять современные средства и технологии при проектировании и реализации брендинговых кампаний в сети Интернет и других ресурсах; определять потребности целевой аудитории; классифицировать и типизировать вербальные формы рекламы, ориентироваться в семиотической природе рекламы, моделировать имена брендов в соответствии с концепцией позиционирования продукта. строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью

владеть:

навыками создания и распространения контента в рамках проектирования и реализации брендинговых кампаний; методами сбора информации о брендах; специальной терминологией; принципами и методами лингвистического, содержательного и юридического анализа

Рабочей программой предусмотрены следующие виды аттестации: текущий контроль в форме устных опросов, письменных заданий, контрольной работы, промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.