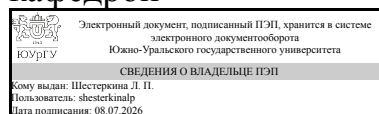


# ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:  
Заведующий выпускающей  
кафедрой



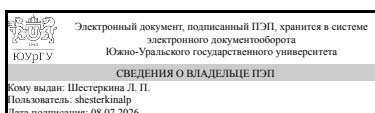
Л. П. Шестеркина

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.М0.03 Бренд-проектирование и дизайн бренда  
для направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью  
уровень Магистратура  
магистерская программа Стратегические коммуникации и брендинг  
форма обучения очно-заочная  
кафедра-разработчик Журналистика, реклама и связи с общественностью

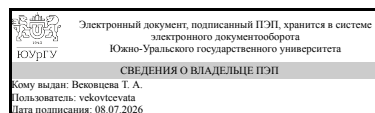
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 528

Зав.кафедрой разработчика,  
д.филол.н., доц.



Л. П. Шестеркина

Разработчик программы,  
к.искусствоведения, доц., доцент



Т. А. Вековцева

## 1. Цели и задачи дисциплины

Цели дисциплины Целью преподавания дисциплины «Бренд проектирование и дизайн бренда» является подготовка специалиста, обладающего представлением о роли брендов в коммерческой и некоммерческой деятельности, об основных этапах создания и управления брендом, о его месте в системе социокультурных и маркетинговых коммуникаций. Согласно квалификационной характеристике специалист в области рекламы при изучении учебной дисциплины «Брендинг» должен отвечать следующим требованиям. Специалист в области рекламы и связи с общественностью должен быть знаком с основными современными концепциями брендинга, созданием и управлением брендом, спецификой некоммерческого брендинга. На основании знаний, полученных студентами в курсе «Бренд проектирование и дизайн бренда» студенты получают базовый набор теоретических знаний и базовых навыков по анализу внутренней и внешней среды организации средствами маркетинга. Курс построен на методах активного обучения для погружения студента в практико-ориентированную учебную активность, в аналитическую деятельность и в деятельность по имитации управленческих решений в сфере брендинга. Задачи дисциплины · Формирование у студентов представление о структуре и тенденциях развития брендов в России и за рубежом. · Сформировать представление о технологиях создания и управления брендом. · Привлечь студентов к деятельности, имитирующей аспекты процесса создания и управления брендом. Знание предмета, задач и принципов курса «Бренд проектирование и дизайн бренда». · Представление о специфике продвижения бренда и его идентичности. · Представление об современных концепциях брендинга. · Иметь представление об успешных брендах уральского региона. · Приобрести умение использовать информацию о региональной специфике в профессиональной деятельности.

## Краткое содержание дисциплины

Рабочая программа курса «Бренд проектирование и дизайн бренда» предназначена для студентов по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» магистерской программы по специальности «Стратегические коммуникации и брендинг». Курс посвящен наиболее важным аспектам создания, продвижения и управления бренда. Курс «Бренд проектирование и дизайн бренда» входит в часть формируемую участниками образовательных отношений профессионального цикла магистерской программы Стратегические коммуникации и брендинг 1.Ф.М1.03.

## 2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

| Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)                  | Планируемые результаты обучения по дисциплине                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла | Знает: основные технологии проектирования бренда и разработки его дизайна для каждого этапа жизненного цикла брендингового продукта<br>Умеет: разрабатывать концепцию, дизайнерские элементы бренда, проектировать его дальнейшее использование на всех жизненных циклах<br>Имеет практический опыт: проектирования и |

|                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                           | использования дизайнерских разработок бренда на всех этапах жизненного цикла брендинового продукта                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| ПК-1 Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций | <p>Знает: Термины, основные понятия, брендинга и технологий его создания, правила и принципы проектирования бренда</p> <p>Умеет: Использовать правила брендинга, при создании имени и визуальной айдентики; осуществлять анализ и проектирование всех элементов бренда</p> <p>Имеет практический опыт: 1. В области анализа и владения методами выбора инструментальных средств, необходимых для решения профессиональных задач 2. В области создания визуально-графической продукции бренда</p>                                                                                                                               |
| ПК-3 Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью                                                   | <p>Знает: 1. Термины, и основные понятия, брендинга, для эффективного осуществления технологических процессов. 2. Методы управления процессами в сфере рекламы и связей с общественностью 3. Исторические предпосылки возникновения бренда</p> <p>Умеет: 1. Определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов в торговом предприятии 2. Правильно представлять товар 3. Изучать влияние принципов выкладки товаров на изменение объемов товарооборота.</p> <p>Имеет практический опыт: 1. В области организации работы в бренд агентстве 2. В области организации работы по разработки концепции бренда</p> |

### 3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

| Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана                                          | Перечень последующих дисциплин, видов работ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| История и теория брендинга,<br>Производственная практика (научно-исследовательская работа) (1 семестр) | <p>Event-маркетинг,<br/>BTL-коммуникации,<br/>Веб-дизайн и управление контентом сайта,<br/>Глобальный брендинг,<br/>Медиарилейшнз,<br/>Фиджитал технологии в брендинге,<br/>Коммуникационный консалтинг,<br/>Международный маркетинг,<br/>Управление бренд-коммуникациями в медийной среде,<br/>Стратегическое планирование бренд-коммуникаций,<br/>Технологии медиапроизводства,<br/>Управление коммуникационным агентством,<br/>Связи с общественностью в медиапространстве,<br/>Педагогика высшей школы,<br/>Информационное право,<br/>Нейротехнологии в брендинге,<br/>Производственная практика (научно-исследовательская работа) (3 семестр),</p> |

|  |                                                                         |
|--|-------------------------------------------------------------------------|
|  | Производственная практика (научно-исследовательская работа) (4 семестр) |
|--|-------------------------------------------------------------------------|

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

| Дисциплина                                                              | Требования                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| История и теория брендинга                                              | Знает: ключевые этапы разработки программы интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда. а также сущность, функции и подходы к классификации брендов., особенности правовой охраны бренда, принципы процесса создания и управления брендингом, формирования идентификаторов бренда, а также особенности применения интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда. Умеет: управлять брендингом, проводить стратегический анализ бренда, контролировать и оценивать эффективность мероприятий брендинга., анализировать особенности политических, экономических факторов, правовых норм в разных медиакоммуникационных системах на региональном, национальном и региональном уровне, оценивать их влияние на формирование и управление брендом., формировать вербальные и визуальные идентификаторы бренда Имеет практический опыт: управления брендингом: имеет навыки планирования, организации и оценки эффективности мероприятий брендинга., регистрации товарных знаков в Российской Федерации, принятия превентивных мер по правовой охране брендов., создания вербальных идентификаторов бренда: марочного имени, слогана, а также визуальных идентификаторов бренда: логотипа, упаковки, корпоративного персонажа, фирменного стиля / брендбука |
| Производственная практика (научно-исследовательская работа) (1 семестр) | Знает: подходы к решению проблем, связанных с поиском качественных научных источников в области рекламы и связей с общественностью, общие принципы работы российских подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью, принципы решения проблем, связанных с поиском качественных научных источников в области исследований стратегических коммуникаций и брендинга., базовые научные труды зарубежных ученых по проблемам стратегических коммуникаций и брендинга с учетом разных национально-культурных традиций, цели и задачи учебных дисциплин 1-го семестра, изучаемых в рамках магистерской программы «Стратегические коммуникации и брендинг». Умеет: вырабатывать стратегию поиска указанных                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | источников в современных российских информационных базах, идентифицировать должностные права и обязанности сотрудников подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью, вырабатывать стратегии поиска указанных источников в современных российских базах на основе системного и междисциплинарного подходов. , систематизировать результаты указанных научных исследований., сопоставлять материалы, предоставляемые студентам в ходе освоения учебных курсов, с актуальными научными направлениями в указанной области Имеет практический опыт: работы с российской библиографической базой данных научных публикаций РИНЦ, анализа деятельности специалистов по рекламным и PR-коммуникациям в ФГАОУ ВО «ЮУрГУ (НИУ)»., работы с российской библиографической базой данных научных публикаций РИНЦ., поиска и обработки информации о западных рекламными и PR-продуктах, адаптированными к современному российскому рынку, подготовки заданий для соответствующих учебных курсов под руководством преподавателей. |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

#### 4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 ч., 59,5 ч. контактной работы

| Вид учебной работы                                                         | Всего часов | Распределение по семестрам в часах |
|----------------------------------------------------------------------------|-------------|------------------------------------|
|                                                                            |             | Номер семестра                     |
|                                                                            |             | 2                                  |
| Общая трудоёмкость дисциплины                                              | 144         | 144                                |
| <i>Аудиторные занятия:</i>                                                 | 48          | 48                                 |
| Лекции (Л)                                                                 | 32          | 32                                 |
| Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ) | 16          | 16                                 |
| Лабораторные работы (ЛР)                                                   | 0           | 0                                  |
| <i>Самостоятельная работа (СРС)</i>                                        | 84,5        | 84,5                               |
| Реферат, доклад с презентацией                                             | 16,5        | 16,5                               |
| Подготовка к курсовой работе                                               | 68          | 68                                 |
| Консультации и промежуточная аттестация                                    | 11,5        | 11,5                               |
| Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)                                   | -           | экзамен, КР                        |

#### 5. Содержание дисциплины

| № раздела | Наименование разделов дисциплины | Объем аудиторных занятий по видам в часах |   |    |    |
|-----------|----------------------------------|-------------------------------------------|---|----|----|
|           |                                  | Всего                                     | Л | ПЗ | ЛР |

|   |                                                                                                                                        |    |    |   |   |
|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|---|---|
| 1 | Создание бренда. Бренд-проектирование в различных сферах. Корпоративная идентичность и фирменный стиль. Ребрендинг                     | 22 | 14 | 8 | 0 |
| 2 | Управление брендом. Корпоративные коммуникации. Рекламные коммуникации. Продвижение бренда в социальных сетях и работа с новыми медиа. | 26 | 18 | 8 | 0 |

## 5.1. Лекции

| № лекции | № раздела | Наименование или краткое содержание лекционного занятия                                                                 | Кол-во часов |
|----------|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| 1        | 1         | Введение в предмет. История возникновения и основные характеристики бренда.                                             | 4            |
| 2-4      | 1         | Управление брендом: корпоративная идентичность и фирменный стиль. Идентичность бренда как стратегия управления брендом. | 6            |
| 5        | 1         | Управление брендом: ребрендинг. Особенности функционирования визуальной метафоры, имени, дизайна в структуре бренда.    | 4            |
| 6        | 2         | Особенности брендинга в различных сферах. Бренды в некоммерческой деятельности и в B2B-сфере.                           | 2            |
| 7-8      | 2         | Концепции бренд-лидерства, бренд-менеджмента и 4D-брендинга.                                                            | 4            |
| 9        | 2         | Фирменный стиль и фирменная айдентика бренда                                                                            | 2            |
| 10-11    | 2         | Целостность восприятия бренда: роль массовых коммуникаций.                                                              | 2            |
| 12       | 2         | Продвижение бренда в социальных сетях и работа с новыми медиа.                                                          | 2            |
| 13-14    | 2         | Медиа коммуникации в брендинге.                                                                                         | 4            |
| 15-16    | 2         | Система поддержки продвижения бренда на рынке                                                                           | 2            |

## 5.2. Практические занятия, семинары

| № занятия | № раздела | Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара                                                                                                                                                                                                                                                              | Кол-во часов |
|-----------|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| 1         | 1         | История возникновения бренда. Преимущества производителей от возникновения бренда. Основные характеристики бренда: функциональные и дополнительные ценности. Обсуждение темы. Ответы на вопросы.                                                                                                                                 | 1            |
| 2         | 1         | Понятие бренд-менеджмента, бренд-менеджмент: чем управляем, как управляем, где управляем; функции и обязанности бренд менеджера; основные компетенции; современная корпоративная культура и коммуникации, особенности и специфика. Разбор кейсов. Деловая игра.                                                                  | 1            |
| 3         | 1         | Основные понятия бренда; структура и матрица бренда; элементы бренда; инструменты и технологии современного брендинга. Коммуникационная стратегия бренда; миссия и идеология бренда, корпоративная этика. Обсуждение темы, ответы на вопросы.                                                                                    | 1            |
| 4         | 1         | Идентичность бренда. Основные составляющие идентичности бренда и их характеристики. Идентичность бренда как стратегия управления брендом. Стержневая идентичность, расширенная идентичность. Сущность бренда. Выявление сущностной и расширенной идентичности на примере конкретного бренда. Обсуждение темы, ответы на вопросы. | 1            |
| 5-7       | 1         | Дизайн-проектирование бренда. Особенности создания концептов визуальных метафор, имен, дизайна в структуре бренда. Разработка основных носителей бренда. Проектирование визуальных бренд-коммуникаций на примере одного бренда. Контрольная работа (графический проект).                                                         | 3            |
| 8         | 1         | Ребрендинг. Возможности ребрендинга, ребрендинг как неотъемлемая часть                                                                                                                                                                                                                                                           | 1            |

|       |   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |   |
|-------|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
|       |   | бренд менеджмента; эволюция брендов; причины ребрендинга; рестайлинг; позиционирование и репозиционирование бренда; механизмы и реализация ребрендинга; примеры ребрендинга ведущих зарубежных и российских компаний (BP, British Railwais, AT&T, РЖД, МТС, РИА Новости, Сбербанк, университетский ребрендинг, AOL, Swisscom, Pepsi, TAP Portugal, Bauch+Lomb). Электронная презентация. Доклад. |   |
| 9-10  | 2 | Бренд и массовые коммуникации. Целостность восприятия бренда. Роль СМИ в целостном восприятии бренда. Особенности функционирования имиджевой рекламы. Обсуждение темы. Ответы на вопросы.                                                                                                                                                                                                        | 2 |
| 11-12 | 2 | Особенности брендинга и бренд-менеджмента в различных сферах. Разработка системы визуальной идентичности бренда. Дизайн макетов.                                                                                                                                                                                                                                                                 | 2 |
| 13-14 | 2 | Разработка основных носителей фирменного стиля: полиграфическая, сувенирная и наружная реклама. Дизайн и верстка макетов.                                                                                                                                                                                                                                                                        | 2 |
| 15-16 | 2 | Разработка медиа носителей бренда: социальная сеть и сайт. Дизайн и верстка.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 2 |

### 5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

### 5.4. Самостоятельная работа студента

| Выполнение СРС                 |                                                                                                                                                                                                                                                                  |         |              |
|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|--------------|
| Подвид СРС                     | Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс                                                                                                                                                                                       | Семестр | Кол-во часов |
| Реферат, доклад с презентацией | Чернатони, Л. де Брендинг : Как создать мощный бренд [Текст] учеб. для вузов по специальности 080111 "Маркетинг", 080300 "Коммерция", 070801 "Реклама" Л. Чернатони, М. МакДональд ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. - 3-е изд. - М.: ЮНИТИ, 2006. - 543 с. | 2       | 16,5         |
| Подготовка к курсовой работе   | Чернатони, Л. де Брендинг : Как создать мощный бренд [Текст] учеб. для вузов по специальности 080111 "Маркетинг", 080300 "Коммерция", 070801 "Реклама" Л. Чернатони, М. МакДональд ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. - 3-е изд. - М.: ЮНИТИ, 2006. - 543 с. | 2       | 68           |

## 6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

### 6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

| № КМ | Се-местр | Вид контроля | Название контрольного мероприятия | Вес | Макс. балл | Порядок начисления баллов | Учитывается в |
|------|----------|--------------|-----------------------------------|-----|------------|---------------------------|---------------|
|------|----------|--------------|-----------------------------------|-----|------------|---------------------------|---------------|

|   |   |                  |                                                                                        |   |   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |         |
|---|---|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|---|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
|   |   |                  |                                                                                        |   |   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | ПА      |
| 1 | 2 | Текущий контроль | Контрольная точка<br>1. Разработка концепции бренда и визуальной айдентики             | 1 | 5 | 5 баллов – задания выполнены полностью;<br>4 балла – задания выполнены с достаточной степенью полноты;<br>3 балла – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов;<br>2 балла – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала;<br>0 баллов – задания не выполнены. | экзамен |
| 2 | 2 | Текущий контроль | Контрольная точка<br>2 Фирменный знак и блок деловой документации                      | 1 | 5 | 5 баллов – задания выполнены полностью;<br>4 балла – задания выполнены с достаточной степенью полноты;<br>3 балла – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов;<br>2 балла – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала;<br>0 баллов – задания не выполнены. | экзамен |
| 3 | 2 | Текущий контроль | Контрольная точка<br>3. Разработка фирменной рекламно-полиграфической продукции бренда | 1 | 5 | 5 баллов – задания выполнены полностью;<br>4 балла – задания выполнены с достаточной степенью полноты;<br>3 балла – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов;<br>2 балла – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала;<br>0 баллов – задания не выполнены. | экзамен |
| 4 | 2 | Текущий контроль | Контрольная точка<br>4. Разработка фирменной сувенирной продукции бренда               | 1 | 5 | 5 баллов – задания выполнены полностью;<br>4 балла – задания выполнены с достаточной степенью полноты;<br>3 балла – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов;<br>2 балла – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала;<br>0 баллов – задания не выполнены. | экзамен |
| 5 | 2 | Текущий контроль | Контрольная точка<br>5. Электронные                                                    | 1 | 5 | 5 баллов – задания выполнены полностью;                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | экзамен |



|   |   |                          |                                                        |   |     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                         |
|---|---|--------------------------|--------------------------------------------------------|---|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
|   |   |                          | носители в социальных медиа и дизайн сайта             |   |     | 4 балла – задания выполнены с достаточной степенью полноты;<br>3 балла – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов;<br>2 балла – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала;<br>0 баллов – задания не выполнены.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                         |
| 6 | 2 | Текущий контроль         | Контрольная точка<br>6. Итоговый брендбук с макетами   | 1 | 5   | 86 - 100 баллов – отлично;<br>73 - 85 баллов – хорошо;<br>60 – 72 балла – удовлетворительно;<br>Менее 59 баллов – неудовлетворительно.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | экзамен                 |
| 7 | 2 | Курсовая работа/проект   | Курсовая работа "Бренд проектирование и дизайн бренда" | - | 100 | 86 - 100 баллов – отлично;<br>73 - 85 баллов – хорошо;<br>60 – 72 балла – удовлетворительно;<br>Менее 59 баллов – неудовлетворительно.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | кур-<br>совые<br>работы |
| 8 | 2 | Промежуточная аттестация | Вопросы к экзамену                                     | - | 40  | На зачете происходит оценивание учебной деятельности обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации. При выставлении оценки по дисциплине используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Мероприятие промежуточной аттестации проводится в случае, если обучающийся имеет рейтинг по дисциплине с учетом текущего контроля менее 60 процентов, или желает повысить рейтинг. Студент берет билет, содержащий 2 вопроса из списка вопросов к экзамену. Список содержит перечень вопросов, позволяющих оценить сформированность компетенций. На подготовку к ответу отводится 30 мин. Полный аргументированный ответ с примерами на 2 вопроса билета оценивается на "зачтено" - от 24 до 40 баллов, оценка "не зачтено" - неудовлетворительный ответ на 2 вопроса билета, грубые ошибки – 0-23 балла. Максимальный балл: 40<br>Итоговая оценка по дисциплине выставляется по накоплению результатов текущих контрольных | экзамен                 |

|  |  |  |  |  |  |                                                                                 |  |
|--|--|--|--|--|--|---------------------------------------------------------------------------------|--|
|  |  |  |  |  |  | мероприятий, при условии выполнения всех контрольных мероприятий: не менее 60%. |  |
|--|--|--|--|--|--|---------------------------------------------------------------------------------|--|

## 6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

| Вид промежуточной аттестации | Процедура проведения     | Критерии оценивания                     |
|------------------------------|--------------------------|-----------------------------------------|
| экзамен                      | ответы на вопросы билета | В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения |

## 6.3. Паспорт фонда оценочных средств

| Компетенции | Результаты обучения                                                                                                                                                                                                                     | № КМ |   |   |   |   |   |   |   |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|---|---|---|---|---|---|---|
|             |                                                                                                                                                                                                                                         | 1    | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| УК-2        | Знает: основные технологии проектирования бренда и разработки его дизайна для каждого этапа жизненного цикла брендингового продукта                                                                                                     | +    |   |   | + |   | + | + | + |
| УК-2        | Умеет: разрабатывать концепцию, дизайнерские элементы бренда, проектировать его дальнейшее использование на всех жизненных циклах                                                                                                       | +    |   |   | + |   | + | + | + |
| УК-2        | Имеет практический опыт: проектирования и использования дизайнерских разработок бренда на всех этапах жизненного цикла брендингового продукта                                                                                           | +    |   |   | + |   | + | + | + |
| ПК-1        | Знает: Термины, основные понятия, брендинга и технологий его создания, правила и принципы проектирования бренда                                                                                                                         |      | + |   |   | + | + | + | + |
| ПК-1        | Умеет: Использовать правила брендинга, при создании имени и визуальной айдентики; осуществлять анализ и проектирование всех элементов бренда                                                                                            |      | + |   |   | + | + | + | + |
| ПК-1        | Имеет практический опыт: 1. В области анализа и владения методами выбора инструментальных средств, необходимых для решения профессиональных задач 2. В области создания визуально-графической продукции бренда                          |      | + |   |   | + | + | + | + |
| ПК-3        | Знает: 1. Термины, и основные понятия, брендинга, для эффективного осуществления технологических процессов. 2. Методы управления процессами в сфере рекламы и связей с общественностью 3. Исторические предпосылки возникновения бренда |      |   | + |   |   | + | + | + |
| ПК-3        | Умеет: 1. Определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов в торговом предприятии 2. Правильно представлять товар 3. Изучать влияние принципов выкладки товаров на изменение объемов товарооборота.                 |      |   | + |   |   | + | + | + |
| ПК-3        | Имеет практический опыт: 1. В области организации работы в бренд агентстве 2. В области организации работы по разработки концепции бренда                                                                                               |      |   | + |   |   | + | + | + |

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### Печатная учебно-методическая документация

#### а) основная литература:

1. Чернатони, Л. де Брендинг : Как создать мощный бренд [Текст] учеб. для вузов по специальности 080111 "Маркетинг", 080300 "Коммерция", 070801 "Реклама" Л. Чернатони, М. МакДональд ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. - 3-е изд. - М.: ЮНИТИ, 2006. - 543 с.

2. Маркетинговые коммуникации 16+ ЗАО "Издат. дом Гребенникова" журнал. - М., 2002-

*б) дополнительная литература:*

1. Хембри, Р. Графический дизайн. Как научиться понимать графику и визуальные образы [Текст] Самый полный справочник Р. Хембри ; пер. с англ. А. В. Банкрашкова. - М.: АСТ : Астрель, 2008. - 192 с. илл.

*в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:*

1. Реклама. Теория и практик
2. Маркетинг в России и за рубежом

*г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:*

1.

*из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:*

1.

### **Электронная учебно-методическая документация**

Нет

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)
2. Microsoft-Office(бессрочно)
3. ФГАОУ ВО "ЮУрГУ (НИУ)"-Портал "Электронный ЮУрГУ" (<https://edu.susu.ru>)(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. -База данных rolpred (обзор СМИ)(бессрочно)

### **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

| Вид занятий | № ауд.     | Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-------------|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Лекции      | 454<br>(1) | 1. Компьютер с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета – 1 шт. 2. Мышь – 1 шт. 3. Клавиатура – 1 шт. 4. Монитор – 2 шт. Имущество: 1. Парта ученическая – 44 шт. 2. Стол преподавателя – 1 шт. 3. Стул – 86 шт. 4. Тумбочка – 1 шт. 5. Доска – 1 шт. Демонстрационное оборудование: 1. Мультимедийный информационный комплекс –1 шт. 2. Проектор –1 шт. 3. Экран –1 шт. 4. Колонки – 2 шт. |
| Экзамен     | 454<br>(1) | 1. Компьютер с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета – 1 шт. 2. Мышь – 1 шт. 3. Клавиатура – 1 шт. 4. Монитор – 2 шт. Имущество: 1. Парта ученическая – 44 шт. 2. Стол преподавателя – 1 шт. 3. Стул – 86 шт. 4. Тумбочка – 1 шт. 5. Доска – 1 шт. Демонстрационное оборудование: 1. Мультимедийный информационный комплекс –1 шт. 2. Проектор –1 шт. 3. Экран –1 шт. 4.                 |

|                                 |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|---------------------------------|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                 |            | Колонки – 2 шт.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Практические занятия и семинары | 454<br>(1) | 1. Компьютер с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета – 1 шт. 2. Мышь – 1 шт. 3. Клавиатура – 1 шт. 4. Монитор – 2 шт. Имущество: 1. Парта ученическая – 44 шт. 2. Стол преподавателя – 1 шт. 3. Стул – 86 шт. 4. Тумбочка – 1 шт. 5. Доска – 1 шт. Демонстрационное оборудование: 1. Мультимедийный информационный комплекс – 1 шт. 2. Проектор – 1 шт. 3. Экран – 1 шт. 4. Колонки – 2 шт. |