УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета факультета
от 18 июня 2020 г., протокол № 12/217
Председатель _____ /Ившина Т.А../
(подпись, расшифровка подписи)
«18» июня 2020 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Дисциплина:	Основы брендинга
Факультет	Культуры и искусства
Кафедра	Связей с общественностью, рекламы и культурологии
Курс	4-ый

Направление (специальность)__ 42.03.01 Реклама и связи с общественностью._____
Направленность (профиль/специализация): ____Реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях _____
Форма обучения _____очная, заочная_____

Дата введения в учебный процесс УлГУ: «__1_»_____06_____2020_____г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол №__ 10 от 15.06.2021г.
Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол №__ от ___ 20___г.
Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол №__ от ___ 20___г.

Сведения о разработчиках:

ФИО	Аббревиатура кафедры *(ПЦК, отделения и др.)*	Должность, ученая степень, звание
Кузьмина Е.В.	СОРиК	Доцент, К.с.н.

СОГЛАСОВАНО	СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой, реализующей дисциплину	Заведующий выпускающей кафедрой
_____/___А.К. Магомедов_/ *Подпись ФИО* «2»_июня___2020____г.	(_____/___А.К. Магомедов_/ *Подпись ФИО* «2»_июня___2020____г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

Цели освоения дисциплины: составить представление у студентов о понятии «бренда» и процессе брендинга как о комплексе действий по его созданию, а также о видах брендов; о структуре брендов и моделях брендовой идентичности, имидже бренда и инструментах его формирования, основных атрибутах бренда, а также о некоторых аспектах бренд-менеджмента, о брендовом портфеле, его структуре, моделях управления им.

Задачи освоения дисциплины:

- изучить различные определения понятия «бренд», составить представление о различиях и общих чертах марки и бренда, преимуществах обладания сильным брендом;
- кратко обозначить историю появления марочных изделий и основные этапы развития брендинга в историческом аспекте;
- ознакомится с понятием «идентичности бренда» как одним из основополагающих в теориях брендинга, а также с моделями структуры брендов и брендовой идентичности ведущих авторов;
- составить представление о портфеле брендов, его возможных структурах и моделях управления им и об этапах создания, формирования бренда и его продвижения;
- изучить понятие «имидж» бренда и то, какими средствами и с помощью каких каналов коммуникаций он формируется;
- сформировать представление о комплексе средств идентификации и атрибутов бренда;
- ознакомить с вербальными и визуальными атрибутами бренда;
- рассмотреть этапы и приемы создания имени бренда;
- изучить элементы аудиоидентификации бренда и их виды.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП:

(указывается цикл (блок), к которому относится дисциплина (базовая или вариативная часть); формулируются требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения; определяются дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей).

Дисциплина «Основы брендинга» Б1.Б30 относится к базовой части дисциплин учебного плана бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью». Изучается в 7-ом семестре.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения: к началу её изучения в качестве входных студенты должны иметь знания, позволяющие им понимать основные аспекты функционирования современного общества и запросов определенных групп (предшествующие дисциплины «Социальные институты и процессы», «Социология массовой коммуникации», «Психология массовой коммуникации»), а также основные принципы рекламной деятельности («Введение в теорию и практику рекламы») и владеть рядом компетенций, позволяющим студентам понимать суть информационно-коммуникационных процессов (предшествующая дисциплины «Основы теории коммуникации», «Теория и практика массовой информации»).

Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей:

После дисциплины «Основы брендинга» (7-ой семестр) изучается «Стимулирование сбыта» (8-ой семестр) как один из комплекса инструментов, продвигающих бренды (наряду с рекламой и пр.).

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОПОП

(перечень формируемых компетенций в процессе освоения материала по дисциплине (модулю) с указанием кода и наименования компетенций, соотнесенных с установленными разработчиком РПД индикаторами достижения каждой компетенции отдельно в соответствии с ФГОС ВПО, ФГОС ВО.

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
УК-1**:** Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.	знать: основные понятия курса - «бренд», «брендинг», элементы структуры бренда, понятия и модели «брендовой идентичности», «индивидуальности» бренда, «имидж» бренда, «портфель брендов»; классификации и виды брендов; уметь: разрабатывать этапы создания и продвижения бренда; имея при этом представление о стратегиях и моделях управления портфелем брендов; инструментах и коммуникациях, формирующих имидж бренда; о комплексе средств идентификации и атрибутах бренда; владеть: отдельными навыками разработки бренда по отдельным этапам и элементам, включая предварительный анализ рыночной ситуации, конкурентной среды и пр.
ОПК-4: Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	знать: основные понятия курса - «бренд», «брендинг», элементы структуры бренда, понятия и модели «брендовой идентичности», «индивидуальности» бренда, «имидж» бренда, «портфель брендов»; комплекс средств идентификации бренда (вербальные, визуальные, аудиальные), классификации и виды брендов; уметь: разрабатывать некоторые элементы и проводить под контролем коммуникационные компании и мероприятия по продвижению бренда, имея при этом представление об этапах создания и продвижения бренда, включая аудит бренда и изучение мнения потребителей о нем; владеть: отдельными навыками разработки бренда по некоторым этапам и элементам, напр., имени бренда; создания логотипа.
ПК-2 Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении кампаний и мероприятий по продвижению продуктов.	знать: основные понятия курса - «бренд», «брендинг», элементы структуры бренда, понятия и модели «брендовой идентичности», «индивидуальности» бренда, «имидж» бренда, «портфель брендов»; комплекс средств идентификации бренда (вербальные, визуальные, аудиальные), классификации и виды

	брендов; уметь: разрабатывать некоторые элементы, проводить под контролем коммуникационные компании и мероприятия по продвижению бренда, имея при этом представление об этапах создания и продвижения бренда; стратегиях и моделях управления портфелем брендов; инструментах и коммуникациях, формирующих имидж бренда; о комплексе средств идентификации и атрибутах бренда; владеть: отдельными навыками разработки и продвижения бренда по некоторым этапам и элементам, например, навыками разработки имени бренда; создания логотипа.

4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах (всего) ___3_____

4.2. по видам учебной работы (в часах)___ 108____

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения _____очная_____)			
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам		
		6	7	8
1	2	6	7	8
Контактная работа обучающихся с преподавателем	54		54	
Аудиторные занятия:				
Лекции	18		18	
практические и семинарские занятия	36		36	
лабораторные работы (лабораторный практикум)				
Самостоятельная работа	54		54	
Форма текущего контроля знаний и самостоятельной работы: тестирование, контр. работа, коллоквиум, реферат и др.(не менее 2 видов)			Доклады (2) Реферат (2) Практическое задание (практическая работа) (2)	
Курсовая работа				
Виды промежуточной			зачет	

аттестации (экзамен, зачет)				
Всего часов по дисциплине	108		108	

** В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий в таблице через слеш указывается количество часов работы ППС с обучающимися для проведения занятий в дистанционном формате с применением электронного обучения*

3.3. Содержание дисциплины (модуля). Распределение часов по темам и видам учебной работы:

Форма обучения _____очная_____

Название и разделов и тем	**Всего**	**Виды учебных занятий**					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			в т.ч. занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		лекции	практические занятия, семинар	лабораторная работа			
1	**2**	**3**	4	5	6	7	
Раздел 1 История появления и содержание понятие «бренд» и «брендинг»							
Тема 1. Понятие «бренда»	7	1	2			4	
Тема 2. Краткая история брендинга	7	1	2			4	
Раздел 2. Структура бренда и понятие «брендовой идентичности»							
Тема3. Структура бренда	7	1	2			4	
Тема 4. Понятие «идентичности бренда»	7	1	2			4	
Тема 5. Модели структуры и идентичности бренда	10	2	4			4	Практич. Задание, доклад
Раздел 3. Имидж бренда и инструменты его формирования							
Тема 6. Имидж бренда, его виды, задачи и этапы формирования	10	2	4		2	4	Доклады, дискуссия, реферат
Тема 7. Средства, инструменты и коммуникации, формирующие имидж бренда	7	1	2		1	4	
Раздел 4. Виды и этапы разработки брендов, брендовый портфель и управление им							
Тема 8. Виды и классификации брендов	7	1	2		1	4	
Тема 9. Этапы разработки брендов, брендовый	10	2	4		2	4	Доклад, Дискуссия

портфель, модели управления им							, реферат
Раздел 5. Атрибуты, идентификаторы бренда							
Тема 10. Обзор основных атрибутов и идентификаторов бренда	7	1	2		1	4	Доклад, Дискуссия, реферат
Тема 11. Имя бренда: основные требования и этапы разработки	10	2	4		2	4	Доклад, реферат, практич. задание
Тема 12. Визуальные идентификаторы бренда. Логотипы.	10	2	4		2	4	Доклад, реферат, практич. задание
Тема 13. Аудиальные средства идентификации бренда.	9	1	2		1	6	Доклад, реферат, дискуссия
Итого	108	18	36		12	54	

5. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

Раздел 1. История появления и содержание понятие «бренд» и «брендинг».

Тема 1. Понятие «бренда».
Сущность, содержание понятия «Бренд». Определения понятия «бренд» разных авторов. Бренд и торговая марка: общие черты и различия. Преимущества обладания сильными брендами. Бренд и товарный знак. Понятие «Брендинга».

Тема 2. Краткая история брендига.
Появление торговых марок и марочных изделий. Управление торговыми марками. История брендинга: периодизация, основные этапы (в т.ч. примеры появления первых брендов).

Раздел 2. Структура бренда и понятие «брендовой идентичности».

Тема 3. Структура бренда.
Структура бренда: эмоциональные, рациональные и ценностные составляющие. Концепция «добавленной ценности». Бренд как символ.

Тема 4. Понятие «идентичности» бренда.
Идентичности как основное понятие теорий брендинга и бренд-менеджмента. Идентичность бренда и близкие понятия (идентификация, идентификаторы и пр.) Концепции идентичности и позиционирования (общие черты и отличия). Опасности и «ловушки», возникающие при разработке системы характерных особенностей бренда,

требования к ним.

Тема 5. Модели структуры бренда и брендовой идентичности.
Подходы к определению идентичности бренда. Модели идентичности бренда и структуры бренда: Ж.-Н. Капферера, Д. Акера (стержневая и расширенная идентичность бренда), «пирамида» Л. Де Чернатони (ее элементы: атрибуты бренда, выгоды, эмоциональное вознаграждение, ценности, личностные качества), модель 4D брендинга, «Колесо бренда», модель К.Л. Келлера, модель «Брендовой платформы» «Yang&Rubicam» и модель брендовой пирамиды (Mars) и др.

Раздел 3. Имидж бренда и инструменты его формирования.

Тема 6. Имидж бренда (и близкие понятия), его виды, задачи и этапы формирования
Понятие «имиджа бренда». Концепции «имиджа бренда» и «капитальных теорий бренда». Имидж бренда и близкие понятия – образ, репутация. Соотношение «имиджа бренда» и идентичности, индивидуальности бренда. Управляемый имидж. Текущий имидж. Задачи имиджа бренда, этапы его создания.

Тема 7. Средства, инструменты и коммуникации, формирующие имидж бренда.
Маркетинговые коммуникации и инструменты, формирующие имидж бренда: реклама, ПР и др. Имиджевые элементы в коммуникациях. Понятие и особенности «имиджевой рекламы». Другие инструменты формирования имиджа бренда: спонсоринг, событийный маркетинг, прямой маркетинг, промоушен, мерчайндайзинг, продакт плейсмент. Определения «брендинга» в аспекте маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые коммуникации, ориентированные преимущество на поддержание имиджа.

Раздел 4. Виды и этапы разработки брендов, брендовый портфель и управление им.

Тема 8. Виды и классификации брендов.
Различные виды и классификации брендов: по масштабу (глобальные, международные, национальные, региональные, локальные), по продвигаемому объекту (бренды товаров, услуг, бренды организаций и корпораций, бренды территорий, бренды личностей), по ценовому сегменту, по целевому сегменту, по месту в архитектуре брендового портфеля.

Тема 9. Этапы разработки брендов, брендовый портфель, модели управления им**.**
Брендинг как комплекс действий по созданию бренда. Этапы разработки брендов. Понятие «брендового портфеля», архитектура и структура брендового портфеля. Роли в портфеле брендов. Понятие «расширения» и «растяжения» брендов. Виды, способы расширения и растяжения брендов и примеры из российской и международной практики. Управление брендовым портфелем: азиатская и европейская модель.

Раздел 5. Атрибуты, идентификаторы бренда.

Тема 10. Обзор основных атрибутов и идентификаторов бренда.
Комплекс средств и атрибутов идентификации бренда. Основные атрибуты и идентификаторы, характеристики бренда: внешний вид, упаковка, персонажи бренда и рекламные герои, фирменный знак и фирменный стиль, логотип, имя бренда; «фирменные» жесты, прикосновения, звуковое сопровождение бренда - «фирменные» мелодии.

Тема 11. Имя бренда: основные требования и этапы разработки**.**
Назначение, функции брендового имени. Возможности и преимущества нейминга. Общие требования к имени бренда (общие, содержательные и формальные) и факторы выбора имени. Различные уровни ассоциаций с именем бренда. Нейминг как процесс разработки имени бренда. Этапы разработки имени бренда (генерирование названий, их отбор и т.д.) и его тестирования. Способы создания имени бренда.

Тема 12. Визуальные идентификаторы бренда. Логотипы**.**
Визуальные идентификаторы бренда. История происхождения и возникновения логотипов. Логотип: понятие, назначение, функции. Требования к логотипу. Классификация логотипов. Символика графического логотипа как атрибута бренда.

Тема 13. Аудиальные средства идентификации бренда.
Значение аудиальных средств идентификации бренда в настоящее время. Основные средства и форматы аудиоидентификации брендов: звуковой логотип и джингл, пр. средства: корпоративный гимн, фоновая музыка, дополнительные «естественные» шумы, телефонное приветствие. Этапы разработки элементов аудиобрендинга.

6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Преподавание дисциплины «Основы брендинга» включает в себя следующие образовательные технологии:
- проведение практических занятий, связанных с отработкой навыков по разработке различных атрибутов бренда,
-подготовка, публичные презентации и обсуждение докладов;
- проведение дискуссий в семинарских группах по итогам заслушивания докладов и просмотру презентаций (в рамках тем и разделов курса).

Раздел 1. История появления и содержание понятие «бренд» и «брендинг»
Тема 1. Понятие «бренда» (форма проведения — семинар).

Вопросы по темам раздела (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения).
- Раскрыть содержание понятия «Бренд». Сила бренда. Степень известности бренда. Приверженность (лояльность) к бренду.
- Привести, проанализировать и сопоставить определения «бренда» различных авторов (в т.ч. Ж.-Н. Капферера, А. Эллвуда, О. Рассказовой, В. Домнина, А. Репьева и др.)
- Основные отличия бренда и марки. Преимущества обладания брендом.
- Определения понятия «брендинга».

Тема 2. Краткая история брендинга (форма проведения — семинар)**.**

Вопросы по темам раздела (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения).
- Происхождение марочных товаров и изделий (время и условия), основные этапы развития на примере США, зарождение первых брендов (примеры).
- Этапы развития брендов и изменение социокультурых факторов. Рациональная, эмоциональная, ценностная «эпохи» в развитии брендов. Эволюция бренда (например, Coca-cola) в связи с меняющимися социокультурными условиями и ожиданиями потребителей.

Раздел 2. Структура бренда и понятие «брендовой идентичности»

Тема 3. Структура бренда (форма проведения — семинар)**.**

Вопросы по темам раздела (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения).

- Охарактеризовать эмоциональные, рациональные и ценностные составляющие бренда. Концепция «добавленной ценности».
- Четыре вида удовлетворения от бренда по А. Эллвуду (идеологическое, психологическое, социальное и культурное).
- Бренд как символ. Символическая составляющая бренда (в т.ч. рассмотреть бренд как символ на примере мегабрендов, известнейших мировых брендов – Макдональдс, Кока-кола и пр.).

Тема 4. Понятие «идентичности» бренда (форма проведения — семинар)**.**

Вопросы по темам раздела (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения).

- Идентичность бренда и близкие понятия (идентификация, идентификаторы и пр.) Концепции идентичности и позиционирования (общие черты и отличия).
- Уровни идентичности бренда.
- Идентичность бренда как система характерных особенностей (по В.Н. Домнину)
- Опасности и «ловушки», возникающие при разработке системы характерных особенностей бренда (Д. Аакера, В. Домнин).
- Основные требования к разработке характерных и отличающих характеристик бренда, составляющих его идентичность.

Тема 5. Модели структуры бренда и брендовой идентичности (форма проведения — семинар)**.**

Вопросы по темам раздела (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения).

- Подходы к определению идентичности бренда (в т.ч. когнитивный и антропоморфный подходы)
- Модели идентичности бренда и структуры бренда: Ж.-Н. Капферера, Д. Акера (стержневая и расширенная идентичность бренда), «пирамида» Л. Де Чернатони (ее элементы: атрибуты бренда, выгоды, эмоциональное вознаграждение, ценности, личностные качества), модель 4D брендинга- 4D Branding (функциональное, ментальное, социальное и духовное измерения), «Колесо бренда», модель К.Л. Келлера, модель «Брендовой платформы» «Yang&Rubicam» и модель брендовой пирамиды (Mars) и др.

Задание к теме: проанализировать как модели Д. Акера, модель «Колеса бренда», модель пирамиды Л. де Чернатони можно применить к известным брендам. Составить доклады на основании данных, имеющихся в свободном доступе в Интернете о ведущих брендах и проанализировать элементы структур брендов и их идентичности на их примерах.

Раздел 3. Имидж бренда и инструменты его формирования. Бренд в структуре маркетинговых коммуникаций

Тема 6. Имидж бренда (и близкие понятия), его виды, задачи и этапы формирования (форма проведения — семинар, выступление с докладами студентов и дискуссия)**.**

Вопросы по темам раздела (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения).

Понятие «имиджа бренда». Время и условия появления понятия «Имиджа бренда», определение имиджа бренда Д. Огилви, определение К.Л. Келлера.

Концепции «имиджа бренда» и «капитальных теорий бренда», определение «капитала бренда по Д. Аакеру, показатели капитала бренда.
Имидж бренда и близкие понятие – образ, репутация. Соотношение «имиджа бренда» и идентичности, индивидуальности бренда (в т.ч. в свете решения стратегических и тактических задач). Имидж бренда как набор текущих ассоциаций с брендом.
Задачи, решаемые путем формирования имиджа, этапы его создания. Функции имиджа бренда. Имидж бренда корпорации и имидж бренда товара, услуги.
Задание к теме: к данной и всем последующим темам каждому студенту в качестве обязательного задания необходимо выполнить следующее. Подготовить по заданным преподавателям пунктам доклад - сообщение с элементами презентации длительностью примерно 15-20 минут (фото и видеоэлементы доклада демонстрируются на экране ноутбука или планшетного компьютера), который затем представляется и озвучивается в группе — в учебной аудитории, по его результатам проходит краткая дискуссия — вопросы поступают от сокурсников по итогам услышанного. (В зависимости от состава и количества студентов в группе на данном и каждом последующем семинарском занятии — дискуссии озвучивается по три-пять докладов, их количество распределяется равномерно по количеству оставшихся семинарских занятий). По тем же пунктам и параметрам составляется реферат для последующей сдачи на проверку преподавателю. Необходимые для раскрытия пункты доклада: история появления и становления бренда (для зарубежных, в т.ч. нашей стране), структура бренда (если есть и в составе брендового портфеля), суть предложения бренда, основные конкуренты (с показателями доля рынка, изменения их в динамике — сокращение, рост, с пояснением причин), атрибуты бренда и их история, процесс изменения, ребрендинг (если имел место в последние годы), основные атрибуты бренда, пример недавней рекламно-коммуникационной кампании по продвижению данного бренда, желательно на российском рынке (от целей до итогов — с какими результатами она была реализована) или кампании с применением рекламных, ПР- или специальных мероприятий и инструментов спонсоринга и пр.

Тема 7. Средства, инструменты и коммуникации, формирующие имидж бренда (форма проведения — семинар, выступление с докладами студентов и дискуссия)**.**

Вопросы по темам раздела (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения).
Значение имиджа бренда. Имидж бренда как результат применения комплекса маркетинговых коммуникаций и мероприятий.
Маркетинговые коммуникации и инструменты, формирующие имидж бренда: реклама, ПР и др. Понятие и особенности «имиджевой рекламы».
Другие инструменты формирования имиджа бренда: спонсоринг, событийный маркетинг, прямой маркетинг, промоушен, мерчайндайзинг, продакт плейсмент.
Продвижение в социальных медиа (в социальных сетях и блогах в Интернете) как новые средства коммуникаций с целевыми группами.
Определения «брендинга» в аспекте маркетинговых коммуникаций (в т.ч. определения Е. Ромата, В. Музыканта). Маркетинговые коммуникации, ориентированные преимущество на поддержание имиджа и повышение продаж (классификация А.Н. Король, статья «Брендинг в системе маркетинговых коммуникаций»).

Задание к теме: к данной и всем последующим темам каждому студенту в качестве обязательного необходимо выполнить следующее. Подготовить по заданным преподавателям пунктам доклад - сообщение с элементами презентации длительностью примерно 15-20 минут (фото и видеоэлементы доклада демонстрируются на экране ноутбука или планшетного компьютера), который затем представляется и озвучивается в

группе — в учебной аудитории, по его результатам проходит краткая дискуссия — вопросы поступают от сокурсников по итогам услышанного. (В зависимости от состава и количества студентов в группе на данном и каждом последующем семинарском занятии — дискуссии озвучивается по три-пять докладов, их количество распределяется равномерно по количеству оставшихся семинарских занятий).
По тем же пунктам и параметрам составляется реферат для последующей сдачи на проверку преподавателю. Необходимые для раскрытия пункты доклада: история появления и становления бренда (для зарубежных, в т.ч. нашей стране), структура бренда (если есть и в составе брендового портфеля), суть предложения бренда, основные конкуренты (с показателями доля рынка, изменения их в динамике — сокращение, рост, с пояснением причин), атрибуты бренда и их история, процесс изменения, ребрендинг (если имел место в последние годы), основные атрибуты бренда, пример недавней рекламно-коммуникационной кампании по продвижению данного бренда, желательно на российском рынке (от целей до итогов — с какими результатами она была реализована) или кампании с применением рекламных, ПР- или специальных мероприятий и инструментов спонсоринга и пр.

Раздел 4. Виды и этапы разработки брендов, брендовый портфель и управление им.

Тема 8. Виды и классификации брендов (форма проведения — семинар, выступление с докладами студентов и дискуссия)**.**

Вопросы по темам раздела (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения).
- Различные виды и классификации брендов: по масштабу (глобальные, международные, национальные, региональные, локальные), по продвигаемому объекту (бренды товаров, услуг, бренды организаций и корпораций, бренды территорий, бренды личностей), по ценовому сегменту, по целевому сегменту, по месту в архитектуре брендового портфеля.
- Роли в брендовом портфеле (мастер-бренд, рекомендующий бренд, суббренд, бренд-товара, зонтичный бренд, бренд-драйвер и др.)
- Совместный брендинг.
Задание к теме: к данной и всем последующим темам каждому студенту в качестве оябязательного необходимо выполнить следующее. Подготовить по заданным преподавателям пунктам доклад - сообщение с элементами презентации длительностью примерно 15-20 минут (фото и видеоэлементы доклада демонстрируются на экране ноутбука или планшетного компьютера), который затем представляется и озвучивается в группе — в учебной аудитории, по его результатам проходит краткая дискуссия — вопросы поступают от сокурсников по итогам услышанного. (В зависимости от состава и количества студентов в группе на данном и каждом последующем семинарском занятии — дискуссии озвучивается по три-пять докладов).
По тем же пунктам и параметрам составляется реферат для последующей сдачи на проверку преподавателю. Необходимые для раскрытия пункты доклада: история появления и становления бренда (для зарубежных, в т.ч. нашей стране), структура бренда (если есть и в составе брендового портфеля), суть предложения бренда, основные конкуренты (с показателями доля рынка, изменения их в динамике — сокращение, рост, с пояснением причин), атрибуты бренда и их история, процесс изменения, ребрендинг (если имел место в последние годы), основные атрибуты бренда, пример недавней рекламно-коммуникационной кампании по продвижению данного бренда, желательно на российском рынке (от целей до итогов — с какими результатами она была реализована) или кампании с применением рекламных, ПР- или специальных мероприятий и инструментов спонсоринга и пр.

Тема 9. Этапы разработки брендов, брендовый портфель, модели управления им (форма проведения — семинар, выступление с докладами студентов и дискуссия)**.**

Вопросы по темам раздела (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения).

Брендинг как комплекс действий по созданию бренда. Этапы разработки брендов. Понятие «брендового портфеля», архитектура и структура брендового портфеля (в т.ч. раздел «Архитектура марки» в книге П. Темпорал «Эффективный бренда-менеджмент»)

Элементы стратегии брендового портфеля, его цели и задачи (Д.А. Аакер «Стратегия управления портфелем бренда»). Портфельные роли, сфера действия бренда и пр.

Понятие «расширения» и «растяжения» брендов. Виды, способы расширения и растяжения брендов и примеры из российской и международной практики. Преимущества и ограничения, опасности расширения и растяжения брендов.

Управление брендовым портфелем: азиатская и европейская модель бренд-менеджмента (преимущества и ограничения), смешанная или комбинированная модель. Примеры применения.

Задание к теме: к данной и всем последующим темам каждому студенту в качестве обязательного необходимо выполнить следующее. Подготовить по заданным преподавателям пунктам доклад - сообщение с элементами презентации длительностью примерно 15-20 минут (фото и видеоэлементы доклада демонстрируются на экране ноутбука или планшетного компьютера), который затем представляется и озвучивается в группе — в учебной аудитории, по его результатам проходит краткая дискуссия — вопросы поступают от сокурсников по итогам услышанного. (В зависимости от состава и количества студентов в группе на данном и каждом последующем семинарском занятии — дискуссии озвучивается по три-пять докладов). По тем же пунктам и параметрам составляется реферат для последующей сдачи на проверку преподавателю. Необходимые для раскрытия пункты доклада: история появления и становления бренда (для зарубежных, в т.ч. нашей стране), структура бренда (если есть и в составе брендового портфеля), суть предложения бренда, основные конкуренты (с показателями доля рынка, изменения их в динамике — сокращение, рост, с пояснением причин), атрибуты бренда и их история, процесс изменения, ребрендинг (если имел место в последние годы), основные атрибуты бренда, пример недавней рекламно-коммуникационной кампании по продвижению данного бренда в СМИ, желательно на российском рынке (от целей до итогов — с какими результатами она была реализована) или кампании с применением рекламных, ПР- или специальных мероприятий и инструментов спонсоринга и пр.

Раздел 5. Атрибуты, идентификаторы бренда.

Тема 10. Обзор основных атрибутов и идентификаторов бренда (форма проведения — семинар, выступление с докладами студентов и дискуссия)**.**

Вопросы по темам раздела (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения).

- Комплекс средств и атрибутов идентификации бренда. Основные атрибуты и идентификаторы, характеристики бренда: внешний вид, упаковка, персонажи бренда и рекламные герои, фирменный знак и фирменный стиль, логотип, имя бренда, жесты, прикосновения, звуковое сопровождение бренда - «фирменные» мелодии.
- Персонаж или герой бренда (и рекламный герой): предназначение, требования к ним, примеры успешной разработки и применения в истории и современной рекламной практике. Сквозной рекламный персонаж.
- Упаковка: функции упаковки (в т.ч. и имиджевые, рекламные, информационные),

требования к ней. Упаковка как атрибут бренда (на примере конкретных марок).
- Слоган как элемент идентификации бренда, виды слоганов, общие требования к ним, некоторые приемы разработки. Слоган как элемент долгосрочной коммуникации. Примеры долго и успешно использовавшихся слоганов.
Задание к теме: к данной и всем последующим темам каждому студенту в качестве обязательного необходимо выполнить следующее. Подготовить по заданным преподавателям пунктам доклад - сообщение с элементами презентации длительностью примерно 15-20 минут (фото и видеоэлементы доклада демонстрируются на экране ноутбука или планшетного компьютера), который затем представляется и озвучивается в группе — в учебной аудитории, по его результатам проходит краткая дискуссия — вопросы поступают от сокурсников по итогам услышанного. (В зависимости от состава и количества студентов в группе на данном и каждом последующем семинарском занятии — дискуссии озвучивается по три-пять докладов).
По тем же пунктам и параметрам составляется реферат для последующей сдачи на проверку преподавателю. Необходимые для раскрытия пункты доклада: история появления и становления бренда (для зарубежных, в т.ч. нашей стране), структура бренда (если есть и в составе брендового портфеля), суть предложения бренда, основные конкуренты (с показателями доля рынка, изменения их в динамике — сокращение, рост, с пояснением причин), атрибуты бренда и их история, процесс изменения, ребрендинг (если имел место в последние годы), основные атрибуты бренда, пример недавней рекламно-коммуникационной кампании по продвижению данного бренда в СМИ, желательно на российском рынке (от целей до итогов — с какими результатами она была реализована) или кампании с применением рекламных, ПР- или специальных мероприятий и инструментов спонсоринга и пр.

Тема 11. Имя бренда: основные требования и этапы разработки (форма проведения — семинар, выступление с докладами студентов и дискуссия)**.**

Вопросы по темам раздела (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения).
Нейминг как процесс разработки имени бренда. Общие требования к имени бренда, содержательные, фоносемантические и пр. Различные уровни ассоциаций с именем бренда. Примеры удачных и неудачных разработок, как при создании нового имени, так и при его переводе, адаптации для иностранных рынков. Этапы разработки имени бренда, генерации вариантов и его тестирования. Способы создания имени бренда.

Задание к теме**:** к данной и всем последующим темам каждому студенту в качестве обязательного необходимо выполнить следующее. Подготовить по заданным преподавателям пунктам доклад - сообщение с элементами презентации длительностью примерно 15-20 минут (фото и видеоэлементы доклада демонстрируются на экране ноутбука или планшетного компьютера), который затем представляется и озвучивается в группе — в учебной аудитории, по его результатам проходит краткая дискуссия — вопросы поступают от сокурсников по итогам услышанного. (В зависимости от состава и количества студентов в группе на данном и каждом последующем семинарском занятии — дискуссии озвучивается по три-пять докладов). По тем же пунктам и параметрам составляется реферат для последующей сдачи на проверку преподавателю. Необходимые для раскрытия пункты доклада: история появления и становления бренда (для зарубежных, в т.ч. нашей стране), структура бренда (если есть и в составе брендового портфеля), суть предложения бренда, основные конкуренты (с показателями доля рынка, изменения их в динамике — сокращение, рост, с пояснением причин), атрибуты бренда и их история, процесс изменения, ребрендинг (если имел место в последние годы),

основные атрибуты бренда, пример недавней рекламно-коммуникационной кампании по продвижению данного бренда, желательно на российском рынке (от целей до итогов — с какими результатами она была реализована) или кампании с применением рекламных, ПР- или специальных мероприятий и инструментов спонсоринга и пр.

Практическое задание к теме (практическая работа): разработать название новой торговой марки (будущего бренда) по заданным параметрам (пунктам брифа).

Тема 12. Визуальные идентификаторы бренда. Логотипы (форма проведения — семинар, выступление с докладами студентов и дискуссия)**.**
Вопросы к теме:
Визуальные идентификаторы бренда. Логотип: понятие, назначение, функции. Требования к логотипу. Классификация логотипов. Символика графического логотипа как атрибута бренда.
Задание к теме: к данной и всем последующим темам каждому студенту в качестве обязательного необходимо выполнить следующее. Подготовить по заданным преподавателям пунктам доклад - сообщение с элементами презентации длительностью примерно 15-20 минут (фото и видеоэлементы доклада демонстрируются на экране ноутбука или планшетного компьютера), который затем представляется и озвучивается в группе — в учебной аудитории, по его результатам проходит краткая дискуссия — вопросы поступают от сокурсников по итогам услышанного. (В зависимости от состава и количества студентов в группе на данном и каждом последующем семинарском занятии — дискуссии озвучивается по три-пять докладов). По тем же пунктам и параметрам составляется реферат для последующей сдачи на проверку преподавателю. Необходимые для раскрытия пункты доклада: история появления и становления бренда (для зарубежных, в т.ч. нашей стране), структура бренда (если есть и в составе брендового портфеля), суть предложения бренда, основные конкуренты (с показателями доля рынка, изменения их в динамике — сокращение, рост, с пояснением причин), атрибуты бренда и их история, процесс изменения, ребрендинг (если имел место в последние годы), основные атрибуты бренда, пример недавней рекламно-коммуникационной кампании по продвижению данного бренда в СМИ, желательно на российском рынке (от целей до итогов — с какими результатами она была реализована) или кампании с применением рекламных, ПР- или специальных мероприятий и инструментов спонсоринга и пр.

Практическое задание к теме (практическая работа): разработать визуальные атрибуты, элементы логотипа для новой торговой марки (будущего бренда) по заданным параметрам (пунктам брифа). Разработать (в примерном варианте) графическую часть логотипа с учетом заданных параметров и требований (товарная категория, целевые группы, ценовая категория, принципы позиционирования и др.).
Подготовить краткий доклад-сообщение, сопровождаемый презентацией, посвященный всемирно известным и национальным брендам с иллюстрациями истории, эволюции, изменения логотипа.

Тема 13. Аудиальные средства идентификации бренда (форма проведения — семинар, выступление с докладами студентов и дискуссия)**.**

Вопросы по темам раздела (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения).
Значение аудиальных средств идентификации бренда в настоящее время. Звуковой образ бренда (мелодия, шумы, фирменные фраза и голос). Задачи, которые решаются с

помощью аудиобрендинга.
Основные средства и форматы аудиоидентификации брендов: звуковой логотип и джингл корпоративный гимн, акустическая среда бренда, фоновая музыка, дополнительные «естественные» шумы, телефонное приветствие, звуковое сопровождение сайта.
Этапы разработки элементов аудиобрендинга. Зарубежные и отечественные студии и рекламные, креативные агентства, занимающиеся разработкой элементов аудиобрендига.

Задание к теме: каждому студенту в качестве обязательного задания необходимо выполнить следующее. Подготовить по заданным преподавателям пунктам доклад - сообщение с элементами презентации длительностью примерно 15-20 минут (фото и видеоэлементы доклада демонстрируются на экране ноутбука или планшетного компьютера), который затем представляется и озвучивается в группе — в учебной аудитории, по его результатам проходит краткая дискуссия — вопросы поступают от сокурсников по итогам услышанного. (В зависимости от состава и количества студентов в группе на данном и каждом последующем семинарском занятии — дискуссии озвучивается по три-пять докладов). По тем же пунктам и параметрам составляется реферат для последующей сдачи на проверку преподавателю. Необходимые для раскрытия пункты доклада: история появления и становления бренда (для зарубежных, в т.ч. нашей стране), структура бренда (если есть и в составе брендового портфеля), суть предложения бренда, основные конкуренты (с показателями доля рынка, изменения их в динамике — сокращение, рост, с пояснением причин), атрибуты бренда и их история, процесс изменения, ребрендинг (если имел место в последние годы), основные атрибуты бренда, пример недавней рекламно-коммуникационной кампании по продвижению данного бренда, желательно на российском рынке (от целей до итогов — с какими результатами она была реализована) или кампании с применением рекламных, ПР- или специальных мероприятий и инструментов спонсоринга и пр.

7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ (ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ)

Данный вид работы не предусмотрен по УП.

8. ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ, РЕФЕРАТОВ

Тематика рефератов (*список брендов составляется и распределяется в группе студентов для избежания их повторов заранее).*

1. Глобальный бренд на примере … (*название бренда*): история появления и современное положение на российском рынке, инструменты и кампании по продвижению.

2. Локальный (местный, национальный) бренд на примере … (*название бренда*): история появления и современное положение на российском рынке, инструменты и кампании по продвижению.

Цель исследования: на примере глобального (локального) бренда раскрыть его историю появления, становления, механизмы продвижения и нынешнее положение на российском рынке. (При этом на примере конкретных брендов и практик брендинга изучаются и иллюстрируются основные темы и понятия изучаемого курса, такие как структура бренда, его идентичность, имидж бренда, атрибуты бренда, механизмы и инструменты формирования бренда и его имиджа и др.)

Задачи: обозначить историю появления бренда и период, причины роста его популярности; показать ядро, стерженевую идентичность и суть предложения бренда (также в историческом аспекте для давно существующих брендов); продемонстрировать основные атрибуты бренда (и их развитие, изменение в связи с меняющимися социально-

историческими условиями); рассмотреть положение бренда на российском рынке (включая положение основных конкурентов и их доли, в т.ч. в динамике показателей); проанализировать пример недавней рекламно-коммуникационной кампании по продвижению данного бренда, желательно на российском рынке (от целей до итогов — с какими результатами она была реализована) или кампании с применением рекламных, ПР- или специальных мероприятий и инструментов спонсоринга (или комплекса маркетинговых инструментов и коммуникаций).

Требования к содержанию, объему, оформлению. Реферат выполняется на листах формата А4, 12-14 кеглем, полуторный интервал (поля стандартные). Объем строго не регламентируется (зависит от вида бренда и количества доступных материалов о нем в Сети), но задается рекомендуемый объем: от 12-15 страниц для локальных брендов до 20-25 страниц — для глобальных. Содержание должно соответствовать пунктам, обозначенным на семинарских занятиях и указанным выше задачам. Список используемых источников приводится в конце, причем по возможности должен содержать разные типы источников: материалы периодических изданий по теме (например, по маркетингу и брендингу, бренд-менеджменту); сайты компаний и корпораций, которым принадлежат данные бренды (а также их сайты, посвященные отдельным товарам, товарным группам, брендам и их промо-сайты); данные исследовательских центров и аналитических структур, маркетинговых исследований отдельных рынков, представленных в открытом доступе в Интернете (с указанием электронных адресов); данные рейтингов брендов по различным показателям и др. Материалы с примерами проведения рекламно-коммуникационной кампании (макеты и фото рекламы — наружней, на местах продаж, скриншоты и пр. выносятся в приложение, также как и фотографии и видеоматериалы по итогам проведения различных мероприятий по продвижению (рекламных, участия в выставках, специальных мероприятий, BTL).

9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

Приводится нумерованный список вопросов к зачету.

1. Понятие «бренда» (определения ведущих авторов).

2. Краткая история появления марочных товаров, этапы развития брендинга.

3. Бренд и торговая марка. Бренд и товарный знак.

4. Структура бренда: эмоциональные, рациональные и ценностные составляющие.

5. Идентичность бренда и близкие понятия.

6. Модели идентичности бренда и структуры бренда: Д. Акера.

7. Модели идентичности бренда и структуры бренда: Ж.- Н. Капферера.

8. Модели идентичности бренда и структуры бренда: «Пирамида» Л. Де Чернатони

9. Модели идентичности бренда и структуры бренда: модель К.Л. Келлера

10. Модели идентичности бренда и структуры бренда: модель 4D брендинга

11. Модели идентичности бренда и структуры бренда: «Колесо бренда».

12. Модели идентичности бренда и структуры бренда: модель брендовой пирамиды (Mars) и др.

13. Понятие «имиджа бренда.

14. Элементы, виды, концепции «имиджа бренда».

15. Задачи, решаемые путем формирования имиджа, этапы его создания.

16. Имидж бренда и близкие понятие – образ, репутация. Соотношение «имиджа бренда» и идентичности, индивидуальности бренда.

17. Этапы создания, разработки и продвижения бренда.

18. Маркетинговые коммуникации и инструменты, формирующие имидж бренда: реклама, ПР. Понятие и особенности «имиджевой рекламы».

19. Коммуникации и инструменты формирования имиджа бренда: спонсорство, событийный маркетинг, прямой маркетинг, промоушен, мерчайндайзинг, продакт плейсмент (цели, задачи, специфика коммуникации).

20. Комплекс средств и атрибутов идентификации бренда. Основные атрибуты и идентификаторы, характеристики бренда.

21. Упаковка как атрибут бренда.

22. Персонажи бренда и герои рекламы.

23. Вербальные идентификаторы бренда. Слоганы.

24. Имя как атрибут бренда (назначение, функции). Общие требования к имени бренда, факторы его выбора. Функции.

25. Нейминг как процесс разработки имени бренда. Этапы разработки имени бренда. Способы создания имени бренда.

26. Визуальные идентификаторы бренда. Логотип.

27. Аудиобрендинг. Причины роста популярности. Модели мульсисенсорные.

28. Основные средства звуковой идентификации бренда: аудиологотип, джинглы.

29. Средства аудиобрендинга: корпоративный гимн, звуковое оформление сайта.

30. Средства аудиобрендинга: фоновая музыка, дополнительные «естественные» шумы, телефонное приветствие.

31. Виды, классификации брендов.

32. Брендовый портфель, его структура и модели управления им.

10 . САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

Содержание, требования, условия и порядок организации самостоятельной работы обучающихся с учетом формы обучения определяются в соответствии с «Положением об организации самостоятельной работы обучающихся», утвержденным Ученым советом УлГУ (протокол №8/268 от 26.03.2019г.).

Название тем	Вид самостоятельной работы	Объем в часах	Форма контроля
Тема 1. Понятие «бренда»	Подготовка к семинарскому занятию, проработка учебного материала	4	Проверка знаний в устной форме
Тема 2. Краткая история брендинга	Подготовка к семинарскому занятию, проработка учебного материала	4	Проверка знаний в устной форме
Тема3. Структура бренда	Подготовка к семинарскому занятию, проработка учебного материала	4	Проверка знаний в устной форме
Тема 4. Понятие «идентичности бренда»	Подготовка к семинарскому занятию, проработка учебного материала	4	Проверка знаний в устной форме
Тема 5. Модели структуры и идентичности бренда	Подготовка к семинарскому занятию Подготовка доклада	4	Заслушивание доклада, проверка реферата
Тема 6. Имидж бренда, его виды, задачи и этапы формирования	Подготовка к семинарскому занятию, дискуссии Подготовка реферата (по нему устн. доклада, презентации)	4	Заслушивание доклада, проверка реферата
Тема 7. Средства, инструменты и коммуникации, формирующие имидж бренда	Подготовка к семинарскому занятию, дискуссии Подготовка реферата (по нему устн. доклада, презентации)	4	Заслушивание доклада, проверка реферата
Тема 8. Виды и классификации брендов	Подготовка к семинарскому занятию, дискуссии Подготовка реферата (по нему устн. доклада, презентации)	4	Заслушивание доклада, проверка реферата
Тема 9. Этапы разработки брендов, брендовый портфель, модели управления им	Подготовка к семинарскому занятию, дискуссии Подготовка реферата (по нему устн. доклада, презентации)	4	Заслушивание доклада, проверка реферата
Тема 10. Обзор основных атрибутов и идентификаторов бренда	Подготовка к семинарскому занятию, дискуссии Подготовка реферата (по нему устн. доклада, презентации)	4	Заслушивание доклада, проверка реферата
Тема 11. Имя бренда: основные требования и этапы разработки	Подготовка к семинарскому занятию дискуссии Подготовка реферата (по нему устн. доклада, презентации) Выполнение практического задания	4	Заслушивание доклада, проверка реферата, проверка практич. задания
Тема 12. Визуальные идентификаторы бренда. Логотипы.	Подготовка к семинарскому занятию, дискуссии Подготовка реферата (по нему устн. доклада, презентации) Выполнение практического задания	4	Заслушивание доклада, проверка реферата, проверка практич. задания
Тема 13. Аудиальные средства идентификации бренда.	Подготовка к семинарскому занятию дискуссии Подготовка реферата (по нему устн. доклада, презентации)	6	Заслушивание доклада, проверка реферата

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Список рекомендуемой литературы:

основная

1. *Чернышева, А. М.* Брендинг : учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 504 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: **https://urait.ru/bcode/426128**
2. Сайкин, Е. А. Основы брендинга : учеб. пособие / Сайкин Е. А. - Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2016. - 55 с. - ISBN 978-5-7782-2906-8. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : **https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785778229068.html**
3. Головлева, Е. Л. Основы брендинга : учебное пособие / Е. Л. Головлева. — Москва : Московский гуманитарный университет, 2011. — 164 с. — ISBN 978-5-98079-748-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: **http://www.iprbookshop.ru/8613.html**

дополнительная

1. Хамаганова, К. В. Стратегический брендинг : учебное пособие / К. В. Хамаганова. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017. — 60 с. — ISBN 978-5-7937-1446-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: **http://www.iprbookshop.ru/102680.html**
2. Ферафонтова, М. В. Политика государственного брендинга. Проблемы, перспективы развития : монография / М. В. Ферафонтова, Е. В. Филатов. — Москва : ИД «Экономическая газета», ИТКОР, 2012. — 114 с. — ISBN 978-5-905735-12-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: **http://www.iprbookshop.ru/8369.html**

учебно-методическая

1. Кузьмина Е. В. Основы брендинга : учебно-методические указания для направления бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» / Е. В. Кузьмина; УлГУ, Фак. культуры и искусства. - Ульяновск : УлГУ, 2019. - Загл. с экрана; Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 293 КБ). - Текст : электронный. **http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/8234**

Согласовано:

Гл. библиотекарь ООК / Гущенкова И.А / [подпись] / 2020 г.

e) Программное обеспечение:

- Операционная система Windows;
- Пакет офисных программ Microsoft Office.

f) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы:

1. Электронно-библиотечные системы:

1.1. IPRbooks : электронно-библиотечная система : сайт / группа компаний Ай Пи Ар Медиа. - Саратов, [2020]. – URL: http://www.iprbookshop.ru. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. ЮРАЙТ : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Электронное издательство ЮРАЙТ. – Москва, [2020]. - URL: https://www.biblio-online.ru. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. Консультант студента : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Политехресурс. – Москва, [2020]. – URL: http://www.studentlibrary.ru/catalogue/switch_kit/x2019-128.html. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС Лань. – Санкт-Петербург, [2020]. – URL: http://www.studentlibrary.ru/pages/catalogue.html https://e.lanbook.com. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Знаниум. - Москва, [2020]. - URL: http://www.studentlibrary.ru/pages/catalogue.html http://znanium.com. – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

2. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: справочная правовая система. /ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2020].

3. Базы данных периодических изданий:

3.1. База данных периодических изданий : электронные журналы / ООО ИВИС. - Москва, [2020]. – URL: https://dlib.eastview.com/browse/udb/12. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

3.2. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО Научная Электронная Библиотека. – Москва, [2020]. – URL: http://elibrary.ru. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

3.3. «Grebennikon» : электронная библиотека / ИД Гребенников. – Москва, [2020]. – URL: https://id2.action-media.ru/Personal/Products. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

4. Национальная электронная библиотека : электронная библиотека : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры РФ ; РГБ. – Москва, [2020]. – URL:http://www.studentlibrary.ru/pages/catalogue.html https://нэб.рф. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

5. SMART Imagebase // EBSCOhost : [портал]. – URL: https://ebsco.smartimagebase.com/?TOKEN=EBSCO-1a2ff8c55aa76d8229047223a7d6dc9c&custid=s6895741. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Изображение : электронные.

6. Федеральные информационно-образовательные порталы:

6.1. Единое окно доступа к образовательным ресурсам : федеральный портал / учредитель ФГАОУ ДПО ЦРГОП и ИТ. – URL: http://window.edu.ru/. – Текст : электронный.

6.2. Российское образование : федеральный портал / учредитель ФГАОУ ДПО ЦРГОП и ИТ. – URL: http://www.edu.ru. – Текст : электронный.

7. Образовательные ресурсы УлГУ:

7.1. Электронная библиотека УлГУ : модуль АБИС Мега-ПРО / ООО «Дата Экспресс». – URL: http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

7.2. Образовательный портал УлГУ. – URL: http://edu.ulsu.ru. – Режим доступа : для зарегистр. пользователей. – Текст : электронный.

Согласовано:

зам. нач. УИТ / Клочкова АВ /

Должность сотрудника УИТиТФИО ФИО подпись дата

2020 г.

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

Аудитории для проведения лекций, семинарских занятий, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, *(выбрать необходимое)*.

Аудитории укомплектованы специализированной мебелью, учебной доской. Аудитории для проведения лекций оборудованы мультимедийным оборудованием для предоставления информации большой аудитории. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде, электронно-библиотечной системе.

13. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

– для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

– для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

– для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий, организация работы ППС с обучающимися с ОВЗ и инвалидами предусматривается в электронной информационно-образовательной среде с учетом их индивидуальных психофизических особенностей

Разработчик доцент Кузьмина Е.В.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения или ссылка на прилагаемый текст изменения	ФИО заведующего кафедрой, реализующей дисциплину/выпускающей кафедрой	Подпись	Дата
2	Внесение изменений в п.п. а) Список рекомендованной литературы» п. 11 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» с оформлением приложения 1	Магомедов А.К.		15.06.21
4	Внесение изменений в п.п. в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы п. 11 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» с оформлением приложения 2	Магомедов А.К.		15.06.21

Приложение 1

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Список рекомендуемой литературы:

основная

1. *Чернышева, А. М.* Брендинг : учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 504 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/426128
2. Сайкин, Е. А. Основы брендинга : учеб. пособие / Сайкин Е. А. - Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2016. - 55 с. - ISBN 978-5-7782-2906-8. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785778229068.html

дополнительная

1. Домнин В. Н. Брендинг : Учебник и практикум для вузов / Домнин Владимир Николаевич; Домнин В. Н. - 2-е изд. ; испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2020. - 493 с. - (Высшее образование). - URL: https://urait.ru/bcode/466112
2. Пономарёва Е. А. Бренд-менеджмент : Учебник и практикум для вузов / Пономарёва Елена Анатольевна; Пономарёва Е. А. - Москва : Юрайт, 2021. - 341 с. - (Высшее образование). - URL: https://urait.ru/bcode/469359
3. Рожков И. Я. Брендинг : Учебник для бакалавров / Рожков Игорь Яковлевич, Кисмерешкин Владимир Геннадьевич; Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. - Москва : Юрайт, 2021. - 331 с. - (Бакалавр. Академический курс). - URL: https://urait.ru/bcode/484939

учебно-методическая

1. Кузьмина Е. В. Основы брендинга : учебно-методические указания для направления бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» / Е. В. Кузьмина; УлГУ, Фак. культуры и искусства. - Ульяновск : УлГУ, 2019. - Загл. с экрана; Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 293 КБ). - Текст : электронный. http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/8234

Согласовано:
Гл. библиотекарь ООП /Шмакова И. А. /_____2021г.

Приложение 2

б) Программное обеспечение:

- Операционная система Windows;
- Пакет офисных программ Microsoft Office.

в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. Электронно-библиотечные системы:

1.1. IPRbooks : электронно-библиотечная система : сайт / группа компаний Ай Пи Ар Медиа. - Саратов, [2021]. – URL: http://www.iprbookshop.ru. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. ЮРАЙТ : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Электронное издательство ЮРАЙТ. – Москва, [2021]. - URL: https://urait.ru. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. Консультант студента : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Политехресурс. – Москва, [2021]. – URL: https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Консультант врача : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Высшая школа организации и управления здравоохранением-Комплексный медицинский консалтинг. – Москва, [2021]. – URL: https://www.rosmedlib.ru. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Букап. – Томск, [2021]. – URL: https://www.books-up.ru/ru/library/ . – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.6. Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС Лань. – Санкт-Петербург, [2021]. – URL: https://e.lanbook.com. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.7. Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Знаниум. - Москва, [2021]. - URL: http://znanium.com . – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.8. Clinical Collection : коллекция для медицинских университетов, клиник, медицинских библиотек // EBSCOhost : [портал]. – URL: http://web.b.ebscohost.com/ehost/search/advanced?vid=1&sid=9f57a3e1-1191-414b-8763-e97828f9f7e1%40sessionmgr102 . – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

1.9. Русский язык как иностранный : электронно-образовательный ресурс для иностранных студентов : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». – Саратов, [2021]. – URL: https://ros-edu.ru. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

2. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: справочная правовая система. /ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2021].

3. Базы данных периодических изданий:

3.1. База данных периодических изданий : электронные журналы / ООО ИВИС. - Москва, [2021]. – URL: https://dlib.eastview.com/browse/udb/12. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

3.2. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО Научная Электронная Библиотека. – Москва, [2021]. – URL: http://elibrary.ru. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

3.3. «Grebennikon» : электронная библиотека / ИД Гребенников. – Москва, [2021]. – URL: https://id2.action-media.ru/Personal/Products. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

4. Национальная электронная библиотека : электронная библиотека : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры РФ ; РГБ. – Москва, [2021]. – URL: https://нэб.рф. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

5. SMART Imagebase // EBSCOhost : [портал]. – URL: https://ebsco.smartimagebase.com/?TOKEN=EBSCO-1a2ff8c55aa76d8229047223a7d6dc9c&custid=s6895741. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Изображение : электронные.

6. Федеральные информационно-образовательные порталы:

6.1. Единое окно доступа к образовательным ресурсам : федеральный портал / учредитель ФГАОУ ДПО ЦРГОП и ИТ. – URL: http://window.edu.ru/ . – Текст : электронный.

6.2. Российское образование : федеральный портал / учредитель ФГАОУ ДПО ЦРГОП и ИТ. – URL: http://www.edu.ru. – Текст : электронный.

7. Образовательные ресурсы УлГУ:

7.1. Электронная библиотека УлГУ : модуль АБИС Мега-ПРО / ООО «Дата Экспресс». – URL: http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

Согласовано:

Зам. Начальника УИТитТ / Клочкова А.В. _____ 2021г.

Должность сотрудника УИТиТ Ф.И.О. подпись дата