

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

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

ПРОЕКТИРОВАНИЕ БРЕНДА / BRAND DESIGN

Рабочая программа дисциплины

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Брендинговые технологии в рекламе / Branding technologies in advertising

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, очно-заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

ПРОЕКТИРОВАНИЕ БРЕНДА / BRAND DESIGN

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Д.э.н. проф Секерин В.Д.

Д.э.н., доц Горохова А.Е.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры брендинга и визуальных коммуникаций

№ 3 от 14.11.2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины (*модуля*)

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

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины (*модуля*)

3. Содержание дисциплины (*модуля*)

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

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

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

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

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

9. Методические материалы

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.

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

Задачи курса:

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

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

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

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

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

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

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

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

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

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

- Преддипломная практика.

2. Структура дисциплины

Структура дисциплины (модуля) для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов)

Структура дисциплины для очной формы обучения

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

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

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

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

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

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
7	Лекции	8
7	Семинары/лабораторные работы	8
Всего:		16

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 92 академических часа(ов).

2. Discipline structure

The total labor intensity of the discipline is 3 Credit, 108 academic hours (s).

Discipline structure for full-time training

The scope of the discipline in the form of contact work of students with pedagogical workers and (or) persons involved in the implementation of the educational program on other conditions during training sessions:

Semester	Type of training sessions	Number of hours
7	Lectures	12
7	Workshops/Lab Works	16
Total:		28

The scope of the discipline (module) in the form of independent work of students is 80 academic hours (s).

Discipline structure for part-time training

The scope of the discipline in the form of contact work of students with pedagogical workers and (or) persons involved in the implementation of the educational program on other conditions during training sessions:

Semester	Type of training sessions	Number of hours
7	Lectures	8
7	Workshops/Lab Works	8
Total:		16

The scope of the discipline (module) in the form of independent work of students is 92 academic hours (s).

3. Содержание дисциплины

Раздел 1. Торговая марка и её продвижение на рынке

Тема 1. Продвижение товаров и торговых марок.

Тема 2. Коммуникационные основы брендинга

Раздел 2. Вывод на рынок новой торговой марки

Тема 3. Позиционирование торговой марки.

Практические занятия:

- "Разработка позиционирующей идеи торговой марки";

- "Доказательная база позиционирования торговой марки"

Тема 4. Коммуникационная стратегия вывода на рынок новой торговой марки

Практические занятия:

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

Раздел 3. Разработка бренда и его продвижение на рынке

Тема 5. Технологии разработки образа бренда.

Практические занятия:

- "Элементы комплексного образа бренда.

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

- "Элементы комплексного образа бренда.

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

- "Разработка комплексного образа бренда".

Тема 6. Коммуникационная стратегия продвижения бренда.

Практические занятия:

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

3. Discipline content

Section 1. Trademark and its promotion in the market

Topic 1. Product and Brand Promotion.

Topic 2. Communication Basics of Branding

Section 2. Bringing a New Brand to Market

Topic 3. Brand positioning.

Practice sessions:

- "Development of Brand Positioning Idea";
- "Brand Positioning Evidence Base"

Topic 4. New Brand Launch Communication Strategy Practices:

- "Development of a communication strategy for bringing a new brand to market with translation of its brand positioning."

Section 3. Brand Development and Market Promotion

Topic 5. Brand image development technologies.

Practice sessions:

- "Elements of a comprehensive brand image.

Part 1. Market segmentation types, brand target audience. Portrait of a typical consumer. Brand mission, brand promise, "Brand picture." Physical attributes of the brand. Rational benefits of the brand. Emotional benefits of the brand";

- "Elements of a comprehensive brand image.

Part 2. Portrait of the brand as a person. The relationship between a typical consumer and a brand. Brand Identification Complex. Brand as an organization. Brand legend. Additional directions for the development of brand associations ";

- "Development of a comprehensive brand image."

Topic 6. Communication strategy for brand promotion.

Practice sessions:

- "Development of communication strategy for brand promotion

- "Filling out the terms of reference for the development of a communication strategy for brand promotion."

4. Образовательные технологии

При реализации программы дисциплины «Проектирование бренда» используются различные образовательные технологии – во время аудиторных занятий занятия проводятся в виде лекций с использованием ПК и компьютерного проектора и семинарских занятий, в ходе которых осуществляется устный опрос студентов по вопросам плана семинара, проводится развернутая беседа на основании плана, предложенного преподавателем, решаются задачи, выполняются задания с использованием ПК.

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

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

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

50 % – интерактивных занятий от объема аудиторных занятий

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

3.	Разработка бренда и его продвижение на рынке	Лекция Семинар	Лекция с презентацией. Обсуждение вопросов по теме, проектирование имен, тестирование
----	--	-------------------	---

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания.

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

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

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

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

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82			C
56 – 67			D
	хорошо		
	удовлетворительно		

50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5. Evaluation of planned training outcomes

5.1 Evaluation system.

Rating control is carried out during the study of the discipline in order to consolidate the lecture material in 3 stages according to the schedule of the current and intermediate certification of students. According to the curriculum, intermediate certification is carried out - offset.

The student is certified based on the results of seminars, subject to the following conditions: when completing all homework tasks that the teacher gives for each seminar, positive marks for control work, and making electronic presentations.

Control form	Max. number of points	
	For one job	In total
Monitoring:		
- survey	5 points	30 points
- participation in the discussion at the seminar	5 points	10 points
- test work (topics 1-3)	10 points	10 points
- test work (topics 4-5)	10 points	10 points
Intermediate qualification (offset)		40 points
Total per semester (discipline) offset		100 points

The total result obtained is converted into the traditional rating scale and into the rating scale of the European Credit Transfer System (hereinafter - ECTS) in accordance with Table:

100-point scale	Traditional scale		ECTS scale
95 – 100	great	set off	A
83 – 94			B
68 – 82	good		C
56 – 67	well		D
50 – 55			E
20 – 49	unsatisfactorily	not counted	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А,В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной</p>

		<p>литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.2. Discipline Scoring Criteria

Scores/ ECTS Scale	Discipline Grade	Criteria for assessing the results of training by discipline
100-83/ A,B	Great "counted (excellent) "/ "counted"	<p>Exposed to the student, if he has deeply and firmly mastered theoretical and practical material, can demonstrate this in classes and in the course of intermediate certification.</p> <p>The student exhaustively and logically harmoniously sets out the educational material, knows how to link theory with practice, copes with solving the problems of professional orientation of a high level of complexity, correctly justifies the decisions made.</p> <p>He is fluent in educational and professional literature.</p> <p>The discipline is assessed by the student taking into account the results of the current and intermediate certification.</p> <p>Competencies assigned to discipline are formed at the level - "high."</p>

82-68/ C	Good "counted (good) "/ "counted"	<p>He is presented to the student, if he knows theoretical and practical material, competently and essentially sets it out in the classes and in the course of intermediate certification, avoiding significant inaccuracies.</p> <p>The student correctly applies theoretical provisions in solving practical problems of professional orientation of different levels of complexity, possesses the skills and techniques necessary for this.</p> <p>It is quite well oriented in educational and professional literature.</p> <p>The discipline is assessed by the student taking into account the results of the current and intermediate certification.</p> <p>Competencies assigned to discipline are formed at the level - "good."</p>
67-50/ D,E	"satisfactory "/ "counted (satisfactory) "/ "counted"	<p>He is presented to the student if he knows theoretical and practical material at the basic level, makes individual mistakes in his presentation in classes and during intermediate certification.</p> <p>The student experiences certain difficulties in applying theoretical provisions in solving practical problems of professional orientation of a standard level of complexity, possesses the basic skills and techniques necessary for this.</p> <p>Demonstrates a sufficient level of knowledge of educational literature in the discipline.</p> <p>The discipline is assessed by the student taking into account the results of the current and intermediate certification.</p> <p>Competencies assigned to discipline are formed at the level - "sufficient."</p>
49-0/ F,FX	"unsatisfactory "/ not counted	<p>Presented to the student if he does not know theoretical and practical material at the basic level, makes gross mistakes in his presentation in classes and during intermediate certification.</p> <p>The student experiences serious difficulties in applying theoretical provisions in solving practical problems of professional orientation of a standard level of complexity, does not have the skills and techniques necessary for this.</p> <p>Demonstrates fragmentary knowledge of discipline</p>

		<p>teaching literature.</p> <p>The discipline is assessed by the student taking into account the results of the current and intermediate certification.</p> <p>Competencies at the level of "sufficient," assigned to discipline, have not been formed.</p>
--	--	---

5.3.Оценочные средства

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

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

1. Опросы. После изучения каждой темы осуществляется устный контроль ее ключевых вопросов (оцениваются по 5-бальной шкале).
2. Написание контрольных работ по одной из предложенных тем. Темы сформулированы таким образом, чтобы побудить обучающихся самостоятельно более глубоко, чем в лекционном материале, изучить технологию создания имен торговых марок и тем самым привить навыки работы со специальной литературой. Преподаватель осуществляет индивидуальное руководство работой с помощью индивидуального консультирования (промежуточная аттестация - защита студентом основных положений курсовой работы – оценивается по 5-бальной шкале).
3. Тестирование (оценивается по 5-бальной шкале).
4. Выполнение творческих заданий (оценивается по 10-бальной шкале).
5. Промежуточная аттестация– подготовка презентации создания имени несуществующего продукта зачет (максимальное количество баллов – 30).

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

Исходя из набранных баллов, формируется итоговая оценка следующим образом:

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

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

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

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

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

Тематика контрольных работ.

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

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

5.3. Valuations

Rating control is carried out during the study of the discipline in order to consolidate the lecture material in three stages according to the schedule of the current and intermediate certification of students. According to the curriculum, intermediate certification is carried out - offset.

The overall assessment of the student's academic performance in the subject is presented for the resulting cumulative result:

1. Polls. After studying each topic, an oral control of its key questions (rated on a 5-point scale).
2. Writing test papers on one of the proposed topics.

The topics are formulated in such a way as to encourage students to independently more deeply than in the lecture material, study the technology of creating brand names and thereby instill skills in working with special literature. The teacher carries out individual management of the work with the help of individual counseling (intermediate certification - the student's protection of the main provisions of the course work - is assessed on a 5-point scale).

3. Testing (rated on a 5-point scale).
4. Performing creative tasks (rated on a 10-point scale).
5. Intermediate qualification - preparation of presentation of creation of name of nonexistent product offset (maximum number of points - 30).

When not attending seminars for any reason, the student performs individual work on each missed topic, compiled at the discretion of the teacher.

Based on the points scored, the final score is formed as follows:

Students who receive an unsatisfactory grade at the standings must undergo intermediate certification before a specially created commission, the composition of which is determined by the dean of the faculty.

To get a test in the discipline, the student must score at least 50 points.

Approximate list of questions for the offset in the discipline "Brand Design":

- 1 Historical development of theoretical views on the promotion of goods and brands.
- 2 Trademark. Trademark.
- 3 Five levels of brand associations with commodity category.
- 4 Main functions of the brand. Brand communication functions.
- 5 Main features of the consumer society, influence on the marketing complex.
- 6 Essence and difference of terms "Brand" and "Brand."
- 7 Essence of the term "Branding."
- 8 Essence of the term "Loyal Consumer."
- 9 Communication Strategy. Development scheme. Main advertising message.
- 10 Key Branding Objectives.
- 11 Use of communication channels in branding.
- 12 Informational and humorous style of advertising campaign
- 13 The tender, philosophical and frightening stylistics of the advertising campaign.
- 14 The pitiful and aesthetic style of the advertising campaign.
- 15 Shocking style of advertising campaign.
- 16 Types of trust style of advertising campaign.
- 17 Choosing the style of branding.
- 18 Communications strategies for the branding campaign.
- 19 Use of communication channels in brand promotion.
- 20 Essence of the term "Brand Positioning."
- 21 Main ways to position the brand.
- 22 The necessary and desirable requirements for the stamp position.
- 23 Communication System for Convincing Evidence of Brand Positioning
- 24 Systematization of marque associations. Brand image development models.
- 25 Brand Development Technology "Comprehensive Brand Image." Development Philosophy.
- 26 Brand Target Audience (Market Segmentation). Portrait of a typical consumer.
- 27 The essence/mission of the brand. Brand promise. Physical attributes of the brand.
- 28 Rational benefits of the brand. Emotional benefits of the brand.
- 29 Portrait of the brand as a person. The relationship between a typical consumer and a brand.
- 30 Brand as a symbol. Brand legend. Brand as an organization.

Topic of control works.

1. Development of a communications strategy for the branding campaign.
2. Development of an advertising campaign as part of a branding campaign.
3. Development of a PR campaign as part of a branding campaign.
4. Brand Promotion (Current).
5. Development of territory brand positioning.
6. Development of brand positioning in the field of fashion.
7. Social Brand Positioning Development.
8. Development of a comprehensive image of the territory brand.
9. Development of a comprehensive brand image in the field of fashion.
10. Development of a comprehensive image of a social brand.
11. Develop a communication strategy for bringing a new brand to market with the translation of its brand positioning.
12. Development of a communication strategy for the promotion of the (current) brand.

13. Use non-standard advertising when promoting a (current) brand.
14. Use of co-branding in (current) brand promotion.
15. Development of the Internet (current) brand promotion program.
16. Develop a comprehensive branding program with preferential use of PR tools.
17. Development of a comprehensive branding program with preferential use of event marketing tools.
18. Develop a comprehensive branding program with preferential use of personal sales tools.
19. Develop a comprehensive branding program with preferential use of direct marketing tools.
20. Develop a comprehensive promotion program with preferential use of sales promotion tools.
21. Develop the V2V Branding Program.
22. Development of a program for the promotion of a candidate for deputy.
23. Develop the Territory Branding Program.
24. Development of a fashion branding program.
25. Development of Social Branding Program.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

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

Источники

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.1 и Ч.2. - М.: «Юрайт», 2002.
2. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров».
3. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ).
4. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе».
5. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.)
6. Законодательство России о защите прав потребителей: Сборник нормативных актов. - Изд-е 5-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2003. – 288 с.
7. Правила торговли и обслуживания населения: Сборник нормативных актов. - Изд. 4-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2002. – 157 с.
8. Федеральный закон от 10 июня 1993г. №5115-1 «О сертификации продукции и услуг» (в ред. Федерального закона от 31 июля 1998г №154-ФЗ).
9. ПРИКАЗ Роспатента от 20.12.99 N 205

Литература

Учебники и учебные пособия

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

Справочная литература

1. Словари и энциклопедии– раздел «русский язык» <http://dic.academic.ru/>
2. Шевченко Д.А. «Реклама, маркетинг, PR» - М., 2009, второе издание дополненное и переработанное 2012 г., рекомендация УМО по программам: «маркетинг» и «реклама». 26 п/л.

Дополнительная литература

1. *Кто есть в нейминге. Обзор ведущих нейминговых компаний* <http://www.lexica.ru/stuff/>
2. *Как юридические аспекты нейминга влияют на стоимость нового товарного знака* <http://www.lexica.ru/stuff/>

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

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

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

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

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

Информационные справочные системы:
 Консультант Плюс
 Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

- Ноутбук, проектор
- Компьютерный класс
- Доступ в интернет

Состав программного обеспечения:
Windows
Microsoft Office

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

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

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

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

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

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

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

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

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

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

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

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

В заключении ПМПК должно быть прописано:

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

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

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

9. Методические материалы

Планы семинарских занятий

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

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

Задачи, задания и ситуации, решаемые и выполняемые и на семинарах, помогают студентам анализировать литературу, аргументировано излагать свое мнение, вести дискуссию, развивать творческие способности, обогащают опыт подготовки докладов и выступлений.

Схема семинарского занятия (учебная пара длительностью 90 мин.): блиц-опрос (15 мин), опрос по выполненному домашнему заданию (45 мин), освещение преподавателем новых теоретических и практических подходов к решению заданий на примере разбора ошибок и находок конкретного

задания (15 мин), ответы на вопросы студентов (10 мин), требования и рекомендации по выполнению домашнего задания (5 мин).

Темы семинарских занятий:

Раздел 1. Торговая марка и её продвижение на рынке

Тема 1. Продвижение товаров и торговых марок.

Тема 2. Коммуникационные основы брендинга

Раздел 2. Вывод на рынок новой торговой марки

Тема 3. Позиционирование торговой марки.

Практические занятия:

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

Тема 4. Коммуникационная стратегия вывода на рынок новой торговой марки

Практические занятия:

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

Раздел 3. Разработка бренда и его продвижение на рынке

Тема 5. Технологии разработки образа бренда.

Практические занятия:

- "Элементы комплексного образа бренда.

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

- "Элементы комплексного образа бренда.

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

- "Разработка комплексного образа бренда".

Тема 6. Коммуникационная стратегия продвижения бренда.

Практические занятия:

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

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

АННОТАЦИЯ

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

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

Задачи курса:

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

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-2 умеет создавать информационные материалы для сайта

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

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

уметь:

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

владеть:

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

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

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

The discipline "Brand Design" is part of the block of disciplines for choosing a curriculum. The discipline is implemented at the Faculty of Management, Department of Branding and Visual Communications.

Course objective: students gaining knowledge about the methods, methods and tools for designing a brand complex, acquiring practical brand design skills, developing market analysis skills in order to identify the needs of the target audience when designing a brand complex.

Course objectives:

- formation of knowledge about the methodology for designing brand complexes;
- formation of a system of knowledge and skills in the field of application of brand design methods;
- acquisition of knowledge in the field of research of target audiences of the brand;
- acquisition of knowledge about the methods of developing a corporate identity for a brand;
- formation of skills for developing an original concept for conducting promotions in order to promote the brand

The discipline is aimed at the formation of the following competencies:

PC-2 is able to create information materials for the site

As a result of mastering the discipline, the student must:

To know:

modern directions of branding policy, features, structure and tools of branding campaigns; information requirements; information search tools; the main features and methods of analysis of sign systems of advertising messages, techniques and technologies used in the creation of names and brand names;

to be able to:

apply modern tools and technologies in the design and implementation of branding campaigns on the Internet and other resources; determine the needs of the target audience; classify and typify verbal forms of advertising,

navigate the semiotic nature of advertising, model brand names in accordance with the concept of product positioning. build their professional activities on the basis of the principles of openness, trust and corporate social responsibility in the preparation advertising texts and public relations

to own:

skills in creating and distributing content as part of the design and implementation of branding campaigns; methods of collecting information about brands; special terminology; principles and methods of linguistic, content and legal analysis

The work program provides for the following types of certification: current control in the form of oral surveys, written assignments, tests, intermediate certification in the form of a test.

The total labor intensity of mastering the discipline is 3 credit units.