

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
Связей с общественностью, рекламы и дизайна

В.В. Тулупов
26.05.2022г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.18 Брендинг

1. Код и наименование направления подготовки/специальности:

42.03.01. Реклама и связи с общественностью

2. Профиль подготовки/специализация: «Реклама и связи с общественностью в средствах массовой информации»

3. Квалификация выпускника: Бакалавр

4. Форма обучения: Очная

5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: связей с общественностью, рекламы и дизайна

6. Составители программы: Шилова Мария Александровна к.ф.н., доцент кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна

7. Рекомендована: НМС 19.05.2022 г. протокол № 8

8. Учебный год: 2024/ 2025 Семестр(ы): 6

9.Цели и задачи учебной дисциплины:

Целями освоения учебной дисциплины являются:

- формирование целостного представления о брендинге,
- получение навыков разработки отдельных элементов бренда,

- получение навыков создания программ и мероприятий по формированию бренд-лояльности и/или популяризации/ трансформации/корректировке бренда.

Задачи учебной дисциплины:

-познакомить студентов с теоретическими и практическими аспектами брендинга и бренд-менеджмента;

- сформировать четкое представление о сути брендинга, ребрендинга, кобрендинга и антибрендинга;

- познакомить с азами правового регулирования товарных знаков в РФ,

- познакомить студентов с работой брендинговых агентств: от разработки брифа до создания брендбука и гайдбука,

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП: дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1.рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями) и индикаторами их достижения:

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ПК-3	Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.	ПК-3.1.	Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта.	Знать: теоретические и практические основы брендинга, методы планирования, производства (разработки) и продвижения брендов с помощью маркетинговых инструментов; уметь: применять теоретические знания на практике: использовать инструменты маркетинга в брендинге товаров и услуг; находить примеры и образцы проведения брендинговых,

				<p>ребрендинговых и др. кампаний; изучать целевую аудиторию бренда;</p> <p>владеть навыками планирования кампаний и мероприятий по продвижению бренда или формированию бренд-лояльности, а также реализации антикризисной кампании.</p>
--	--	--	--	---

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час. — 23ЕТ/ 72 ч.

Форма промежуточной аттестации - зачет.

13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы		Трудоемкость			
		Всего	По семестрам		
			№ 6 семестра	№ семестра	...
Контактная работа			32		
в том числе:	лекции		16		
	практические		16		
	лабораторные		-		
	курсовая работа		-		
	<i>Контрольная работа</i>		+		
Самостоятельная работа			40		
Промежуточная аттестация (для экзамена)			-		
Итого:			72		

13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК *
1. Лекции			
1.1	Введение в брендинг.	Множество толкований понятий «бренд» и «брендинг». Терминологический аппарат брендинга. Нейминг: разработка коммерческой номинации.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4534
1.2	Технология брендинга. Брендинг, кобрендинг, антибрендинг, ингредиентный брендинг	Суть технологии брендинга, терминологический аппарат брендинга. Фирменный стиль и визуальная айдентика бренда. Товарный брендинг, кобрендинг (совместное продвижение и кросс-маркетинг) и брендинг компонентов (ингредиентов). Антибрендинг, или «глушение брендов» (Наоми Кляйн).	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4534
1.3	Бренд-менеджмент	Управление пакетом брендов. Типы расширения брендов. Капитализация бренда. Ребрендинг, рестайлинг, репозиционирование. Брендбук. Гайдбук. Методы продвижения бренда. Целевая аудитория бренда. Антикризисное управление брендом.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4534
1.4	Философия бренда, ценности бренда, атрибуты бренда	Корпоративная культура и развитие бренда. История создания бренда. Евангелисты бренда. Формирование бренд-лояльности: программы. Демонстрация ценностных ориентиров, КСО.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4534

1.5	Брендинг: сферы применения	Коммерческие, социальные, политические. персональные, территориальные и иные бренды	(https://edu.vsu.ru/courses/view.php?id=4534)
1.6	Интернет-брендинг	Создание и продвижение интернет-брендов. Он-лайн и оффлайн- брендинг: общее и различное. Социальные сети: коммуникация с потребителем.	(https://edu.vsu.ru/courses/view.php?id=4534)
1.7	История брендов	История-легенда бренда. Особенности зарождения российских и зарубежных брендов. Ретро-брендинг.	(https://edu.vsu.ru/courses/view.php?id=4534)
2. Практические занятия			
2.1	Нейминг, фирменное наименование.	Разработка коммерческой номинации. Анализ имен брендов. Ассоциативная связь, традиции в номинировании.	(https://edu.vsu.ru/courses/view.php?id=4534)
2.2	Брендинг, кобрендинг, антибрендинг, ингредиентный брендинг	Фирменный стиль и визуальная айдентика бренда. Товарный брендинг, кобрендинг (совместное продвижение и кросс-маркетинг) и брендинг компонентов (ингредиентов). Антибрендинг, или «глушение брендов» (Наоми Кляйн).	(https://edu.vsu.ru/courses/view.php?id=4534)
2.3	Бренд-менеджмент	Целевая аудитория бренда. Сегментирование рынка. Поиск ниш. Ребрендинг, рестайлинг, репозиционирование. Брендбук. Гайдбук. Методы продвижения бренда. Антикризисное управление брендом.	(https://edu.vsu.ru/courses/view.php?id=4534)
2.4	Философия бренда, ценности бренда, атрибуты бренда	Корпоративная культура и развитие бренда. История создания бренда. Евангелисты бренда. Формирование бренд-лояльности: программы. Демонстрация ценностных ориентиров, КСО.	(https://edu.vsu.ru/courses/view.php?id=4534)

2.5	Брендинг: сферы применения	Коммерческие, социальные, политические. персональные, территориальные и иные бренды	(https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4534)
2.6	Интернет-брендинг	Создание и продвижение интернет-брендов. Он-лайн и оффлайн- брендинг: общее и различное. Социальные сети: коммуникация с потребителем	(https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4534)
2.7	История брендов	История-легенда бренда. Особенности зарождения российских и зарубежных брендов. Ретро-брендинг	(https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4534)

* заполняется, если отдельные разделы дисциплины изучаются с помощью онлайн-курса. В колонке Примечание необходимо указать название онлайн-курса или ЭУМК. В других случаях в ячейки ставятся прочерки.

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (часов)				
		Лекции	Практическое	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1	Введение в брендинг	2	2		5	
2	Технология брендинга. Брендинг, кобрендинг, антибрендинг, ингредиентный брендинг	4	4		6	
3	Бренд-менеджмент	2	2		6	
4	Философия бренда, ценности бренда, атрибуты бренда	2	2		6	
5	Брендинг: сферы применения	2	2		6	
6	Интернет-брендинг	2	2		6	
7	История брендов	2	2		5	

Итого:	16	16	40	72
--------	----	----	----	----

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Необходимо посещение лекций и работа с конспектами лекций, ознакомление с презентационными материалами, выполнение практических заданий, тестов, особенно это касается разделов : «Технология брендинга. Брендинг, кобрендинг, антибрендинг, ингредиентный брендинг». «Бренд-менеджмент» и «Философия бренда, ценности бренда, атрибуты бренда» т.д.

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины (список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ и используется общая сквозная нумерация для всех видов источников)

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Макашев, М. О. Бренд : учебное пособие / М. О. Макашев. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 208 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684513 . – Библиогр.: с. 201-202. – ISBN 5-238-00635-7. – Текст : электронный.
2	Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К° : Альтехсофт «Издательство Шаркова», 2020. – 272 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684227 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03640-8. – Текст : электронный.

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
3	Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 656 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL:

	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685109 – Библиогр.: с. 614-626. – ISBN 978-5-238-02203-1. – Текст : электронный.
4	МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. – Москва : Юнити, 2015. – 559 с. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697 – ISBN 5-238-00894-5. – Текст : электронный.
5	Родькин, П. Е. Брендинг территорий: городская идентичность и дизайн : учебное пособие : [16+] / П. Е. Родькин. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 94 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597418 . – Библиогр.: с. 88-89. – ISBN 978-5-4499-1291-6. – DOI 10.23681/597418. – Текст : электронный.

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет)*:

№ п/п	Источник
6	ЭБС Университетская библиотека online. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/
7	ЭБС Лань. – Режим доступа: https://e.lanbook.com/
8	Электронная библиотека ЗНБ ВГУ. – Режим доступа: https://lib.vsu.ru/
9	ЭБС ЮРАЙТ. – Режим доступа: https://urait.ru/
10	ЭБС Консультант студента – Режим доступа: https://studentlibrary.ru/
11	Энциклопедия брендов. https://www.brandpedia.ru
12	История брендов. https://historybrands.jimdo.com
13	Электронный курс: Шилова М.А. Основы брендинга. / М.А. Шилова. – Электронный университет ВГУ. — Режим доступа: (https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4534)

* Вначале указываются ЭБС, с которыми имеются договора у ВГУ, затем открытые электронно-образовательные ресурсы, онлайн-курсы, ЭУМК

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы (учебно-методические рекомендации, пособия, задачки, методические указания по выполнению практических (контрольных), курсовых работ и др.)

№ п/п	Источник
1	Задачник по основным учебным дисциплинам направления «Реклама и связи с общественностью» /А. А. Давтян, Р.В. Дыкин, А.Ю. Красова и др./ под ред. И.А. Щекиной. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2020. – 146 с.
2	Реклама и связи с общественностью: Теория и практика/ под ред. Тулупова В.В. – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2015. – С.249-260.
3	Учебно-методическое пособие по подготовке ВКР на кафедре связей с общественностью, рекламы и дизайна факультета журналистики ВГУ / А. А. Давтян, Р. В. Дыкин, Е. Ю. Красова, и др./ под ред. И. А. Щекиной. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2021. – 108 с.

17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):

При реализации дисциплины используются различные типы лекций (вводная, обзорная и т.д.), семинарские занятия (проблемные, дискуссионные и т.д.), применяются дистанционные образовательные технологии в части освоения лекционного и практического материала, проведения текущей аттестации, самостоятельной работы по дисциплине или отдельным ее разделам и т.д.

Электронный курс: Шилова М.А. Основы брендинга / М.А. Шилова. – Электронный университет ВГУ. — Режим доступа: (<https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4534>).

Рабочая программа дисциплины может быть реализована с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий. Используется смешанное обучение.

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Аудитории для проведения занятий лекционного типа. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор View Sonic; ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb); экран настенный с электроприводом CS 244*244; акустическая система BEHRINGER B115D, микшер UB 1204 FX, микрофон B-1. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc; OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление)

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ, экран настенный CS 244*244; переносной ноутбук 15*Packard Bell. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc; OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление).

Аудитории для самостоятельной работы студентов. Используются компьютерные классы: ауд. 115 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; экран настенный CS 244*244; интерактивная доска Promethean, ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb) (11 шт.);

ауд. 126 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; ПК (Razer 5/4Gb/1Tb) (10 шт.); экран настенный CS 244*244, интерактивная доска Promethean

Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc; OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление) Права на программы для ЭВМ Creative Cloud for teams All Apps ALL Multiple; СПС «ГАРАНТ-Образование». Свободный доступ в интернет.

19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1.	Все разделы	ПК-3	ПК-3.1	Контрольная работа (тестовое

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
	дисциплины (лекции) 1.1.- 1.7.			задание №1), сообщение/доклад/презентация
2.	Все разделы дисциплины (практические) 2.1 – 2.7	ПК-3	ПК-3.1	Контрольная работа (тестовое задание №1), сообщение/доклад/презентация
<p>Промежуточная аттестация форма контроля - зачет</p>				<ol style="list-style-type: none"> 1) Ключевые определения понятий «бренд» и «брендинг». 2) Ребрендинг: суть, основные причины. Рестайлинг, ренейминг и репозиционирование как компоненты ребрендинга. 3) Кобрендинг: суть, основные причины, особенности проявления. Кросс-промоушен. 4) Брендинг компонентов (ингредиентный брендинг): специфика продвижения (метод «проталкивания» бренда). 5) Архитектура бренда. Виды расширения бренда. 6) Фирменный стиль и визуальная айдентика бренда. 7) Бренд-менеджмент: особенности управления пакетом брендов. 8) Капитализация бренда. 9) Философия бренда и ценности корпорации. 10) Исторические предпосылки брендинга: знаки собственности,

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы)) достижения компетенции	Оценочные средства
				<p>авторские сигнатуры, геральдика и экслибрисы.</p> <p>11) История зарождения и развития наиболее известных иностранных коммерческих брендов (3 примера брендов).</p> <p>12) История зарождения и развития наиболее известных российских коммерческих брендов (3 примера брендов).</p> <p>13) Антикризисная кампания бренда.</p> <p>14) Методы продвижения нового бренда.</p> <p>15) Целевая аудитория бренда.</p> <p>16) Социальный бренд (3 примера).</p> <p>17) Бренд территории: комплекс мер по формированию (3 примера).</p> <p>18) Персональный бренд (3 примера).</p> <p>19) Корпоративная культура и HR- бренд компании.</p> <p>20) Атрибуты бренда.</p> <p>21) Формирование бренд-лояльности.</p>

20 Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

20.1 Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств: контрольные работы (тестовые задания), сообщение/доклад/презентация.

Комплект заданий для тестирования №1

Задание 1. Выберите наиболее точное определение понятия «брендинг».

- а) Это деятельность по разработке марки продукта, продвижению на рынок и обеспечению престижности, мониторинг на соответствие марки требованиям рынка.
- б) Это создание, развитие и поддержка постоянной добровольной связи со стратегически важной группой потребителей, с помощью стабильного и надежного набора отличий, предполагающего неизменно высокое качество и удовлетворение потребностей.
- в) Это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов и мероприятий сейлз промоушн, а также других элементов рекламной деятельности, объединенных определенной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ.
- г) Это деятельность по созданию визуальной айдентики и формированию лояльности к бренду, основанная на средствах рекламы и паблик рилейшнз, объединенных определенной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его престижный образ в глазах потребителей.

Задание 2. Что относят к константам фирменного стиля?

- а) слоган и логотип,
- б) слоган, логотип, фирменные цвета, фирменный шрифт, дизайн фирменной одежды,
- в) цвета интерьера и экстерьера организации, логотип
- г) товарный знак, логотип, фирменные цвета, слоган, фирменный комплект шрифтов

Задание 3. В каком законе содержится актуальная информация о товарных знаках, их видах и правилах регистрации в России?

- а) Гражданский Кодекс РФ (Часть 4) от 2006 г.;
- б) ФЗ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименования мест происхождения товаров» 1992 г.;
- в) ФЗ «О рекламе» редакция от 2006 г.;
- г) ФЗ «Об авторском праве и смежных правах» от 1993 г.

Задание 4. Напишите напротив каждого определения то понятие, которое более всего подходит, используя предложенные: гайдлайн, бриф, брендбук.

а) техническое задание, краткая письменная форма согласительного порядка между заказчиком и агентством, в которой прописываются основные параметры будущей рекламной кампании или основные аспекты разработки конкретного рекламного продукта.

б) паспорт стандартов (или логобук), представляющий собой инструкцию по применению графического знака; сочетание товарного знака, цвета, шрифта — основа для визуальной идентификации бренда в современных конкурентных условиях; включает в себя: основной вариант логотипа, допустимое размещение логотипа, правила построения логотипа, цветовое кодирование (color code), которые определяют стилистику компании или бренда.

в) документ, описывающий ценности бренда и способы их донесения до потребителя; обязательно включает в себя философию, ценности и миссию компании; идентификаторы торговой марки; основополагающие принципы айдентки, которые сохраняются даже в случае ребрендинга.

Задание 5. Какие проторекламные явления можно отнести к «предвестникам» брендинга?

- а) деятельность глашатаев и герольдов,
- б) тавро, цеховые гербы и геральдика периода феодальной раздробленности, экслибрисы;
- в) барельефы Др. Греции, граффити и альбумы
- г) изобретение печатного станка Гуттенбергом.

Задание 6. Выберите наиболее точный ответ на вопрос: чем кобрендинг отличается от инбрендинга?

- а) первый представляет собой технологию продвижения компонентов отдельного продукта или целого вида товаров/услуг, а второй технологию совместного
-

продвижения компонента и конечного продукта в рамках одной рекламной кампании.

б) первый представляет собой технологию корпоративного брендинга;базирующегося на корпоративной айдентике и корпоративной философии, а второй- технологию инновационного брендинга, включающего в себя методы нестандартного продвижения товаров/услуг и активное использование технических новинок в маркетинге.

в) первый представляет собой инструмент размещения в рекламном поле двух или более брендов, объединённых одной целью и являющихся членами одной партнерской программы, (реже - союз брендов, предоставляющих свои производственные мощности для выпуска нового совместного продукта), а второй - инструмент продвижения компонентов отдельного продукта или целого вида товаров/услуг.

г) первый представляет собой совместное продвижение бренда конечного продукта и его компонентов, а второй - самостоятельное продвижение в маркетинговом пространстве компонентов товаров/услуг.

Задание 7. Какая форма бренд- лояльности является наиболее желанной для бренда?

- а) вынужденная
- б) эмоциональная
- в) поведенческая
- г) абсолютная

Задание 8. Выберите наиболее точное определение понятия «продакт плейсмент» (возможны 2 варианта)

- а) это форма платного продвижения товаров и услуг в фильмах, спектаклях, компьютерных играх, книгах и т.д.
- б) это форма спонсорства в искусстве и спорте.
- в) приём неявной (скрытой) рекламы, заключающийся в том, что реквизит, которым пользуются герои в фильмах, телевизионных передачах, компьютерных играх, музыкальных клипах, книгах, на иллюстрациях и картинах — имеет реальный коммерческий аналог.
- г) это скрытая реклама, использующая запрещенные формы воздействия на человеческую психику: внушение и 25-ый кадр.

Задание 9. Какие типы расширения брендов существуют?

- а) линейные, суббрендовые и расширения за счет разработки отдельных брендов;
 - б) корпоративные и продуктовые;
-

- в) линейные, суббрендовые, ассортиментные;
- г) корпоративные, линейные, суббрендовые.

Задание 10. В чем суть антибрендинга, или «глушения брендов»?

- а) в осмеянии бренда или протесте против его реализации на определенной территории;
- б) в демассификации бренда и демонстрации антисоциальной деятельности корпорации- производителя бренда..
- в) в проведении антитабачных и антифастфудных акций;
- г) в стимулировании социально-ответственного поведения корпораций.

Ключ:

- Задание 1. в)
- Задание 2. г)
- Задание 3. а)
- Задание 4. а) - бриф, б)- гайдлайн, в)- брендбук.
- Задание 5. б)
- Задание 6. в)
- Задание 7. г)
- Задание 8. а, в)
- Задание 9. а)
- Задание 10. б)

20.2 Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств: собеседование по билетам к зачету в сочетании с докладом/ презентацией.

Для оценивания результатов обучения на зачете используется – «зачтено», «не зачтено». Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
---------------------------------	--------------------------------------	--------------

<p>Обучающийся в полной мере владеет понятийным аппаратом брендинга (теоретическими основами дисциплины), способен иллюстрировать ответ примерами из российской и зарубежной практики, владеет фактами, данными научных исследований; умеет связывать теорию с практикой, применять теоретические знания для решения практических задач в области брендинга (проведения маркетинговых кампаний).</p>	<p>Повышенный уровень</p>	<p>Зачтено</p>
<p>Обучающийся владеет понятийным аппаратом брендинга (теоретическими основами дисциплины), способен связывать теорию с практикой, но допускает ошибки при изложении фактического материала, допускает терминологические неточности, не всегда способен проиллюстрировать ответ примерами из практики и применить знания для решения практических задач.</p>	<p>Базовый уровень</p>	<p>Зачтено</p>
<p>Обучающийся владеет частично теоретическими основами брендинга, фрагментарно способен воспроизводить фактический материал и примеры иллюстрирующие теорию, не умеет применять теоретические знания на практик.</p>	<p>Пороговый уровень</p>	<p>Зачтено</p>
<p>Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым трем из перечисленных показателей. Обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания, допускает грубые ошибки, не способен самостоятельно приводить примеры и применять полученные знания на практике.</p>	<p>–</p>	<p>Незачтено</p>