

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  
18.04.2024г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Б1.В.17 Брендинг**

**1. Код и наименование направления подготовки/специальности:**

**42.03.05. Медиакоммуникации**

**2. Профиль подготовки/специализация: «Работа с контентом в массмедиа»**

**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 18.04.2024 г. протокол № 7**

**8. Учебный год: 2026/ 2027 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:** относится к обязательной части дисциплин блока Б1. Для освоения дисциплины требуются начальные знания в области рекламы и СО, маркетинговых коммуникаций, которые обеспечиваются предшествующими дисциплинами: «Основы рекламы» (1 семестр), «Основы связей с общественностью» (2 семестр) и «Основы интегрированных коммуникаций» (4 семестр).

**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-2	Способен участвовать в проектной деятельности по созданию концепций медиапроектов и их реализации	ПК-2.1.	Знает основы проектной деятельности по созданию концепций медиапроектов	Знать: теоретические и практические основы проектной деятельности в сфере 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

				<p>образцы проведения брендинговых, 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>
ПК-2	Способен участвовать в проектной деятельности по созданию концепций медиапроектов и их реализации	ПК - 2.2.	Умеет создавать концепции медиапроектов	<p>Знать: теоретические и практические основы разработки концепции медиапроектов в сфере брендинга, методы планирования, производства (разработки) и продвижения брендов с помощью маркетинговых инструментов;</p> <p>уметь: применять теоретические знания на практике: использовать инструменты маркетинга в брендинге товаров и услуг;</p> <p>владеть навыками планирования кампаний и мероприятий по продвижению бренда или формированию бренд-лояльности, а также реализации антикризисной кампании.</p>
ПК-2	Способен участвовать в проектной	ПК- 2.3.	Владеет навыками реализации	Знать: теоретические и практические основы реализации медиапроектов в сфере брендинга;

	<p>деятельности по созданию концепций медиапроектов и их реализации</p>		<p>концепции медиапроектов</p>	<p>уметь: находить примеры и образцы проведения брендинговых, ребрендинговых и др. кампаний; изучать целевую аудиторию бренда;</p> <p>владеть навыками реализации концепции медиапроектов, связанных с продвижением бренда или формирования бренд-лояльности, а также реализацией антикризисных кампаний.</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>др. виды(при наличии)</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 *
<b>1. Лекции</b>			
1.1	Введение в брендинг.	Множество толкований понятий «бренд» и «брендинг». Терминологический аппарат брендинга. Нейминг: разработка коммерческой номинации.	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4534">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4534</a> )
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).	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4534">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4534</a> )
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.	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4534">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4534</a> )
1.4	Философия бренда, ценности бренда,	Корпоративная культура и развитие бренда. История создания бренда.	<a href="https://edu.vsu.ru/cours">https://edu.vsu.ru/cours</a>

	атрибуты бренда	Евангелисты бренда. Формирование бренд-лояльности: программы. Демонстрация ценностных ориентиров, КСО.	e/view.php?id=4534)
1.5	Брендинг: сферы применения	Коммерческие, социальные, политические. персональные, территориальные и иные бренды. Экосистемы и брендинг.	(https://edu.vsu.ru/course/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/course/view.php?id=4534)
1.7	История брендов	История-легенда бренда. Особенности зарождения российских и зарубежных брендов. Ретро-брендинг.	(https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4534)
<b>2. Практические занятия</b>			
2.1	Нейминг, фирменное наименование.	Разработка коммерческой номинации. Анализ имен брендов. Ассоциативная связь, традиции в номинировании.	(https://edu.vsu.ru/course/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/course/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/course/view.php?id=4534)
2.4	Философия бренда, ценности бренда,	Корпоративная культура и развитие бренда. История создания бренда.	(https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4534)

	атрибуты бренда	Евангелисты бренда. Формирование бренд-лояльности: программы. Демонстрация ценностных ориентиров, КСО.	e/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	Практические	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: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=684513">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=684513</a> (дата обращения: 12.02.2022). – 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: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=684227">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=684227</a> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03640-8. – Текст : электронный.

б) дополнительная литература:

№	Источник
---	----------



п/п	
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: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=685109">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=685109</a> – 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: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=436697">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=436697</a> – 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: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=597418">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=597418</a> (дата обращения: 12.02.2022). – 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: <a href="https://biblioclub.ru/">https://biblioclub.ru/</a>
7	ЭБС Лань. – Режим доступа: <a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a>
8	Электронная библиотека ЗНБ ВГУ. – Режим доступа: <a href="https://lib.vsu.ru/">https://lib.vsu.ru/</a>
9	ЭБС ЮРАЙТ. – Режим доступа: <a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>
10	ЭБС Консультант студента – Режим доступа: <a href="https://studentlibrary.ru/">https://studentlibrary.ru/</a>
11	Энциклопедия брендов. <a href="https://www.brandpedia.ru">https://www.brandpedia.ru</a>
12	История брендов. <a href="https://historybrands.jimdo.com">https://historybrands.jimdo.com</a>
13	Электронный курс: Шилова М.А. Основы брендинга. / М.А. Шилова. – Электронный университет ВГУ. — Режим доступа: ( <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4534">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4534</a> )

\* 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	<i>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.</i>
2	<i>Реклама и связи с общественностью: Теория и практика/ под ред. Тулупова В.В. – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2015. – С.249-260.</i>
3	<i>Коммуникационный проект (творческая ВКР) : учебно-методическое пособие / под ред. Е.Б. Кургановой, Е.Е. Топильской, Л.С. Щукиной, А.А. Давтян. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2016. – 58 с.</i>

**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 дисциплины (лекции) 1.1.- 1.7 и	ПК-2	ПК-2.1	тестовое задание №1, сообщение/доклад/презентация

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
	2.1.- 2.7.			
2.	Все разделы дисциплины (практические) 1.1.- 1.7. и 2.1 – 2.7	ПК-2	ПК-2.2	тестовое задание №1, сообщение/доклад/презентация
3	Все разделы дисциплины (практические) 1.1.-т 1.7. и 2.1 – 2.7	ПК-2	ПК- 2.3.	тестовое задание №1, сообщение/доклад/презентация
<p>Промежуточная аттестация форма контроля - зачет</p>				<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Ключевые определения понятий «бренд» и «брендинг».</li> <li>2) Ребрендинг: суть, основные причины. Рестайлинг, ренейминг и репозиционирование как компоненты ребрендинга.</li> <li>3) Кобрендинг: суть, основные причины, особенности проявления. Кросс-промоушен.</li> <li>4) Брендинг компонентов (ингредиентный брендинг): специфика продвижения (метод «проталкивания» бренда).</li> <li>5) Архитектура бренда. Виды расширения бренда.</li> <li>6) Фирменный стиль и визуальная айдентика бренда.</li> <li>7) Бренд-менеджмент: особенности управления пакетом брендов.</li> <li>8) Капитализация бренда.</li> </ol>

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) ) достижения компетенции	Оценочные средства
				<p>9) Философия бренда и ценности корпорации.</p> <p>10) Исторические предпосылки брендинга: знаки собственности, 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>

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) ) достижения компетенции	Оценочные средства

## 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: 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 альбомы

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.

Задание 11. Как вы считаете, почему в 2013 г. города Камышин и Соль-Илецк вступили в борьбу за право называться арбузной столицей России, а города Челябинск и Чебаркуль в суде отстаивали свое право на упавший метеорит? С каким видом брендинга это связано?

Задание 12.

Основанная в 1802 г. американская химическая компания «DuPont de Nemours», разработала политетрафторэтилен, более известный под своим брендовым названием «Teflon». «Teflon», благодаря низкому коэффициенту трения и высокой химической стойкости находит широкое применение во многих отраслях. Самый распространенный пример — сковороды и скатерти, имеющие тефлоновое покрытие. Ответьте, к какому виду брендов можно отнести «Teflon»? И как называется принцип продвижения, при котором логотип бренда «Teflon» присутствует на упаковке сковороды «Tefal»?

Задание 13. Что такое франчайзинг? Объясните и приведите пример франшиз.

Задание 14. Как можно назвать процесс взаимодействия компаний «Puma» и

---

«Союзмультфильм» при разработке и выпуске кроссовок коллекции «Puma Suede», на которых были изображены герои мультфильмов «Винни-Пух» и «Ну, погоди!».

- а) кросс-промоушн;
- б) реферальная программа;
- в) коллаборация;
- г) монетизация.

Задание 15. McDonald's вышел на связь со своей аудиторией «ВКонтакте» 22 февраля 2022 г. и сообщил пользователям в спокойном дружеском тоне о приостановке деятельности компании на территории РФ. Затем постинг был приостановлен. Последним сообщением McDonald's было: «Ждем возвращения нашей компании на территории России». Текст июньской рекламы обновленного ресторана звучал так: «Есть места, которые мы хорошо знаем. И куда идём за тем самым. Тем самым вкусом. Той самой улыбкой...И качеством, за которым стоят десятки поставщиков. И стоят стеной. Название меняется, любовь остается. Те самые 162 тысячи человек уже ждут, чтобы миллионы снова сказали: «Вкусно — и точка». Объясните, почему в 2022 г. McDonald's сначала ушел с российского рынка, а затем вернулся под новым названием «Вкусно — и точка»? Дайте свою оценку новому названию сети фаст-фуда, ребрендингу в целом, коммуникативной стратегии в сложный период.

Задание 16. Как вы считаете, почему в 2013 г. города Камышин и Соль-Илецк вступили в борьбу за право называться арбузной столицей России, а города Челябинск и Чебаркуль в суде отстаивали свое право на упавший метеорит? С каким видом брендинга это связано?

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)

Задание 11. Ответ: Территориальный брендинг. Использование для претворения в жизнь «колеса бренда» (ценности, видение, философия, айдентика и т.п.).

Задание 12. Ответ: Ингредиентный брендинг. Метод «проталкивания».

Задание 13. Ответ: Франчайзинг – смешанная форма крупного и мелкого предпринимательства, при которой крупные корпорации (франчайзеры) заключают договор с мелкими фирмами за право действовать от имени франчайзера за определенное вознаграждение (роялти). Например, «Бургер Кинг». Франчайзинг – это система взаимовыгодных партнерских отношений, возникающих между продавцом и покупателем франшизы (фр. franchise — льгота, привилегия, прим. право на использование бренда и бизнес-модели).

Задание 14. в) коллаборация;

Задание 15. Ответ: Специальная военная операция на Украине привела к санкциям и уходу ряда иностранных брендов с российского рынка. Активы компании в России приобрел франчайзи сети ресторанов Александр Говор. Но он не имел права использовать прежнее название ресторанов быстрого питания. Пришлось прибегнуть к ребрендингу. Но ему хотелось подчеркнуть преемственность, поэтому новый логотип «Вкусно- и точка» напоминает букву «М». Открытие под новым названием состоялось 12 июня 2022 г., но судя по социальным сетям, новое название понравилось далеко не всем поклонникам данной сети общепита. Коммуникативную стратегию можно назвать «бесшовной» и дружественной.

Задание 16. Ответ: Территориальный брендинг. Использование для претворения в жизнь «колеса бренда» (ценности, видение, философия, айдентика и т.п.).

---

## 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 сформирован-	Шкала
---------------------------------	----------------------	-------

	ности компетенций	оценок
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).	Повышенный уровень	Зачтено
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.	Базовый уровень	Зачтено
Обучающийся владеет частично теоретическими основами брендинга, фрагментарно способен воспроизводить фактический материал и примеры иллюстрирующие теорию, не умеет применять теоретические знания на практик.	Пороговый уровень	Зачтенно
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.	–	Незачтено