

«

»

“ ”

“ ”

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Основы брендинга**

: 42.03.01

, :

: 3, : 5

		<b>5</b>
<b>1</b>	( )	4
<b>2</b>		144
<b>3</b>	, .	69
<b>4</b>	, .	18
<b>5</b>	, .	36
<b>6</b>	, .	0
<b>7</b>	, .	12
<b>8</b>	, .	2
<b>9</b>	, .	13
<b>10</b>	, .	75
<b>11</b>	( , , )	
<b>12</b>		

( ): 42.03.01

997 11.08.2016 ., : 25.08.2016 .

: 1,

( ): 42.03.01

, 10 20.06.2017

, 6 21.06.2017

:

, . . . . .

:

, - . . .

:

. . .

# 1.

1.1

**Компетенция ФГОС: ОПК.1 способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; в части следующих результатов обучения:**

3.

## 2.

2.1

( , , , )	
-----------	--

<b>.1. 3</b>	
1.Знает технологию брендинга	; ;
2.Знает технологию бренд-менеджмента	; ;
3.Умеет проектировать бренд	; ;
4.Умеет анализировать бренд	; ;

## 3.

3.1

	, .			
<b>: 5</b>				
:				
1.	0	2	1, 2, 3, 4	
2.	0	2	1, 2, 3, 4	
:				
3.	0	2	1, 2, 3, 4	
4.	0	2	1, 2, 3, 4	
: -				
5.	0	4	1, 2	
6.	0	2	1, 2	
7.	0	2	1, 2, 4	
8.	0	2	1, 2, 3, 4	
<b>: 6</b>				
: -				

9.	0	8	1, 2	,
10.	0	6	1, 2, 4	
11.	0	8	3	
: <b>PR</b> -				
12.	0	8	3, 4	
13. PR-	0	6	1, 2, 3, 4	

3.2

: 5				
:				
1.	2	2	1, 2, 3, 4	,
:				
2.	2	6	3, 4	.
: -				
3.	2	4	1, 2, 3, 4	
4.	0	6	1, 4	
5.	2	6	2, 3, 4	
6.	2	6	1, 2, 3, 4	.
7.	2	6	3, 4	,
: 6				
: -				
8.	0	6	1, 2, 3, 4	, ,
11.	0	4	1, 2, 3, 4	,
: <b>PR</b> -				
9.	0	4	3, 4	, .
10. PR-	0	4	1, 2, 3, 4	,

4.

--	--	--	--	--

<b>: 5</b>				
1		1, 2, 3, 4	15	6
: . . . . . : / . . . . . ; . . . . . - - - , 2016. - 52, [2] . : .. - : : : : : <a href="http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000230292">http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000230292</a>				
2		1, 2, 3, 4	40	1
: . . . . . : / . . . . . ; . . . . . - - - , 2016. - 52, [2] . : .. - : : : : : <a href="http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000230292">http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000230292</a>				
3		1, 2, 3, 4	4	2
: . . . . . : / . . . . . ; . . . . . - - - , 2016. - 52, [2] . : .. - : : : : : <a href="http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000230292">http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000230292</a>				
4		1, 2, 3, 4	16	4
: . . . . . : / . . . . . ; . . . . . - - - , 2016. - 52, [2] . : .. - : : : : : <a href="http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000230292">http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000230292</a>				

**5.**

- , ( . 5.1).

5.1

	-
	e-mail; ; ;
	e-mail;
	;

**6.**

( ),

- ECTS.

. 6.1.

6.1

<b>: 5</b>	
<i>Практические занятия:</i>	
" . . . . . : / . . . . . ; . . . . . - - - 52. [2] . : .. - : <a href="http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000230292">http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000230292</a> "	
<i>РГЗ:</i>	<b>60</b>
" . . . . . : / . . . . . ; . . . . . - - - 52. [2] . : .. - : <a href="http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000230292">http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000230292</a> "	
<i>Экзамен:</i>	<b>40</b>
" . . . . . : / . . . . . ; . . . . . - - - 52. [2] . : .. - : <a href="http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000230292">http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000230292</a> "	

<b>.1</b>	3.	+	+

1

## 7.

1. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : [учебное пособие для вузов по направлению "Реклама и связи с общественностью"] / А. Н. Чумиков. - Москва, 2014. - 157, [2] с. : ил., табл.
2. Лесли де Чернатони Бренддинг. Как создать мощный бренд [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / деЧернатони Лесли, МакДональд Малькольм. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — 5-238-00894-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71210.html>
3. Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент [Электронный ресурс] : учебник / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 656 с. — 978-5-238-02203-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10509.html>
4. Карпова С. В. Бренддинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко ; под общ. ред. С. В. Карповой ; Финансовый ун-т при Правительстве РФ. - Москва, 2014. - 438, [1] с. : ил.

1. Анхолт С. Бренддинг: дорога к мировому рынку / Симон Анхолт. - М., 2004. - 270 с. : ил.
2. Головлева Е.Л. Основы бренднга [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.Л. Головлева. — Электрон. текстовые данные. — М. : Московский гуманитарный университет, 2011. — 164 с. — 978-5-98079-748-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8613.html>
3. Чернатони Лесли Бренддинг. Как создать мощный бренд [Электронный ресурс] : учебник / Лесли Чернатони, Малькольм МакДональд. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 558 с. — 5-238-00894-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10493.html>

1. ЭБС НГТУ : <http://elibrary.nstu.ru/>
2. ЭБС «Издательство Лань» : <https://e.lanbook.com/>
3. ЭБС IPRbooks : <http://www.iprbookshop.ru/>
4. ЭБС "Znanium.com" : <http://znanium.com/>
5. :

## 8.

8.1

1. Сайкин Е. А. Основы брендинга : учебное пособие / Е. А. Сайкин ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2016. - 52, [2] с. : ил. - Режим доступа: [http://elibrary.nstu.ru/source?bib\\_id=vtls000230292](http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000230292)

8.2

1 Windows

2 Office

9. -

1	( - ) , ,	.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Новосибирский государственный технический университет»

Кафедра социологии и массовых коммуникаций

“УТВЕРЖДАЮ”  
ДЕКАН ФГО  
д.ф.н., профессор М.В. Ромм  
“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ \_\_\_\_ г.

## ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

#### Основы брендинга

Образовательная программа: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль:  
Социальные коммуникации

### 1. Обобщенная структура фонда оценочных средств учебной дисциплины

Обобщенная структура фонда оценочных средств по дисциплине Основы брендинга приведена в Таблице.

Таблица

Формируемые компетенции	Показатели сформированности компетенций (знания, умения, навыки)	Темы	Этапы оценки компетенций	
			Мероприятия текущего контроля (курсовой проект, РГЗ(Р) и др.)	Промежуточная аттестация (экзамен, зачет)
ОПК.1 способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	33. Знать технологию брендинга	PR-коммуникации Анализ и проектирование структуры бренда Анализ оценки эффективности брендинга Антикризисные бренд-коммуникации Архитектура бренда Аудит бренда Бренд-менеджмент Брендменеджмент вузов Виды брендов Компании по брендингу, ребрендинг Определение бренда, торговой марки Оценка эффективности брендинга Планирование кампании по расширению бренда Проектная деятельность при формировании компании-бренда Реклама в продвижении бренда Рекламные коммуникации Рестайлинг и редизайн Структура бренда Технологии PR-коммуникаций в процессе брендинга Типология брендов Управление брендом в государственном секторе Управление брендом в кризисе Управление брендом во время ребрендинга Управление брендом гос. компании, составление портфеля брендов	РГЗ, разделы...	Экзамен, вопросы: 1.Бренд. Определение, виды брендов. 2.Соотношение ключевых понятий: бренд, торговая марка, товарный знак. 3.Атрибуты бренда, 4.Характеристики бренда. 5.Идентичность бренда, сила бренда, ценности бренда. 6.Структура бренда. 7.Фирменный стиль. 8.4 базовых параметра бренда: отличие и актуальность, 9.4 базовых параметра бренда: понимание, уважение. 10.Бренд-менеджмент как вид управленческой деятельности. 11.Портфель брендов, структура бренда. 12.Расширения брендов. 13.Аудит бренда. 14.Ребрендинг (цели и задачи). 15.Ребрендинг (этапы ребрендинга). 16.Рестайлинг бренда, понятие «редизайн». 17.Персональный брендинг (я-концепция). 18.Цели и преимущества персонального брендинга. 19.Персональный брендинг и драматическая реальность. 20.Оценка бренда. Измерение капитала

				бренда. 21.Оценка бренда. Измерение силы бренда.
--	--	--	--	---

## 2. Методика оценки этапов формирования компетенций в рамках дисциплины.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в 5 семестре - в форме экзамена, который направлен на оценку сформированности компетенций ОПК.1.

Форма проведения экзамена – устная. Ответ на вопросы из списка в количестве 2 штук. Список вопросов и методика оценки приведены в разделе паспорт экзамена.

Кроме того, сформированность компетенции проверяется при проведении мероприятий текущего контроля, указанных в таблице раздела 1.

В 5 семестре обязательным этапом текущей аттестации является расчетно-графическое задание (работа) (РГЗ(Р)). Требования к выполнению РГЗ(Р), состав и правила оценки сформулированы в паспорте РГЗ(Р).

Общие правила выставления оценки по дисциплине определяются балльно-рейтинговой системой, приведенной в рабочей программе учебной дисциплины. Доля РГЗ в общей оценке дисциплины 12-20 баллов.

На основании приведенных далее критериев можно сделать общий вывод о сформированности компетенции ОПК.1, за которые отвечает дисциплина, на разных уровнях.

### Общая характеристика уровней освоения компетенций.

**Ниже порогового.** Уровень выполнения работ не отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, пробелы могут носить существенный характер, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы не достаточно, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнены или выполнены с существенными ошибками.

**Пороговый.** Уровень выполнения работ отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

**Базовый.** Уровень выполнения работ отвечает всем основным требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

**Продвинутый.** Уровень выполнения работ отвечает всем требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.



## Паспорт экзамена

по дисциплине «Основы брендинга», 5 семестр

### 1. Методика оценки

Экзамен проводится в устной форме, по билетам. Билет формируется по следующему правилу: первый вопрос выбирается из диапазона вопросов 1-10, второй вопрос из диапазона вопросов 11-20 (список вопросов приведен ниже). В ходе экзамена преподаватель вправе задавать студенту дополнительные вопросы из общего перечня (п. 4).

### Форма экзаменационного билета

НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Факультет ФГО

Билет № \_\_\_\_\_  
к экзамену по дисциплине «Основы брендинга»

---

1. Вопрос 1. Атрибуты бренда
2. Вопрос 2. Персональный брендинг и драматическая реальность

Утверждаю: зав. кафедрой \_\_\_\_\_ должность, ФИО  
(подпись) \_\_\_\_\_ (дата)

### 2. Критерии оценки

- Ответ на экзаменационный билет (тест) считается **неудовлетворительным**, если студент при ответе на вопросы не дает определений основных понятий, не способен показать причинно-следственные связи явлений, при решении задачи допускает принципиальные ошибки, оценка составляет *0-10 баллов*.
- Ответ на экзаменационный билет (тест) засчитывается на **пороговом** уровне, если студент при ответе на вопросы дает определение основных понятий, может показать причинно-следственные связи явлений, при решении задачи допускает непринципиальные ошибки, например, вычислительные, оценка составляет *11-15 баллов*.
- Ответ на экзаменационный билет (тест) билет засчитывается на **базовом** уровне, если

студент при ответе на вопросы формулирует основные понятия, законы, дает характеристику процессов, явлений, проводит анализ причин, условий, может представить качественные характеристики процессов, не допускает ошибок при решении задачи, оценка составляет 16-25 баллов.

- Ответ на экзаменационный билет (тест) билет засчитывается на **продвинутом** уровне, если студент при ответе на вопросы проводит сравнительный анализ подходов, проводит комплексный анализ, выявляет проблемы, предлагает механизмы решения, способен представить количественные характеристики определенных процессов, приводит конкретные примеры из практики, не допускает ошибок и способен обосновать выбор метода решения задачи, оценка составляет 26-40 баллов.

### **3. Шкала оценки**

В общей оценке дисциплины ответ на экзаменационный билет может занимать максимум 40 баллов из 100. Исходя из этого для допуска к экзамену вводится минимальное пороговое значение в 25 баллов, чтобы при ответе на экзамене на базовом уровне студент мог получить положительную итоговую оценку по дисциплине.

В общей оценке по дисциплине экзаменационные баллы учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

#### **4. Вопросы к экзамену по дисциплине «Основы брендинга»**

1. Бренд. Определение, виды брендов.
  2. Соотношение ключевых понятий: бренд, торговая марка, товарный знак.
  3. Атрибуты бренда,
  4. Характеристики бренда.
  5. Идентичность бренда, сила бренда, ценности бренда.
  6. Структура бренда.
  7. Фирменный стиль.
  8. 4 базовых параметра бренда: отличие и актуальность,
  9. 4 базовых параметра бренда: понимание, уважение.
  10. Бренд-менеджмент как вид управленческой деятельности.
  11. Портфель брендов, структура бренда.
  12. Расширения брендов.
  13. Аудит бренда.
  14. Ребрендинг (цели и задачи).
  15. Ребрендинг (этапы ребрендинга).
  16. Рестайлинг бренда, понятие «редизайн».
  17. Персональный брендинг (я-концепция).
  18. Цели и преимущества персонального брендинга.
  19. Персональный брендинг и драматическая реальность.
  20. Оценка бренда. Измерение капитала бренда.
- Оценка бренда. Измерение силы бренда.

## Паспорт расчетно-графического задания (работы)

по дисциплине «Основы брендинга», 5 семестр

### 1. Методика оценки

В рамках расчетно-графического задания (работы) по дисциплине студенты рассчитать и презентовать программу ребрендинга организации г. Новосибирска (организация среднего бизнеса в условиях расширения производства)

Для любого устаревшего бренда (выбрать реально существующую фирму на Ваш выбор) разработать концепцию ребрендинга.

Требования к содержанию:

- Подробно описать новые ценности бренда и его атрибуты.
- Описать старые и новые целевые аудитории.
- Также описать возможные стратегии расширения бренда.

Работа выполняется письменно, индивидуально или в группах. Сдается в формате Microsoft Word, объем не ограничен, минимальный объем 3 стр. 14 кегль, шрифт – Times New Roman, а также проводится презентация (максимум 7 минут).

Оцениваемые позиции:

### 2. Критерии оценки

- Работа считается **не выполненной**, если выполнены не все части РГЗ(Р), отсутствует анализ объекта, диагностические признаки не обоснованы, аппаратные средства не выбраны или не соответствуют современным требованиям, оценка составляет 0 баллов.
- Работа считается выполненной **на пороговом** уровне, если части РГЗ(Р) выполнены формально: анализ объекта выполнен без декомпозиции, диагностические признаки недостаточно обоснованы, аппаратные средства не соответствуют современным требованиям, оценка составляет 5-8 баллов.
- Работа считается выполненной **на базовом** уровне, если анализ объекта выполнен в полном объеме, признаки и параметры диагностирования обоснованы, алгоритмы разработаны, но не оптимизированы, аппаратные средства выбраны без достаточного обоснования, оценка составляет 9-14 баллов.
- Работа считается выполненной **на продвинутом** уровне, если анализ объекта выполнен в полном объеме, признаки и параметры диагностирования обоснованы, алгоритмы разработаны и оптимизированы, выбор аппаратных средств обоснован, оценка составляет 15-20 баллов.

### 3. Шкала оценки

В общей оценке по дисциплине баллы за РГЗ(Р) учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины. Составляет от 12 до 20 баллов в зависимости от числа семинарских занятий. Данная работа является также и обязательной для допуска к экзамену по дисциплине.

В рамках самой работы оценивается две составляющие – письменные изложение проекта ребрендинга и презентация проекта.

### 4. Примерный перечень тем РГЗ(Р)

Различие в тематиках сводится к контексту различных брендов, для которых разрабатывается программа ребрендинга.

Небольшая из Новосибирска расширяется. Задача: сделать локальный бренд.

Требуется: разработать стратегию брендинга, включающую в себя:

-Сформулировать цель и задачи PR-кампании.

-Создать и обосновать имя бренда

-Ценности бренда

-Основные атрибуты

-Описать целевые аудитории и их типичных представителей

-Прописать каналы коммуникации

Помимо этого работа должна содержать бюджетный план (ограничений нет, но чем более оптимально сбалансированы расходы, исходя из сроков и решаемых задач, тем предпочтительнее) кампании по брендингу и календарный план. Желательно предложить несколько вариантов реализации стратегии брендинга.

Работа выполняется письменно, индивидуально или в группах до 4-х человек включительно. Оценка состоит из двух частей:

1) Оценка письменной формы. Сдается до 21 декабря 2015. Максимальная оценка – 6 баллов.

2) Презентация проекта. Проходит на семинарских занятиях начиная с 21 декабря 2015. Время на презентацию – 7 минут. Максимальная оценка – 6 баллов.

Если письменная часть работы не сдана в срок максимальная оценка снижается в два раза..