

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

**Федеральное государственное автономное образовательное  
учреждение высшего образования "Пермский  
государственный национальный исследовательский  
университет"**

**Кафедра менеджмента, маркетинга и коммерции**

**Авторы-составители: Тимофеева Ольга Абдулловна  
Пьянков Виталий Владимирович  
Новикова Ксения Владимировна  
Антинескул Екатерина Александровна  
Хацкелевич Анна Николаевна**

Рабочая программа дисциплины

**БРЕНДИНГ**

Код УМК 69643

Утверждено  
Протокол №10  
от «08» июня 2022 г.

Пермь, 2022

## **1. Наименование дисциплины**

Брендинг

## **2. Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина входит в обязательную часть Блока « Б.1 » образовательной программы по направлениям подготовки (специальностям):

Направление подготовки: **38.03.06** Торговое дело  
направленность Маркетинг и коммерция

### **3. Планируемые результаты обучения по дисциплине**

В результате освоения дисциплины **Брендинг** у обучающегося должны быть сформированы следующие компетенции:

**38.03.06** Торговое дело (направленность : Маркетинг и коммерция)

**ПК.2** Способен формулировать управленческие решения с использованием инструментов комплекса маркетинга на основе маркетинговых исследований

#### **Индикаторы**

**ПК.2.1** Формирует предложения по совершенствованию товарной политики, на основе организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации

#### 4. Объем и содержание дисциплины

<b>Направление подготовки</b>	38.03.06 Торговое дело (направленность: Маркетинг и коммерция)
<b>форма обучения</b>	очная
<b>№№ триместров, выделенных для изучения дисциплины</b>	8
<b>Объем дисциплины (з.е.)</b>	3
<b>Объем дисциплины (ак.час.)</b>	108
<b>Контактная работа с преподавателем (ак.час.), в том числе:</b>	42
<b>Проведение лекционных занятий</b>	14
<b>Проведение практических занятий, семинаров</b>	28
<b>Самостоятельная работа (ак.час.)</b>	66
<b>Формы текущего контроля</b>	Входное тестирование (1) Итоговое контрольное мероприятие (1) Письменное контрольное мероприятие (2)
<b>Формы промежуточной аттестации</b>	Зачет (8 триместр)

## **5. Аннотированное описание содержания разделов и тем дисциплины**

### **Брендинг. Первый семестр**

#### **Входной контроль**

##### **1. Основы брендинга**

Понятие торговой марки и бренда: специфика терминологий.

Понятие торговой марки и другие, связанные с ней понятия (торговый знак, марочное название, марочный знак, логотип, эмблема). Торговая бренд производителя товаров. Торговая бренд распространителя товаров (торговой сети).

Терминологии торговой марки: общее и отличное. Западная и российская модели торговой марки.

Понятие бренда. Основные элементы, составляющие содержание бренда. Понятие брендинга.

Основные элементы формирования бренд-стратегии фирмы на рынке. Функции бренда. Категории товаров и их потребность в торговой марке.

Понятие потребительского риска и значение бренда для его минимизации. Потребительские функции бренда.

##### **1. Определение брендинга. Отличительные особенности брендинга**

Понятие торговой марки и бренда: специфика терминологий. Понятие бренда. Основные элементы, составляющие содержание бренда. Понятие брендинга.

Основные элементы формирования бренд-стратегии фирмы на рынке. Функции бренда. Категории товаров и их потребность в торговой марке.

Понятие потребительского риска и значение бренда для его минимизации. Потребительские функции бренда.

Понятие торговой марки и другие, связанные с ней понятия (торговый знак, марочное название, марочный знак, логотип, эмблема). Торговая бренд производителя товаров. Торговая бренд распространителя товаров (торговой сети). Терминологии торговой марки: общее и отличное. Западная и российская модели торговой марки.

##### **2. Подготовительный этап брендинга**

Система бренда и брендинга. Активы бренда: известность бренда, приверженность к торговой марке, репутация бренда, ассоциации в связи с названием, символом бренда и упаковкой. Понятие и характерные факторы "сильной" бренда. Понятие ценности бренда. Оценка стоимости бренда. Внешние атрибуты бренда. Исследование бренда. Оценка эффективности бренда. Критерии коммуникативной эффективности бренда. Понятие запоминаемости бренда. Осведомленность потребителя о торговой марке. Пирамида лояльности потребителя к торговой марке. Анализ потенциала бренда. Критерии оценки потенциала бренда: лидирующее положение, стабильность, рынок, глобальность, тенденции, поддержка и содействие, юридическая защищённость.

##### **2. Создание бренда**

###### **1. Конструирование идентичности бренда**

Стратегии брендинга и типология торговых марок. Критерии выбора типа взаимосвязи бренда и товара. Стратегии марок торговых предприятий.

Типология торговых марок. Бренд-продукт: содержание, преимущества и недостатки. Бренд-линия: содержание, преимущества и недостатки.

Бренд-гамма: содержание, преимущества и недостатки. Бренд-зонтик: содержание, преимущества и недостатки. Бренд-источник: содержание, преимущества и недостатки. Бренд-поручительство:

содержание, преимущества и недостатки. Типология портфелей торговых марок. Структура портфеля торговых марок.

## **2. Процесс создания бренда**

Создание бренда. Образ бренда и его идентификация. Структура и границы бренда. Логика развития бренда. Этапы разработки бренда. Разработка концепции продукта. Значимые атрибуты марочного товара. Пирамида бренда. Понятие миссии бренда. Концепция бренда. Основные коды и тон бренда. Понятие территории бренда. Система стратегических образов бренда. Идентификация бренда. Построение призмы идентификации бренда. Формирование имиджа бренда. Ассоциации, связанные с индивидуальностью бренда. Миф бренда. Лицо бренда. Персонаж бренда. Основные ошибки при создании бренда.

## **3. Коммуникации в брендинге**

### **1. Коммуникационная кампания бренда и роль связей с общественностью в брендинге**

Стратегия фирменных наименований. Процесс создания коммерческого названия. Механизм воздействия коммерческого названия.

Имя бренда. Источники имени бренда. Критерии выбора имени бренда (лингвистический, семантический, юридический). Характеристики эффективных названий торговых марок. Названия, которых следует избегать. Изменение имени бренда и последствия этого для самой бренда.

Визуальные символы и логотипы. Значение цвета во внешних атрибутах бренда. Критерии создания функционального торгового знака: требования к его дизайну.

Основные этапы разработки товарного знака (знака обслуживания). Фирменный стиль: фирменный блок, фирменный лозунг, фирменные константы, фирменный цвет, фирменный комплект шрифтов. Защита бренда. Регистрация торговых марок.

### **2. Лояльность потребителей и эффективность брендинга в современных условиях**

Международные и глобальные бренды. Понятия локальной и глобальной торговых марок. Понятие мега-бренда. Факторы, влияющие на географию распространения торговых марок. Понятие мульти-бренда. Политика продвижения мульти-бренда. Потребность в глобальных торговых брендах. Логика развития глобальной бренда. Стратегия глобализации бренда. Перспективы развития глобальных брендов. Межкультурный аспект формирования и распространения глобальных брендов. Управление международным портфелем брендов. Особенности рекламирования международного бренда.

### **3. Тенденции и перспективы развития бренда**

Развитие брендинга в России. Ретроспективный анализ процесса формирования российских брендов. Традиции создания и продвижения брендов на российском рынке. Классификация современных торговых марок в России. Товарные знаки и знаки обслуживания в российском законодательстве. Брендинг в современной России: опыт и перспективы. Стратегия продвижения торговых марок российских производителей. Стратегия продвижения торговых марок зарубежных производителей на российском рынке. Стратегия продвижения брендов торговых сетей.

### **4. Управление брендом / Бренд-менеджмент**

Бренд-менеджмент. Понятие жизненного цикла бренда. Этапы управления торговой маркой.

Особенности управления торговой маркой на различных этапах её жизненного цикла. Организационная культура, поддерживающая управление активами бренда. Позиционирование бренда. Оси позиционирования. Стратегия продвижения бренда. Политика продвижения бренда. Факторы, влияющие на продвижение бренда. Системы коммуникации бренда. "Закат", "старение" бренда и типы её поддержки. Стратегия возрождения бренда. Факторы успеха жизни бренда. Формы и методы поддержки лояльности потребителя к торговой марке. Поддержка имиджа бренда. Поддержка бренда в период кризиса: формы и методы. Типы трансформации бренда. Реклама как инструмент обеспечения жизнеспособности бренда. Реклама как средство увеличения ценности бренда. Продвижение бренда в местах продаж. PR-акции по поддержанию бренда.

## **6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Освоение дисциплины требует систематического изучения всех тем в той последовательности, в какой они указаны в рабочей программе.

Основными видами учебной работы являются аудиторские занятия. Их цель - расширить базовые знания обучающихся по осваиваемой дисциплине и систему теоретических ориентиров для последующего более глубокого освоения программного материала в ходе самостоятельной работы. Обучающемуся важно помнить, что контактная работа с преподавателем эффективно помогает ему овладеть программным материалом благодаря расстановке необходимых акцентов и удержанию внимания интонационными модуляциями голоса, а также подключением аудио-визуального механизма восприятия информации.

Самостоятельная работа преследует следующие цели:

- закрепление и совершенствование теоретических знаний, полученных на лекционных занятиях;
- формирование навыков подготовки текстовой составляющей информации учебного и научного назначения для размещения в различных информационных системах;
- совершенствование навыков поиска научных публикаций и образовательных ресурсов, размещенных в сети Интернет;
- самоконтроль освоения программного материала.

Обучающемуся необходимо помнить, что результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем во время проведения мероприятий текущего контроля и учитываются при промежуточной аттестации.

Обучающимся с ОВЗ и инвалидов предоставляется возможность выбора форм проведения мероприятий текущего контроля, альтернативных формам, предусмотренным рабочей программой дисциплины. Предусматривается возможность увеличения в пределах 1 академического часа времени, отводимого на выполнение контрольных мероприятий.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

При проведении текущего контроля применяются оценочные средства, обеспечивающие передачу информации, от обучающегося к преподавателю, с учетом психофизиологических особенностей здоровья обучающихся.

## **7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

При самостоятельной работе обучающимся следует использовать:

- конспекты лекций;
- литературу из перечня основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля);
- текст лекций на электронных носителях;
- ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимые для освоения дисциплины;
- лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение из перечня информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине;
- методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.



## 8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

### Основная:

1. Захарова, Ю. А. Торговый маркетинг: эффективная организация продаж : практическое пособие / Ю. А. Захарова. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 133 с. — ISBN 978-5-394-03575-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт].  
<http://www.iprbookshop.ru/87620>

2. Сайкин, Е. А. Основы брендинга : учебное пособие / Е. А. Сайкин. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2016. — 55 с. — ISBN 978-5-7782-2906-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт].  
<http://www.iprbookshop.ru/91636.html>

### Дополнительная:

1. Пигулевский, В. О. История дизайна. Вещи и бренды : учебное пособие / В. О. Пигулевский, А. С. Стефаненко. — Саратов : Вузовское образование, 2018. — 235 с. — ISBN 978-5-4487-0266-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт].  
<http://www.iprbookshop.ru/75952.html>

## 9. Перечень ресурсов сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины

<http://www.russbrand.ru> Русский бренд: электронный журнал  
<http://blogbrandaid.com> Агентство BrandAid  
<http://www.interbrand.com> Оценка самых известных брендов мира  
<http://www.4p.ru> Маркетинг-журнал «4p»  
[www.consultant.ru](http://www.consultant.ru) Консультант Плюс  
<http://www.russbrand.ru> Русский бренд: электронный журнал  
<http://blogbrandaid.com> Агентство BrandAid  
<http://www.interbrand.com> Оценка самых известных брендов мира  
«4p» <http://www.4p.ru> Маркетинг-журнал  
<http://www.russbrand.ru> Русский бренд: электронный журнал  
Агентство BrandAid <http://blogbrandaid.com>  
<http://www.interbrand.com> Оценка самых известных брендов мира  
«4p» <http://www.4p.ru> Маркетинг-журнал  
<http://www.russbrand.ru> Русский бренд: электронный журнал  
<http://blogbrandaid.com> Агентство BrandAid  
<http://www.interbrand.com> Оценка самых известных брендов мира  
«4p» <http://www.4p.ru> Маркетинг-журнал  
<http://www.interbrand.com> Оценка самых известных брендов мира  
«4p» <http://www.4p.ru> Маркетинг-журнал  
<http://www.interbrand.com> Оценка самых известных брендов мира  
«4p» <http://www.4p.ru> Маркетинг-журнал  
<http://www.interbrand.com> Оценка самых известных брендов мира  
«4p» <http://www.4p.ru> Маркетинг-журнал

## 10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Образовательный процесс по дисциплине **Брендинг** предполагает использование следующего программного обеспечения и информационных справочных систем:

1. Презентационные материалы (слайды по темам лекционных и практических занятий);
2. Доступ в режиме on-line в Электронную библиотечную систему (ЭБС);
3. Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета;
4. Офисный пакет приложений;
5. Приложение, позволяющее просматривать и воспроизводить медиаконтент PDF-файлов;
6. Программы для демонстрации видео материалов (проигрыватель);
7. Программа для просмотра интернет контента (браузер);
8. Облачные сервисы, размещенные в сети Интернет в свободном доступе и не требующие лицензионной платы: Trello.com, ZOOM//jitsi, GoogleDocs;
9. Редактор файлов от Яндекс.Диск, Google;
10. Социальные сети: VK/Facebook/Instagram/YouTube.

При освоении материала и выполнении заданий по дисциплине рекомендуется использование материалов, размещенных в Личных кабинетах обучающихся ЕТИС ПГНИУ (**student.psu.ru**).

При организации дистанционной работы и проведении занятий в режиме онлайн могут

использоваться:

система видеоконференцсвязи на основе платформы BigBlueButton (<https://bigbluebutton.org/>).

система LMS Moodle (<http://e-learn.psu.ru/>), которая поддерживает возможность использования текстовых материалов и презентаций, аудио- и видеоконтент, а так же тесты, проверяемые задания, задания для совместной работы.

система тестирования Indigo (<https://indigotech.ru/>).

## **11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

- 1) Для лекционных занятий - аудиторией, оснащенной презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.
- 2) Для занятий семинарского типа (семинары, практические занятия) - аудиторией, оснащенной презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.
- 3) Для самостоятельной работы - аудиторией для самостоятельной работы, оснащенной компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», обеспеченным доступом в электронную информационно-образовательную среду университета. Помещения Научной библиотеки ПГНИУ.
- 4) Текущий контроль и промежуточная аттестация - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.
- 5) Индивидуальные и групповые консультации - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.

В случае инклюзивного обучения занятия будут проводиться в корпусе 8, имеющем пандус, лифт.

Помещения научной библиотеки ПГНИУ для обеспечения самостоятельной работы обучающихся:

1. Научно-библиографический отдел, корп.1, ауд. 142. Оборудован 3 персональными компьютера с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.
2. Читальный зал гуманитарной литературы, корп. 2, ауд. 418. Оборудован 7 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.
3. Читальный зал естественной литературы, корп.6, ауд. 107а. Оборудован 5 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.
4. Отдел иностранной литературы, корп.2 ауд. 207. Оборудован 1 персональным компьютером с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.
5. Библиотека юридического факультета, корп.9, ауд. 4. Оборудована 11 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.
6. Читальный зал географического факультета, корп.8, ауд. 419. Оборудован 6 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

Все компьютеры, установленные в помещениях научной библиотеки, оснащены следующим программным обеспечением:

Операционная система ALT Linux;

Офисный пакет Libreoffice.

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»

**Фонды оценочных средств для аттестации по дисциплине  
Брендинг**

**Планируемые результаты обучения по дисциплине для формирования компетенции.  
Индикаторы и критерии их оценивания**

**ПК.2**

**Способен формулировать управленческие решения с использованием инструментов комплекса маркетинга на основе маркетинговых исследований**

Компетенция (индикатор)	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
<p><b>ПК.2.1</b> Формирует предложения по совершенствованию товарной политики, на основе организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации</p>	<p>Знать основы брендинга при совершенствовании товарной политики организации. Уметь формировать предложения разработке и продвижению брендов по совершенствованию товарной политики. Владеть методами анализа и оценки маркетинговой информации о бренде организации.</p>	<p align="center"><b>Неудовлетворител</b></p> <p>Не знает основы брендинга при совершенствовании товарной политики организации. Не умеет формировать предложения разработке и продвижению брендов по совершенствованию товарной политики. Не владеет методами анализа и оценки маркетинговой информации о бренде организации.</p> <p align="center"><b>Удовлетворительн</b></p> <p>Демонстрирует частично знание основ брендинга при совершенствовании товарной политики организации. Демонстрирует частично умение формировать предложения разработке и продвижению брендов по совершенствованию товарной политики. Демонстрирует частично владение методами анализа и оценки маркетинговой информации о бренде организации.</p> <p align="center"><b>Хорошо</b></p> <p>Знает, допуская ошибки, основы брендинга при совершенствовании товарной политики организации. Умеет, допуская ошибки, формировать предложения разработке и продвижению брендов по совершенствованию товарной политики. Владеет, допуская ошибки, методами анализа и оценки маркетинговой информации о бренде организации.</p> <p align="center"><b>Отлично</b></p> <p>Знает основы брендинга при совершенствовании товарной политики организации.</p>

<b>Компетенция (индикатор)</b>	<b>Планируемые результаты обучения</b>	<b>Критерии оценивания результатов обучения</b>
		<p style="text-align: center;"><b>Отлично</b></p> <p>Умеет формировать предложения разработке и продвижению брендов по совершенствованию товарной политики. Владеет методами анализа и оценки маркетинговой информации о бренде организации.</p>

## Оценочные средства текущего контроля и промежуточной аттестации

Схема доставки : СУОС

**Вид мероприятия промежуточной аттестации :** Зачет

**Способ проведения мероприятия промежуточной аттестации :** Оценка по дисциплине в рамках промежуточной аттестации определяется на основе баллов, набранных обучающимся на контрольных мероприятиях, проводимых в течение учебного периода.

**Максимальное количество баллов :** 100

### Конвертация баллов в отметки

«отлично» - от 81 до 100

«хорошо» - от 61 до 80

«удовлетворительно» - от 50 до 60

«неудовлетворительно» / «незачтено» менее 50 балла

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
<b>Входной контроль</b>	Входной контроль <b>Входное тестирование</b>	Знать основы архитектуры и планирования брендинга, особенности бренд-менеджмента на российском и международном рынках.
<b>ПК.2.1</b> Формирует предложения по совершенствованию товарной политики, на основе организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации	2. Подготовительный этап брендинга <b>Письменное контрольное мероприятие</b>	- знание методов проектирования корпоративных брендов;- знание основ создания конкурентоспособного бренда; - владеть категориально-понятийным аппаратом, навыками планирования и разработки идентичности бренда, формирования бренд-коммуникаций, работы с брендами разного уровня; - владеть методиками оценки стоимости брендов и оценки эффективности бренд-коммуникаций.
<b>ПК.2.1</b> Формирует предложения по совершенствованию товарной политики, на основе организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации	2. Процесс создания бренда <b>Письменное контрольное мероприятие</b>	- знание методов формирования стратегии бренда;- знание основ ребрендинга;- знатние методов организации и проведения маркетинговых исследований при разработке брендов.

<b>Компетенция (индикатор)</b>	<b>Мероприятие текущего контроля</b>	<b>Контролируемые элементы результатов обучения</b>
<b>ПК.2.1</b> Формирует предложения по совершенствованию товарной политики, на основе организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации	4. Управление брендом / Бренд-менеджмент <b>Итоговое контрольное мероприятие</b>	Владение навыками применения различных средств брендинга в своей практической деятельности.

### **Спецификация мероприятий текущего контроля**

#### **Входной контроль**

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **.1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **0**

Проходной балл: **0**

<b>Показатели оценивания</b>	<b>Баллы</b>
81-100% правильных ответов	5
61-80% правильных ответов	4
41-60% правильных ответов	3
менее 41% правильного ответа	2

#### **2. Подготовительный этап брендинга**

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **15**

<b>Показатели оценивания</b>	<b>Баллы</b>
81-100% правильных ответов	30
61-80% правильных ответов	23
41-60% правильных ответов	17
Проходной балл	15
менее 41% правильного ответа	14

#### **2. Процесс создания бренда**

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **15**

<b>Показатели оценивания</b>	<b>Баллы</b>
81-100% правильных ответов	30

61-80% правильных ответов	23
41-60% правильных ответов	17
Проходной балл 41% правильных ответов	15
менее 41% правильных ответов	14

#### **4. Управление брендом / Бренд-менеджмент**

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **2 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы самостоятельной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **40**

Проходной балл: **20**

<b>Показатели оценивания</b>	<b>Баллы</b>
Проходной балл	20
Проходной балл	20
Оформление (Защита)	4
Корректность выборки предложений по решению обозначенных проблем	4
Структурное изложение изучаемого вопроса (1 глава)	4
Наличие экономического обоснования предложений	4
Обозначение причинно-следственных связей проблем и результатов деятельности предприятия	4
Личное участие в работе предприятия	4
Наличие результатов анализа проблемного вопроса - развернутая аналитическая записка (не менее 3 стр.)	4
Содержательность материала (1 глава)	4
Длительность (Защита)	2
Актуальность рассматриваемого вопроса	2
Простота и понятность (Защита)	2
Эмоциональность (Защита)	2