

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

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

Кафедра социологии

Авторы-составители: **Маркова Юлия Сергеевна
Балезина Екатерина Андреевна
Прокофьева Алена Викторовна**

Рабочая программа дисциплины
БРЕНДИНГ КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ
Код УМК 83312

Утверждено
Протокол №7
от «20» июля 2021 г.

Пермь, 2021

1. Наименование дисциплины

Брендинг как социальный институт

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

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

Направление: **39.03.01** Социология
направленность Программа широкого профиля

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

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

39.03.01 Социология (направленность : Программа широкого профиля)

ПК.3 Способен применять социологические теории для анализа социальных общностей и институтов и для разработки рекомендаций по решению проблем их взаимодействия

Индикаторы

ПК.3.1 Применяет основные положения социологических теорий (ключевые социологические понятия и категории) к анализу социальных групп и институтов

4. Объем и содержание дисциплины

| | |
|---|--|
| Направления подготовки | 39.03.01 Социология (направленность: Программа широкого профиля) |
| форма обучения | очная |
| №№ триместров, выделенных для изучения дисциплины | 11 |
| Объем дисциплины (з.е.) | 3 |
| Объем дисциплины (ак.час.) | 108 |
| Контактная работа с преподавателем (ак.час.), в том числе: | 42 |
| Проведение лекционных занятий | 14 |
| Проведение практических занятий, семинаров | 28 |
| Проведение лабораторных работ, занятий по иностранному языку | 0 |
| Самостоятельная работа (ак.час.) | 66 |
| Формы текущего контроля | Входное тестирование (1) Защищаемое контрольное мероприятие (2) Итоговое контрольное мероприятие (1) |
| Формы промежуточной аттестации | Зачет (11 триместр) |

5. Аннотированное описание содержания разделов и тем дисциплины

Торговая марка и бренд: основные понятия и определения

Основные понятия: товарный знак, торговая марка, бренд, социальный брендинг. Бренд ориентированный маркетинг. Структура и матрица бренда. Основные элементы и характеристики товарного знака, торговой марки, бренда. Товарный знак и торговая марка. Разновидности и классификация товарных знаков и торговых марок. Торговая марка и бренд в некоммерческой сфере. Государственная регистрация и защита прав владельца товарного знака. Определение марочного капитала. История брендинга, особенности российских и зарубежных брендов. Структура зонтичных, комбинированных и товарных брендов. Модель интегрированного брендинга. Преимущества И.Б. на рынке. Технологии создания драйверов организации и бренда. Практические шаги к интегрированному брендингу. Модель социального брендинга.

Макросреда и марочная стратегия фирмы

Элементы видения марки. Портрет торговой марки: определение имиджа марки, составление марочного контракта, разработка модели поведения потребителя и его соотнесения с маркой. Пирамида ценностей торговой марки. Индивидуальность торговой марки.

Понятие и сущность брендинга

Позиционирование торговой марки, расширение семейства торговой марки. Технологии расширения. Брендинговые войны – «битва» за сознание потребителей. Принципы и модели марочных коммуникаций. Методы воплощения позиции торговой марки в жизнь. Использование марки как фактора влияния в каналах распределения. Мониторинг тенденций. Линейное расширение. Структура каналов распределения. Премиальное ценообразование: премиальная цена, определение марочной цены. Позиционирование компании, страны, товара, сервиса, церкви, личности. Самопозиционирование. Репозиционирование. Социальная реклама и социально-ориентированный брендинг.

Основные этапы брендинга

Энергия торговой марки в маркетинге событий. Основные характеристики маркетинга событий. Создание кампании маркетинга событий: подготовительная стадия, определение «территории», разработка концепции маркетинга событий, проведение маркетинга событий. Благотворительность. Марочные (корпоративные) коммуникации. Оценка эффективности маркетинга событий.

Технологии рождения брендов. Креатив.

Обещание, логотип, знак, символ, сингл. Мифологические корни брендинга. Технологии рождения брендов. Изменение сознания с помощью нейро – лингвистического программирования. Подлинные и «мнимые» бренды. Креатив в брендинге. Символическая природа бренда. Тестирование рейтинга торговой марки. Методы определения стоимости торговой марки.

Брендинг в политической и духовной жизни общества.

Политические бренды. Символы культуры, науки, образования, религии. Особенности управления некоммерческими брендами. Роль пропаганды и PR-деятельности. Общественные организации и их влияние на имидж торговой марки и бренды в некоммерческой сфере. Реклама брендов.

Социальный и территориальный брендинг

Позиционирование промышленной продукции и услуг, сравнение торговой марки и бренда в коммерческой и некоммерческой деятельности. Критерии классификации, сравнения и оценки брендов. Брендинг на российском рынке в сфере шоу-бизнеса, торговли, туризма, производства продуктов питания и промышленных товаров.

Особенности брендинга в России

Оценка нормы возврата инвестиций в марку. Качественные и количественные оценки торговой марки. Формирование культуры торговой марки. Ориентация на торговую марку. Структура управления торговой маркой. Стратегическая организация управления активами торговой марки. Наем и мотивация сотрудников в марочной стратегии. Эффективные внутренние коммуникации в брендинге.

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. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. Н. Домнин. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 411 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13261-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. <https://urait.ru/bcode/457378>
2. Годин А. М. Брендинг:учебное пособие: [для студентов, аспирантов, преподавателей вузов, слушателей курсов повышения квалификации и бизнес-школ, а также менеджеров, экономистов, финансистов, бухгалтеров]/А. М. Годин.-Москва:Дашков и К,2012, ISBN 978-5-394-01149-8.-182.- Библиогр.: с. 180-182 (47 назв.)

Дополнительная:

1. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 314 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3285-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. <https://www.urait.ru/bcode/425984>
2. Мазилкина Е. И. Брендинг:учебно-практическое пособие/Е. И. Мазилкина.-Москва:Дашков и К,2012, ISBN 978-5-394-01805-3.-223.-Библиогр.: с. 223 (20 назв.)

9. Перечень ресурсов сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины

<https://cyberleninka.ru/article/n/sozdanie-silnoy-torgovoy-marki-kak-pervonachalnyy-etap-breninga> СОЗДАНИЕ СИЛЬНОЙ ТОРГОВОЙ МАРКИ КАК ПЕРВОНАЧАЛЬНЫЙ ЭТАП БРЕНДИНГА

<https://cyberleninka.ru/article/n/tovarnaya-marka-torgovyy-znak-torgovaya-marka-kak-osnova-dlya-formirovaniya-tovarnogo-brenda> ТОРГОВАЯ МАРКА КАК ОСНОВА ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ТОВАРНОГО БRENDA

<https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-formirovaniya-i-prodvizheniya-brenda-v-virtualnoy-srede> КОНЦЕПЦИЯ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ БRENDA В ВИРТУАЛЬНОЙ СРЕДЕ

<https://cyberleninka.ru/article/n/brening-turistskoy-territorii-oshibki-i-klyuchevye-aspekty-sozdaniya-v-ramkah-klasternogo-podhoda-razvitiya-turizma> БРЕНДИНГ ТУРИСТСКОЙ ТЕРРИТОРИИ: ОШИБКИ И КЛЮЧЕВЫЕ АСПЕКТЫ СОЗДАНИЯ В РАМКАХ КЛАСТЕРНОГО ПОДХОДА РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

<https://cyberleninka.ru/article/n/brening-sotsiokulturnyy-analiz-ponyatiya> БРЕНДИНГ: СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ АНАЛИЗ ПОНЯТИЯ

<http://www.press-service.ru/article/219/> КАК ПИАРЩИКУ НЕ СТАТЬ МОГИЛЬЩИКОМ БRENDA

<https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-breninga-i-ego-suschnost> ПОНЯТИЕ БРЕНДИНГА И ЕГО СУЩНОСТЬ

<https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-etapy-evolyutsii-ekonomicheskoy-suschnosti-brenda> ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ЭВОЛЮЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СУЩНОСТИ БRENDA

<https://ecsoc.hse.ru/2018-19-2/217757408.html> методы сбора данных

<https://elibrary.ru/item.asp?id=17317938> МЕТОДЫ ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ БRENDA

<http://www.press-service.ru/article/231/> Интервью о тенденциях

http://conference.image-media.ru/arxiv/smm2019/february/?utm_source=image-media.ru&utm_medium=tizer&utm_campaign=smm2019-february пример взаимодействия PR-специалистов

<https://online.ihsbm.ru/digitaltalks> видео с трендами брендинга

<https://elibrary.ru/item.asp?id=17734306> соц.сети и брендинг

<http://www.gramota.net/materials/3/2014/11-2/57.html> Культурный брендинг

<https://elibrary.ru/item.asp?id=22665640> Соц.брендинг

<https://interactive-plus.ru/e-articles/373/Action373-119260.pdf> Брындина М.Е. Брендинг территории как инструмент региональной политики

<https://elibrary.ru/item.asp?id=20685921> Соц.брендинг

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

Образовательный процесс по дисциплине **Брендинг как социальный институт** 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) интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта)

Перечень необходимого лицензионного и (или) свободно распространяемого программного обеспечения:

- 1) офисный пакет приложений (текстовый процессор, программа для подготовки электронных презентаций);

- 2) программа демонстрации видеоматериалов (проигрыватель);
 - 3) приложение, позволяющее просматривать и воспроизводить медиаконтент PDF-файлов.
- Дисциплина не предусматривает использование специального программного обеспечения

При освоении материала и выполнения 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

Для лекционных занятий, занятий семинарского типа (семинары, практические занятия), текущего контроля и групповых (индивидуальных) консультаций необходима аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.

Аудитория для самостоятельной работы, оснащенная компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечивающая доступ в электронную информационно-образовательную среду университета. Помещения Научной библиотеки ПГНИУ.

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 как социальный институт**

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

ПК.3

Способен применять социологические теории для анализа социальных общностей и институтов и для разработки рекомендаций по решению проблем их взаимодействия

| Компетенция (индикатор) | Планируемые результаты обучения | Критерии оценивания результатов обучения |
|---|--|--|
| <p>ПК.3.1 Применяет основные положения социологических теорий (ключевые социологические понятия и категории) к анализу социальных групп и институтов</p> | <p>Обладает высоким уровнем знания основных методов принятия организационно-управленческих решений по разработке и управлению брендом Умеет в полной мере находить организационно-управленческие решения по разработке и управлению брендом в нестандартных ситуациях, полностью готов нести за них ответственность Владеет в полной мере навыками применения основных методов принятия организационно-управленческих решений по разработке и управлению брендом в нестандартных ситуациях, полностью готов нести за них ответственность</p> | <p align="center">Неудовлетворител</p> <p>Не знает основные методы принятия организационно-управленческих решений по разработке и управлению брендом Не умеет находить организационно-управленческие решения по разработке и управлению брендом в нестандартных ситуациях и не готов нести за них ответственность Не владеет навыками применения методов принятия организационно-управленческих решений по разработке и управлению брендом в нестандартных ситуациях, не готов нести за них ответственность</p> <p align="center">Удовлетворительн</p> <p>Знает в целом основные методы принятия организационно-управленческих решений по разработке и управлению брендом Умеет частично находить некоторые организационно-управленческие решения по разработке и управлению брендом в нестандартных ситуациях, отчасти готов нести за них ответственность Владеет частично навыками применения некоторых методов принятия организационно-управленческих решений по разработке и управлению брендом в нестандартных ситуациях, отчасти готов нести за них ответственность</p> <p align="center">Хорошо</p> <p>Знает основные методы принятия организационно-управленческих решений по разработке и управлению брендом Умеет не в полной мере находить</p> |

| Компетенция (индикатор) | Планируемые результаты обучения | Критерии оценивания результатов обучения |
|---|---|---|
| | | <p style="text-align: center;">Хорошо</p> <p>организационно-управленческие решения по разработке и управлению брендом в нестандартных ситуациях, готов нести за них ответственность Владеет не в полной мере навыками применения основных методов принятия организационно-управленческих решений по разработке и управлению брендом в нестандартных ситуациях, готов нести за них ответственность</p> <p style="text-align: center;">Отлично</p> <p>Обладает высоким уровнем знания основных методов принятия организационно-управленческих решений по разработке и управлению брендом Умеет в полной мере находить организационно-управленческие решения по разработке и управлению брендом в нестандартных ситуациях, полностью готов нести за них ответственность Владеет в полной мере навыками применения основных методов принятия организационно-управленческих решений по разработке и управлению брендом в нестандартных ситуациях, полностью готов нести за них ответственность</p> |
| <p>ПК.3.1 Применяет основные положения социологических теорий (ключевые социологические понятия и категории) к анализу социальных групп и институтов</p> | <p>Знать основные социологические теории, применимые для изучения проблем социального института брендинга, а также проблем взаимодействия социальных групп, вовлеченных в деятельность данного института. Уметь использовать теоретические подходы для изучения проблем социального института брендинга, а также проблем взаимодействия социальных групп, вовлеченных в деятельность данного института. Владеть</p> | <p style="text-align: center;">Неудовлетворител</p> <p>Не знает основные социологические теории, применимые для изучения проблем социального института брендинга, а также проблем взаимодействия социальных групп, вовлеченных в деятельность данного института. Не умеет использовать основные социологические теории, применимые для изучения проблем социального института брендинга, а также проблем взаимодействия социальных групп, вовлеченных в деятельность данного института. Не владеет навыками применения основные социологические теории, применимые для изучения проблем социального института</p> |

| Компетенция (индикатор) | Планируемые результаты обучения | Критерии оценивания результатов обучения |
|----------------------------|--|--|
| | <p>навыками применения теоретических подходов для изучения проблем социального института брендинга, а также проблем взаимодействия социальных групп, вовлеченных в деятельность данного института.</p> | <p>Неудовлетворител брендинга, а также проблем взаимодействия социальных групп, вовлеченных в деятельность данного института.</p> <p>Удовлетворительн Знает в целом основные социологические теории, применимые для изучения проблем социального института брендинга, а также проблем взаимодействия социальных групп, вовлеченных в деятельность данного института Умеет частично использовать некоторые социологические теории для изучения проблем социального института брендинга, а также проблем взаимодействия социальных групп, вовлеченных в деятельность данного института Владеет частично навыками применения некоторых социологических теорий для изучения проблем социального института брендинга, а также проблем взаимодействия социальных групп, вовлеченных в деятельность данного института</p> <p>Хорошо Знает основные социологические теории, применимые для изучения проблем социального института брендинга, а также проблем взаимодействия социальных групп, вовлеченных в деятельность данного института Умеет не в полной мере использовать основные социологические теории, применимые для изучения проблем социального института брендинга, а также проблем взаимодействия социальных групп, вовлеченных в деятельность данного института Владеет не в полной мере навыками применения основных социологических теорий для изучения проблем социального института брендинга, а также проблем взаимодействия социальных групп, вовлеченных в деятельность данного института</p> <p>Отлично</p> |

| Компетенция (индикатор) | Планируемые результаты обучения | Критерии оценивания результатов обучения |
|----------------------------|------------------------------------|--|
| | | <p style="text-align: center;">Отлично</p> <p>Обладает высоким уровнем знания основных социологических теорий, позволяющего анализировать проблем социального института брендинга, а также проблем взаимодействия социальных групп, вовлеченных в деятельность данного института</p> <p>Умеет в полной мере использовать основные социологические теории, применимые для изучения проблем социального института брендинга, а также проблем взаимодействия социальных групп, вовлеченных в деятельность данного института</p> <p>Владеет в полной мере навыками применения основных социологических теорий для изучения проблем социального института брендинга, а также проблем взаимодействия социальных групп, вовлеченных в деятельность данного института</p> |

Оценочные средства текущего контроля и промежуточной аттестации

Схема доставки : Базовая

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 43 до 60

«неудовлетворительно» / «незачтено» менее 43 балла

| Компетенция (индикатор) | Мероприятие текущего контроля | Контролируемые элементы результатов обучения |
|---|---|--|
| Входной контроль | Торговая марка и бренд: основные понятия и определения Входное тестирование | Знать основные теории и методы анализа процессов в социальном институте брендинга. Уметь выделять социальные проблемы экономического характера, использовать теории и методы брендинга для изучения социально значимых проблем и процессов в социальном институте брендинга. Владеть знаниями о специфике бренда |
| ПК.3.1 Применяет основные положения социологических теорий (ключевые социологические понятия и категории) к анализу социальных групп и институтов | Понятие и сущность брендинга Защищаемое контрольное мероприятие | Знать сущность брендинга и его понятие. Уметь анализировать брендинг, выделять его сущность и предлагать рекомендации по развитию бренда. Владеть навыками применения теорий изучения брендинга для согласования интересов социальных групп и общностей. |

| Компетенция (индикатор) | Мероприятие текущего контроля | Контролируемые элементы результатов обучения |
|---|--|--|
| <p>ПК.3.1 Применяет основные положения социологических теорий (ключевые социологические понятия и категории) к анализу социальных групп и институтов</p> | <p>Технологии рождения брендов. Креатив. Защищаемое контрольное мероприятие</p> | <p>Знать основные теории и методы анализа, креатива и инноваций в брендинге, методы принятия организационно-управленческих решений по разработке и управлению брендом. Уметь применять теории и методы брендинга, находить организационно-управленческие решения по разработке и управлению брендом в нестандартных ситуациях, быть готовым нести за них ответственность. Владеть навыками применения теорий и методов брендинга, навыками применения креатива и способов создания бренда.</p> |
| <p>ПК.3.1 Применяет основные положения социологических теорий (ключевые социологические понятия и категории) к анализу социальных групп и институтов</p> | <p>Особенности брендинга в России Итоговое контрольное мероприятие</p> | <p>Знать основные теории и методы анализа социально значимых проблем и процессов в социальном институте брендинга в России. Уметь использовать теории и методы брендинга для изучения социально значимых проблем и процессов в социальном институте брендинга в России. Владеть навыками применения теорий и методов брендинга для изучения социально значимых проблем и процессов в социальном институте брендинга в России.</p> |

Спецификация мероприятий текущего контроля

Торговая марка и бренд: основные понятия и определения

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**

| Показатели оценивания | Баллы |
|---|--------------|
| <p>Студент отвечает на закрытые вопросы теста (10 вопросов по 1 баллу за каждый): правильный ответ демонстрирует знание студента основных понятий, теорий, концепций, умение анализировать процессы, происходящие в социальном институте брендинга.</p> | 10 |

Понятие и сущность брендинга

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

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

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

Проходной балл: **13**

| Показатели оценивания | Баллы |
|--|--------------|
| владеет методикой формирования интегрированного брендинга | 7 |
| умеет выделять элементы структуры зонтичных, комбинированных и товарных брендов | 3 |
| знает разновидности и классификацию товарных знаков и торговых марок | 3 |
| знает принципы и модели марочных коммуникаций | 3 |
| знает методы позиционирования торговой марки, расширения семейства торговой марки | 3 |
| умеет строить портрет торговой марки | 2 |
| знает пирамиду ценностей торговой марки | 2 |
| умеет выделять преимущества интегрированного брендинга на рынке | 2 |
| определяет особенности российских и зарубежных брендов | 2 |
| знает специфику социального брендинга | 2 |
| владеет основными понятиями: товарный знак, торговая марка, бренд, социальный брендинг | 1 |

Технологии рождения брендов. Креатив.

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

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

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

Проходной балл: **13**

| Показатели оценивания | Баллы |
|--|--------------|
| владеет методикой оценки эффективности маркетинга событий | 5 |
| владеет методикой создания кампании маркетинга событий (определяет основные этапы и их наполнение) | 4 |
| владеет методикой тестирования рейтинга торговой марки | 4 |
| умеет определять особенности марочных (корпоративных) коммуникаций | 4 |
| знает основные технологии рождения брендов | 3 |
| знает методы определения стоимости торговой марки | 3 |
| знает исторические этапы становления брендинга | 2 |
| знает основные характеристики маркетинга событий | 2 |
| знает подлинные и «мнимые» бренды, умеет их различать | 2 |
| знает основные понятия: обещание, логотип, знак, символ, сингл | 1 |

Особенности брендинга в России

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

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

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

Проходной балл: **17**

| Показатели оценивания | Баллы |
|--|--------------|
| владеет методикой оценки уровня узнаваемости бренда | 5 |
| владеет методикой оценки эффективности внутренних коммуникаций в брендинге | 5 |
| владеет методикой оценки и анализа показателей лояльности бренду у потребителей | 4 |
| знает классификацию территориального брендинга, умеет различать разные виды и приводит примеры | 3 |
| знает методы качественной и количественной оценки торговой марки | 3 |
| умеет определять особенности управления некоммерческими брендами | 3 |
| знает особенности найма и мотивации сотрудников в марочной стратегии | 3 |
| умеет различать брендинг разных территорий и проблемы их формирования | 2 |
| знает особенности формирования брендов в политической сфере | 2 |
| знает специфику территориального брендинга | 2 |
| знает особенности формирования брендов в некоммерческой/социальной сфере | 2 |
| знает критерии классификации, сравнения и оценки брендов | 2 |
| знает этапы и особенности формирования культуры торговой марки | 2 |
| знает структуру управления торговой маркой | 2 |