

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 26.04.2024 12:06:51
Уникальный программный ключ:
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ТОМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Заместитель директора по УМР
ИСОУ

_____ Т.А. Харитонова
«23» июня 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплина: Брендинг

направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

направленность (профиль): Диджитал маркетинг

форма обучения: очная/заочная

Рабочая программа разработана для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность (профиль) Диджитал маркетинг

Рабочая программа рассмотрена
на заседании кафедры маркетинга и муниципального управления

Заведующий кафедрой



М.Л. Белоношко

Рабочую программу разработал:

С.С. Ситёва старший преподаватель кафедры МиМУ



1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины: выработать у обучающихся профессиональный взгляд на деятельность по созданию и управлению брендами, который поможет им в будущем разрабатывать конкурентноспособные и охраноспособные торговые марки, определять их позиционирование и имидж, управлять их развитием с учетом маркетинговых стратегий фирмы.

Основными задачами изучения курса являются:

- приобретение концептуальных и методологических знаний о создании сильных брендов;
- системные знания теорий и инструментов брендинга;
- понимание принципов формирования портфелей брендов;
- умение разрабатывать концепции позиционирования и владение технологиями моделирования бренд-имиджа;
- знание основных моделей и понимание критериев оценки капитала бренда;
- знание принципов управления брендами.
- усвоение навыков аналитической, креативной и инновационной деятельности при проектировании, продвижении и капитализации брендов;
- управление брендингом в коммерческой и некоммерческой сфере;
- знакомство с новыми технологиями брендинга;

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Брендинг» относится к элективным дисциплинам части Блока 1, формируемого участниками образовательных отношений, учебного плана.

Для полного усвоения данной дисциплины обучающиеся должны знать: «Основы теории коммуникации»; «Теория и практика массовой информации»; «Маркетинг».

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

Знание:

- методик составления медиа-планов для рекламных и PR-кампаний, и определения их стоимости;
- основ современных информационно-коммуникационных технологий;
- методов психологического воздействия на потребителя в целях достижения максимального рекламного и PR-эффекта

Умения:

- определять основную целевую аудиторию перед формированием рекламного и PR-продукта;
- самостоятельно определить те приемы и методы рекламного воздействия, которые будут эффективнее воздействовать на данную целевую аудиторию.

Владение:

- технологиями рекламы и связей с общественностью;
- способностью работать в организациях всех форм собственности и различных сфер деятельности.

Содержание дисциплины «Брендинг» служит основой для освоения дисциплины «SMM и SMCS».

3. Результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 3.1

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине
ПКС-6. Способность применять основные	ПКС-6.1. Использует маркетинговые технологии.	Знать: 3.1. современные маркетинговые технологии в

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине
технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПКС-6.2. Уточняет структуру организации, зоны ответственности и функции подразделений.	профессиональной деятельности
		Уметь: У.1. применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта
		Знать: 3.2. полномочия и функции подразделений организации
		Уметь: У.2. определять особенности организационной структуры
		Владеть: В.1. методами анализа сильных и слабых сторон организационной структуры

4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов.

Таблица 4.1.

Форма обучения	Курс/ семестр	Аудиторные занятия/контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Контроль, час	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия			
1	2	3	4	5	6		7
очная	3/6	16	16	-	76	36	Экзамен
заочная	4/8	10	8	-	117	9	Экзамен

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины.

очная форма обучения (ОФО)

Таблица 5.1.1

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента	2	2	-	11	15	ПКС-6.1 ПКС-6.2	Презентация (Приложение 1)
2	2	Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов	2	2	-	11	15	ПКС-6.1 ПКС-6.2	практическое задание (Приложение 2)
3	3	Разработка платформы бренда	4	4	-	11	19	ПКС-6.1 ПКС-6.2	Презентация (Приложение 3)
4	4	Разработка системы идентификаторов бренда	2	2	-	11	15	ПКС-6.1 ПКС-6.2	Презентация (Приложение 4)
5	5	Формирование	2	2	-	11	15	ПКС-6.1 ПКС-6.2	практическое

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения							задание (Приложение 5)
6	6	Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда	2	2	-	11	15	ПКС-6.1 ПКС-6.2	контрольная работа (Приложение 6)
7	7	Оценка стоимости бренда	2	2	-	10	14	ПКС-6.1 ПКС-6.2	Практическое задание (Приложение 7-8)
7	Экзамен		-	-	-	36	36	ПКС-6.1 ПКС-6.2	Экзаменационные вопросы (Приложение 9)
Итого:			16	16	-	112	144		

заочная форма обучения (ОФО)

Таблица 5.1.2

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента	1	1	-	17	19	ПКС-6.1 ПКС-6.2	Презентация (Приложение 1)
2	2	Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов	1	1	-	17	19	ПКС-6.1 ПКС-6.2	практическое задание (Приложение 2)
3	3	Разработка платформы бренда	2	2	-	17	21	ПКС-6.1 ПКС-6.2	Презентация (Приложение 3)
4	4	Разработка системы идентификаторов бренда	2	1	-	17	20	ПКС-6.1 ПКС-6.2	Презентация (Приложение 4)
5	5	Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения	2	1	-	17	20	ПКС-6.1 ПКС-6.2	практическое задание (Приложение 5)
6	6	Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда	1	1	-	17	19	ПКС-6.1 ПКС-6.2	контрольная работа (Приложение 6)
7	7	Оценка стоимости	1	1	-	15	17	ПКС-6.1 ПКС-6.2	Практическое задание (Прило-

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		бренда							жение 7-8)
7	Экзамен		-	-	-	9	9	ПКС-6.1 ПКС-6.2	Экзаменационные вопросы (Приложение 9)
Итого:			10	8	-	126	144		

Очно-заочная форма обучения (ОЗФО)

Не реализуется.

5.2. Содержание дисциплины.

5.2.1. Содержание разделов дисциплины (дидактические единицы).

Раздел 1. «Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента».

Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века. Бизнес, маркетинг и брендинг. Традиционная и современная концепции брендинга.

Понятие бренда. Соотношение понятий бренд, торговая марка, товарный знак. Идентичность бренда. Содержание бренда как коммуникационный процесс. Символы потребления. Отношение потребителя и бренда.

Бренд на рынках b-to-c и b-to-b.

Место и роль бренда в стратегии компании.

Раздел 2. «Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов».

Основные брендируемые объекты и типы брендов.

Различные схемы взаимоотношения брендов одной компании. Дом брендов и брендируемый дом: преимущества и недостатки различных подходов к брендингу. Корпоративные бренды, особенности их взаимодействия с товарными брендами. Самостоятельные товарные бренды и зонтичные (ассортиментные) бренды. Узкие и широкие зонтики. Суббренды: функции и особенности их использования. Бренд-торговая сеть. Развитие собственных товарных брендов торговой сети (частный марки).

Портфель бренда и архитектура бренда: соотношение понятий. Роли брендов.

Раздел 3. «Разработка платформы бренда».

Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда. Типы покупателей, потребительское поведение, мотивы. Выбор целевого сегмента, составление «профиля» целевого сегмента.

Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда. Идентичность бренда. Позиционирование бренда. Методы разработки позиционирования бренда.

Модель планирования идентичности бренда Д. Аакера. Построение системы идентичности бренда: сущность бренда, стержневая идентичность, расширенная идентичность. Бренд как продукт, бренд как организация, бренд как личность, бренд как символ. Предложение ценности (функциональные выгоды, эмоциональные выгоды, выгоды самовыражения). Надежность бренда в глазах потребителей. Система реализации идентичности бренда. Проработка идентичности. Позиция бренда, программы создания бренда.

Раздел 4. «Разработка системы идентификаторов бренда».

Понятие атрибута бренда. Виды атрибутов бренда. Внешняя и внутренняя атрибутика. Группы атрибутов. Имя бренда. Фирменный знак, логотип, фирменный стиль и фирменная символика, музыкальное оформление, голос и др.

Знак идентификации как инструмент брендинга. Взаимосвязь роли бренда в марочном портфеле с типом знака идентификации.

Понятие сильного коммерческого знака (названия, изобразительного знака).

Маркетинговые критерии: способность знака идентифицировать марку, способность дифференцировать марку, способность донести суть позиционирования, способность улучшить восприятие свойств марки, соответствие языку и картине мира целевой аудитории. **Раздел 5.** «Планирование рекламной деятельности».

Планирование маркетинга и рекламы. План рекламы как составляющая плана маркетинга, постановка целей рекламной деятельности фирмы, стратегия рекламирования, расчет рекламного бюджета

Раздел 5. «Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения».

Жизненный цикл товара и жизненный цикл бренда. Развитие бренда во времени. Стратегические задачи управления брендом. Понятие капитала бренда.

Развитие бренда в контексте построения отношений с потребителями. Понятие капитала бренда. Осведомленность, интерес, знакомство, доверие, лояльность, дружба, приверженность. Развитие бренда во времени и управление лояльностью потребителей. Типы лояльности. Основные методы формирования лояльности бренду. Степень лояльности потребителей бренду и причины переключения потребителей на другие марки.

Развитие бренда в контексте товарных категорий: растяжение и расширение бренда – преимущества и риски.

Раздел 6. «Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда».

Роль маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов. Принципы интеграции коммуникаций в рамках ИМК-кампании. Краткосрочное и долгосрочное воздействие.

Эффект синергии на различных уровнях планирования коммуникаций. Ставка на синергию: интеграция коммуникации знаков идентификации торговой марки, ATL- и BTL-коммуникаций.

Понятие бренд-коммуникаций, отличие данного понятия от понятия маркетинговых коммуникаций. Основные принципы бренд-коммуникационного планирования.

Раздел 7. «Оценка стоимости бренда».

Бренды как нематериальные активы компании, способствующие ее капитализации и увеличению стоимости. Создание бренда как инвестиционный проект. Метод реальных опционов. Бренддинг как реальный многоэтапный опцион. Денежные потоки с учетом и без учета затрат на бренддинг. Стоимость инвестиций в бренддинг. Методы оценки стоимости бренда компании Interbrand. Оценка стоимости крупнейших мировых брендов.

5.2.2. Содержание дисциплины по видам учебных занятий.

Лекционные занятия

Таблица 5.2.1

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	2	1	-	Современные концепции бренддинга и бренд-менеджмента
2	2	2	1	-	Архитектура портфеля брендов. Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов.
3	3	4	2	-	Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда. Идентичность бренда.
4	4	2	2	-	Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения.

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
5	5	2	2		Разработка системы идентификаторов бренда.
6	6	2	1		Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда.
7	7	2	1		Оценка стоимости бренда.
Итого:		16	10	X	

Практические занятия

Таблица 5.2.2

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема практического занятия
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	2	1		Тенденциях развития брендинга и бренд-менеджмента. Основные цели и задачи бренд-менеджмента, преимущества от реализации деятельности
2	2	2	1		Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам, иерархическое дерево, ассортимент.
3	3	4	2		Понятие идентичности бренда. Аспекты идентичности бренда, элементы идентичности
4	4	2	1		Стратегии бренд-менеджмента. Позиционирование бренда
5	5	2	1		Разработка системы идентификаторов бренда. Внешняя и внутренняя атрибутика. Группы атрибутов. Имя бренда. Фирменный знак, логотип, фирменный стиль и фирменная символика, музыкальное оформление, голос и др.
6	6	2	1		Интегрированные бренд-коммуникации. Основные принципы бренд-коммуникационного планирования.
7	7	2	1		Стоимость инвестиций в брендинг. Методы оценки стоимости бренда компании
Итого:		16	8	X	X

Лабораторные работы

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

Самостоятельная работа студента

Таблица 5.2.3

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема	Вид СРС
		ОФО	ЗФО	ОФО		
1	2	3	4	5	6	7
1	1	11	17		Современные концепции брендинга и бренд-	Подготовка презентации

					менеджмента	
2	2	11	17		Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов	Подготовка к выполнению практического занятия
3	3	11	17		Разработка платформы бренда	Подготовка презентации
4	4	11	17		Разработка системы идентификаторов бренда	Подготовка презентации
5	5	11	17		Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения	Подготовка к практической работе
6	6	11	17		Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда	Подготовка к контрольной работе
7	7	10	15		Оценка стоимости бренда	Подготовка к практическим занятиям
9	1-9	36	9	-	-	Подготовка к экзамену
Итого:		112	126	X	X	X

5.2.3. Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- визуализация учебного материала в PowerPoint в диалоговом режиме (лекционные занятия);
- работа в малых группах (практические занятия);
- разбор практических ситуаций (практические занятия).

6. Тематика курсовых работ/проектов

Курсовые работы/проекты учебным планом не предусмотрены.

7. Контрольные работы

7.1 Методические указания для выполнения контрольных работ

Контрольная работа: методические рекомендации по выполнению контрольных работ для обучающихся всех направлений подготовки (уровень бакалавриата) заочной формы обучения / сост. С.С. Ситёва, отв. редактор Белоножка М.Л.; Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2020. – 22 с.

7.2. Тематика контрольных работ

1. Юридические критерии: охраноспособность товарного знака, уникальность товарного знака. Классы МКТУ.
2. Связь творческой и юридической силы товарного знака.
3. Классификация названий по охраноспособности: общеупотребительные, обычные описательные, умеренно описательные, высокоассоциативные, слабоассоциативные, заимствованные из другой информационной области, фантазийные (причудливые искусственно сконструированные).
4. Применение данной классификации для анализа изобразительных и комбинированных товарных знаков.
5. Моделирование сущности бренда и бренд-имиджа: обзор западных систем.
6. Построение пирамиды бренда и mood board (эмоциональной карты бренда) для корпоративных и товарных брендов.

7. Преимущества, выгоды, ценности и индивидуальность товарного бренда.
8. Видение, миссия, ценности корпоративного бренда.
9. Бренд-ориентированная компания: принципы построения.
10. Кто и как должен заниматься в компании брендингом.
11. Брендинг и функции бренд-менеджера в компании в традиционной концепции и в концепции бренд-лидерства.

8. Оценка результатов освоения дисциплины

8.1. Критерии оценивания степени полноты и качества освоения компетенций в соответствии с планируемыми результатами обучения приведены в Приложении 1.

8.2. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся очной формы обучения представлена в таблице 8.1.

Таблица 8.1

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1 текущая аттестация		
1.1	Презентация	10
1.2	Практическое задание	5
1.3	Презентация	15
ИТОГО за первую текущую аттестацию		30
2 текущая аттестация		
2.1	Презентация	10
2.2	Практическое задание	20
ИТОГО за вторую текущую аттестацию		30
3 текущая аттестация		
3.1	Контрольная работа	20
3.2	Практическое задание	10
3.3	Практическое задание	10
ИТОГО за третью текущую аттестацию		40
ВСЕГО		100

8.3. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся заочной формы обучения представлена в таблице 8.2.

Таблица 8.2

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	Презентация	10
2	Практическое задание	5
3	Презентация	15
4	Презентация	10
5	Практическое задание	20
6	Контрольная работа	20
7	Практическое задание	10
8	Практическое задание	10
ВСЕГО		100

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в Приложении 2.

9.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- Электронный каталог/Электронная библиотека ТИУ <http://webirbis.tsogu.ru/>
- Цифровой образовательный ресурс – библиотечная система IPR SMART — <https://www.iprbookshop.ru/>
- Электронно-библиотечная система «Консультант студента» www.studentlibrary.ru
- Электронно-библиотечная система «Лань» <https://e.lanbook.com>
- Образовательная платформа ЮРАЙТ www.urait.ru
- Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU <http://www.elibrary.ru>
- Национальная электронная библиотека (НЭБ)
- Библиотеки нефтяных вузов России :
- Электронная нефтегазовая библиотека РГУ нефти и газа им. Губкина <http://elib.gubkin.ru/>,
- Электронная библиотека Уфимского государственного нефтяного технического университета <http://bibl.rusoil.net/> ,
- Библиотечно-информационный комплекс Ухтинского государственного технического университета УГТУ <http://lib.ugtu.net/books>
- Электронная справочная система нормативно-технической документации «Технорматив»
- ЭКБСОН- информационная система доступа к электронным каталогам библиотек сферы образования и науки.

9.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства:

- Microsoft Office Professional Plus;
- Microsoft Windows

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения для проведения всех видов работы, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимым оборудованием и техническими средствами обучения.

Таблица 10.1

Обеспеченность материально-технических условий реализации ОПОП ВО

№ п/п	Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
1	2	3	4
1	Брендинг	Лекционные занятия: Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации, Оснащенность: Учебная мебель: столы, стулья, доска аудиторная. Компьютер в комплекте, проектор, проекционный экран.	625039, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Мельникайте, д.70

	Практические занятия: Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практические, лабораторные занятия); групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации. Оснащенность: Учебная мебель: столы, стулья, доска аудиторная. Компьютер в комплекте, проектор, проекционный экран.	625039, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Мельникайте, д.70
--	---	---

11. Методические указания по организации СРС

11.1. Методические указания по подготовке к практическим занятиям.

На практических занятиях обучающиеся знакомятся с содержанием задания, изучают методику и выполняют письменную работу в формате практического задания. Для эффективной работы, обучающиеся должны иметь соответствующие канцелярские принадлежности, конспект лекций. В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающиеся могут прибегать к консультациям преподавателя.

Задания для выполнения на практических занятиях, раздаточный и справочный материал обучающиеся получают индивидуально от преподавателя.

11.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.

Самостоятельная работа: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся всех направлений подготовки (уровень бакалавриата) и форм обучения / сост. С.С. Ситёва, отв. редактор М.Л. Белоножко; Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2020. – 16 с.

Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

Дисциплина: Бренддинг

Код, направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Диджитал маркетинг

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1		2	3	4	5	6
ПКС-6. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПКС-6.1. Использует маркетинговые технологии.	Знать: 3.1. современные маркетинговые технологии профессиональной деятельности	Не знает современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности	Частично знает современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности	Демонстрирует достаточные знания современных маркетинговых технологий профессиональной деятельности	Демонстрирует исчерпывающие знания современных маркетинговых технологий в профессиональной деятельности
		Уметь: У.1. применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта	Не умеет применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта	Умеет применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта, допуская значительные ошибки	Умеет применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта, допуская незначительные неточности	В совершенстве умеет применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта
	ПКС-6.2. Уточняет структуру организации, зоны ответственности и функции	Знать: 3.2. полномочия и функции подразделений организации	Не знает полномочия и функции подразделений организации	Частично знает полномочия и функции подразделений организации	Демонстрирует достаточные знания полномочий и функций подразделений организации	Демонстрирует исчерпывающие знания полномочий и функций подразделений организации

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1		2	3	4	5	6
	подразделений.	Уметь: У.2. определять особенности организационной структуры	Не умеет определять особенности организационной структуры	Умеет определять особенности организационной структуры, допуская значительные ошибки	Умеет определять особенности организационной структуры, допуская незначительные неточности	В совершенстве умеет определять особенности организационной структуры
		Владеть: В.1. методами анализа сильных и слабых сторон организационной структуры	Не владеет методами анализа сильных и слабых сторон организационной структуры	Владеет методами анализа сильных и слабых сторон организационной структуры, допуская значительные ошибки	Владеет методами анализа сильных и слабых сторон организационной структуры, допуская незначительные неточности	В совершенстве владеет методами анализа сильных и слабых сторон организационной структуры

КАРТА
обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой

Дисциплина: Бренддинг

Код, направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Диджитал маркетинг

№ п/п	Название учебного, учебно-методического издания, автор, издательство, вид издания, год издания	Количество экземпляров в БИК	Контингент обучающихся, использующих указанную литературу	Обеспеченность обучающихся литературой, %	Наличие электронного варианта в ЭБС (+/-)
1	2	3	4	5	6
1	Карпова, С. В. Бренддинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 439 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3732-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/467833	ЭР*	25	100	+
2	Рожков, И. Я. Бренддинг : учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 331 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3284-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/484939	ЭР*	25	100	+
3	Чернышева, А. М. Бренддинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 504 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/487490	ЭР*	25	100	+

*ЭР – электронный ресурс доступный через Электронный каталог/Электронную библиотеку ТИУ <http://webirbis.tsogu.ru/>

Лист согласования

Внутренний документ "Брендинг_2022_42.03.01_ДМБ"

Документ подготовил: Бибик Лариса Николаевна

Документ подписал: Харитоновна Татьяна Александровна

Серийный номер ЭП	Должность	ФИО	ИО	Результат
	Специалист 2 категории		Зорина Мария Ивановна	Согласовано
	Директор	Каюкова Дарья Хрисановна		Согласовано
	Директор института	Воронин Александр Владимирович	Харитоновна Татьяна Александровна	Согласовано
	Заведующий кафедрой, имеющий ученую степень доктора наук	Белоножко Марина Львовна		Согласовано