

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич  
Должность: и.о. ректора  
Дата подписания: 20.05.2024 11:38:57  
Уникальный программный ключ:  
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
**«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**УТВЕРЖДАЮ**

Заведующий кафедрой МиМУ  
\_\_\_\_\_ М.Л. Белоножко  
«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 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 рассмотрена  
на заседании кафедры маркетинга и муниципального управления

Протокол № 10а от 5 мая 2023 г.

## 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-1. Способен применять в	ПКС-1.1 Применяет в профессиональной деятельности	Знать: 3.1. методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине
профессиональной деятельности основные нормативные документы, современные информационно-коммуникационные технологии	современные информационно-коммуникационные технологии	системах
		Уметь: У.1. использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии
	ПКС-1.2 Применяет в профессиональной деятельности основные нормативные документы	Владеть: В.1. методами организации проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия
		Знать: 3.2. правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренней трудовой распорядок Уметь: У.2. осуществлять поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах

#### 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	8
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,	2	2	-	11	15	ПКС-6.1 ПКС-6.2	практическое задание (Приложение 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
		архитектура и роли брендов							
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 капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения	2	2	-	11	15	ПКС-6.1 ПКС-6.2	практическое 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	2	1	-	17	20	ПКС-6.1 ПКС-6.2	практическое задание (Приложение 5)

№ 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
		времени: управленческие решения							
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 бренда	1	1	-	15	17	ПКС-6.1 ПКС-6.2	Практическое задание (Приложение 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 брендированный дом: преимущества и недостатки различных подходов к брендированию. 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. Брендинг как реальный многоэтапный опцион. Денежные потоки с учетом и без учета затрат на брендинг. Стоимость инвестиций в брендинг. 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 брендинга и бренд-менеджмента

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
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.
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-менеджмента	Подготовка презентации
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
<b>ВСЕГО</b>		<b>100</b>

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
	<b>ВСЕГО</b>	<b>100</b>

## 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

- Электронно-библиотечная система (обеспечивающая доступ, в том числе к профессиональным базам данных) ООО «ЭБС ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com>
- «Образовательная платформа ЮРАЙТ» (обеспечивающая доступ, в том числе к профессиональным базам данных) «Электронного издательства ЮРАЙТ» [www.urait.ru](http://www.urait.ru)
- Электронная библиотека/Электронный каталог Тюменского индустриального университета <http://webirbis.tsogu.ru/>
- Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU» (обеспечивающая доступ к профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам) <http://www.elibrary.ru>
- Электронно-библиотечная система (обеспечивающая доступ, в том числе к профессиональным базам данных) «IPRbooks» <http://www.iprbookshop.ru>
- Научно-техническая библиотека ФГАОУ ВО «РГУ нефти и газа (НИУ) имени И.М. Губкина» <http://elib.gubkin.ru/>
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО «Уфимский государственный нефтяной технический университет» <http://bibl.rusoil.net/>
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО «Ухтинский государственный технический университет» <http://lib.ugtu.net/books>
- Электронно-библиотечная система «Консультант студента» [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)
- Электронно-библиотечная система «PROФобразование» [www.profspo.ru](http://www.profspo.ru)
- [Национальная электронная библиотека \(НЭБ\)](https://rusneb.ru/) <https://rusneb.ru/>

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	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
-------	--	--	--

1	2	3 обеспечения	4 заключен договор)
1	Брендинг	<p>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.</p> <p>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.</p>	<p>625039, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Мельникайте, д.70</p> <p>625039, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Мельникайте, д.70</p>

## 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: Брендинг

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-1. Способен применять в профессиональной деятельности основные нормативные документы, современные информационно-коммуникационные технологии	ПКС-1.1 Применяет в профессиональной деятельности современные информационно-коммуникационные технологии	Знать: 3.1. методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах	Не знает методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах	Частично знает методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах	Демонстрирует достаточные знания методов оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах	Демонстрирует исчерпывающие знания методов оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах
		Уметь: У.1. использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии	Не умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии	Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии	Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии, допуская незначительные неточности	В совершенстве умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии

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
		Владеть: В.1. методами организации проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия	Не владеет методами организации проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия	Частично владеет методами организации проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия	Владеет методами организации проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия, допуская незначительные неточности	В совершенстве владеет методами организации проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия
	ПКС-1.2 Применяет в профессиональной деятельности основные нормативные документы	Знать: 3.2. правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренней трудовой распорядок	Не знает правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренней трудовой распорядок	Частично знает правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренней трудовой распорядок	Демонстрирует достаточные знания правил охраны труда, пожарной безопасности, внутренней трудовой распорядок	Демонстрирует исчерпывающие знания правил охраны труда, пожарной безопасности, внутренней трудовой распорядок

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
		Уметь: У.2. осуществлять поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах	Не умеет осуществлять поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах	Умеет осуществлять поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах, допуская значительные ошибки	Умеет осуществлять поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах, допуская незначительные неточности	В совершенстве умеет осуществлять поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах

**КАРТА**  
**обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой**

Дисциплина: Брендинг

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. Брендинг : 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: <a href="https://urait.ru/bcode/467833">https://urait.ru/bcode/467833</a>	ЭР*	25	100	+
2	Рожков, И. Я. Брендинг : 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: <a href="https://urait.ru/bcode/484939">https://urait.ru/bcode/484939</a>	ЭР*	25	100	+
3	Чернышева, А. М. Брендинг : 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: <a href="https://urait.ru/bcode/487490">https://urait.ru/bcode/487490</a>	ЭР*	25	100	+

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



## Лист согласования

Внутренний документ "Брендинг\_2023\_42.03.01\_ДМБ"

Документ подготовил: Бибик Лариса Николаевна

Документ подписал: Белоножка Марина Львовна

Серийный номер ЭП	Должность	ФИО	ИО	Результат
	Заведующий кафедрой, имеющий ученую степень доктора наук	Белоножка Марина Львовна		Согласовано
	Специалист 2 категории		Зорина Мария Ивановна	Согласовано
	Директор	Каюкова Дарья Хрисановна	Кислицина Мухаббат Абдурахмановна	Согласовано