

**ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**Кафедра журналистики**

**УТВЕРЖДАЮ:**

проректор по научно-методической  
и учебной работе

\_\_\_\_\_  
Е.И. Скафа

«23» апреля 2020 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Брендинг»**

Направление подготовки:	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Образовательная программа:	бакалавриат
Квалификация:	академический бакалавр
Форма обучения:	очная, заочная

Донецк 2020

**УТВЕРЖДАЮ:**

И.о. декана филологического факультета

Квашина Л. П.



«22» апреля 2020 г.

МП

Программа учебной дисциплины «Брендинг» составлена на основании Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (ГОС ВПО) Донецкой Народной Республики (ДНР) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённого приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики № 383 от 19.04.2016 г., Порядка организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики, утверждённого приказом Министерством образования и науки ДНР № 1171 от «10» ноября 2017 г.; учебных планов по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (формы обучения: очная и заочная), разработанных в ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет».

Разработчик:

Ст.преподаватель

Е.А. Кухаренко

Программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры журналистики  
Протокол № 9 от «16» апреля 2020 г.

Заведующий кафедрой.

И.М. Артамонова

Программа учебной дисциплины одобрена учебно-методической комиссией  
филологического факультета

Протокол № 9 от «20» апреля 2020 г.

Председатель учебно-методической комиссии филологического факультета

Н. А. Шокотко

## 1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Дисциплина «Брендинг» является базовой частью профессионального блока дисциплин подготовки студентов по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Дисциплина реализуется на филологическом факультете ДонНУ кафедрой журналистики.

Основывается на базе дисциплин: «Теория и практика связей с общественностью», «Имиджевые стратегии в рекламе и PR». Является основой для подготовки профессиональных кадров. Данный курс предполагает: ознакомление студентов с основами создания, обработки и выпуска PR-контента, а также организации и проведения брендинговых мероприятий, наработку навыков по использованию современных ИКТ в построение персонального, территориального и др. брендинговых стратегий, изучение студентами основ формирования «колеса-бренда», предпосылок айдентики, овладение технологиями создания и реализации проектов для СМК, рекламных и медиа-ресурсов.

## 2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

<i>Характеристика учебной дисциплины</i>		
Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью	
Профиль		
Образовательная программа	бакалавриат	
Квалификация	академический бакалавр	
Количество содержательных модулей	2 (10 тем)	
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы	Базовая часть. Профессиональный блок.	
Формы контроля (МК, экзамен, зачет)	МК, экзамен	
Показатели	очная форма обучения	заочная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	4	4
Год подготовки	3	3
Семестр	6	6
Количество часов	144	144
- лекционных	30	6
- практических, семинарских	-	-
- лабораторных	30	6
- самостоятельной работы	84	132
в т.ч. индивидуальное задание		
Недельное количество часов,	10,8	
в т.ч. аудиторных	5	

## 3. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель:** изучение базовых понятий и концептуальных основ брендинга как теоретического и практического курса в учебной программе студентов.

**Задачи:** сформировать категориально-понятийный аппарат; научить теоретическому и практическому анализу в контексте бренд - коммуникаций; способствовать созданию профессионального мышления.

### Требования к результатам освоения дисциплины:

Дисциплина нацелена на формирование:

**а) общекультурных (ОК):**

- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3);

**б) общепрофессиональных (ОПК):**

- способностью осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);

- обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);

- умением планировать и готовить коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4).

- умением осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5);

- способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-6);

**в) профессиональных (ПК):**

**организационно-управленческая деятельность:**

- способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1);

**проектная деятельность:**

- владение навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-4);

- способность реализовывать проекты и владение методами их реализации (ПК-5);

**коммуникационная деятельность:**

- способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7).

**рекламно-информационная деятельность:**

- способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8).

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен:**

**Знать:** особенности работы с брендами разного уровня; основные технологии и формы брендинга; знать о культурных и национальных особенностях брендинга.

**Уметь:** описывать ситуации стратегического или тактического развития бренда; выделять особенности бренда и их специфику; проектировать элементы бренда; анализировать современные бренды через призму лояльности и доверия.

**Владеть:** представлением о сущности, видах и функциях брендинга в целом, основными тенденциями развития современного брендинга.

#### **4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА**

Порядковый номер и тема	Краткое содержание темы
	<b>Содержательный модуль 1</b> <b>Понятие о PR-брендинге</b>
<b>Тема 1.</b> Понятие брендинга.	Понятие и сущность бренда. Стратегическое значение брендинга. Характеристики сильного бренда. Бренды и другие знаки качества. Создание бренда: от товара к ценностям и наоборот.
<b>Тема 2.</b> Структура и разновидности бренда.	Структура бренда. Формальные признаки бренда. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда. Сущность бренда на различных логических уровнях рассмотрения. Мегабренд и мастербренд. Марочный портфель. Архитектура брендов. Каннибализм бренда. Овербрендинг. Мультибренд и зонтичный бренд. Марочное семейство. Суббренд.
<b>Тема 3.</b> Содержание бренда.	Содержательные характеристики бренда. Содержание бренда в системе отношений «товар-потребитель», «потребитель-товар», «потребитель-товар - тот же потребитель», «потребитель-товар-другой потребитель», «потребитель-товар- социальное окружение». Зависимость смысла и значения бренда в зависимости от этапа развития отношений между товаром и потребителем (до покупки, во время покупки, после покупки, в долгосрочном плане). Функциональные (назначение), индивидуальные (ценность), социальные (уважение) и коммуникативные (контакт) качества бренда. Индивидуальность бренда. Объективированные признаки бренда (атрибуты): физические характеристики, имя, упаковка, реклама, персонажи, фирменный знак, логотип, цветовые сочетания, фирменные шрифты, музыка, голос, жесты и т.п.
<b>Тема 4.</b> Атрибуты бренда.	Алгоритм разработки бренда. Сущность процесса позиционирования бренда. Стратегические подходы к позиционированию. Виды позиционирования. Регламентация процесса позиционирования. Принципы позиционирования и перепозиционирования брендов. Понятие идентичности бренда, структура идентичности бренда. Принципы разра ботки содержательных составляющих идентичности. Функциональные, физические атрибуты бренда. Принципы разработки физических, функциональных и коммуникативных атрибутов бренда. Брендбук и его структура.
	<b>Содержательный модуль 2.</b> <b>Функционирование PR-брендинга в различных аспектах</b>
<b>Тема 5.</b> Коммуникативные аспекты брендинга.	Реклама; Медиа-рилейшнз; Спонсорство; Клубы и сообщества потребителей; Экскурсии на заводы; Участие в выставках; Маркетинг событий; Создание собственных сооружений; Благотворительный маркетинг; Высокая ценность за деньги; Видный основатель или знаменитость; «Мобильный» маркетинг. Концепция интегрированных коммуникаций. Коммуникационная кампания бренда: оборонительная; наступательная; фланговая; партизанская.
<b>Тема 6.</b> Семиотические	Бренд в контексте семиотики (наука о знаковых системах). Понятие семиотического знака. Понятийное содержание товара (сигнификат).

аспекты брендинга.	Бренд как семиотический треугольник: денотат (предмет)– означающее – означаемое. Бренд как социальный миф о товаре.
<b>Тема 7.</b> Социально-психологические аспекты брендинга.	Социально-психологические аспекты брендинга. Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения. Ценности, чувства и характер личности бренда. Сила, активность, уважение бренда, доверие к нему. Умение вызывать и поддерживать доверительные отношения.
<b>Тема 8.</b> Технологии брендинга.	Содержательные признаки бренда: марочный контракт, ценности и индивидуальность. История, миссия и философия бренда. Формальные признаки бренда. Наименование бренда. Основные элементы фирменного стиля.
<b>Тема 9.</b> Модели разработки бренда: «колесо бренда», «ТТВ».	Элементы бренда. Модель «Колесо бренда»: атрибуты, выгоды, ценности, индивидуальность, суть бренда. Атрибуты бренда: имя бренда, знаки и символы, логотип, слоган, шрифтовое начертание, цветовые сочетания, звуки, упаковка и др. Коммуникационные роли элементов и атрибутов бренда, их взаимодействие и взаимовлияние.
<b>Тема 10.</b> Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом.	Финансовая оценка и учет брендов. Финансовый капитал бренда. Методов оценки бренда. Этапов оценки бренда. Причины глобализации бренда. Выгоды глобального имиджа. Барьеры для глобализации.

Тематический план												
Содержательный модуль 1.												
Понятие о PR-брендинге												
Названия содержательных модулей и тем	Количество часов											
	Очная форма обучения						Заочная форма обучения					
	на базе бакалавриата						на базе бакалавриата					
	всего	в т.ч.					всего	в т.ч.				
		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	индивидуальная работа		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	индивидуальная работа
<b>Тема 1.</b> Понятие брендинга.	10	2	0	3	5	0	12,5	2	0	0,5	10	
<b>Тема 2.</b> Структура и разновидность и бренда.	10	2	0	3	5	0	10,5	0	0	0,5	10	0
<b>Тема 3.</b> Содержание бренда.	10	2	0	3	5	0	10,5	0	0	0,5	10	0
<b>Тема 4.</b> Атрибуты	10	2	0	3	5	0	10,5	0	0	0,5	10	0

бренда.												
<b>Итого по содержатель ному модулю 1</b>	<b>40</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>12</b>	<b>20</b>	<b>0</b>	<b>44</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>40</b>	<b>0</b>
<b>Содержательный модуль 2.</b> <b>Функционирование PR-брендинга в различных аспектах</b>												
<b>Тема 5.</b> Коммуникатив ные аспекты брендинга.	16	2	0	3	11	0	15	0	0	0	15	0
<b>Тема 6.</b> Семиотическ ие аспекты брендинга.	16	4	0	3	11	0	15	0	0	0	15	0
<b>Тема 7.</b> Социально- психологическ ие аспекты брендинга.	16	4	0	3	11	0	16	0	0	1	15	0
<b>Тема 8.</b> Технологии брендинга.	16	4	0	3	11	0	16	0	0	1	15	0
<b>Тема 9.</b> Модели разработки бренда: «колесо бренда», «ТТВ».	18	4	0	3	11	0	18	2	0	1	15	0
<b>Тема 10.</b> Бренд- менеджмент и стратегии управления брендом.	16	4	0	3	9	0	20	2	0	1	17	0
<b>Итого по содержатель ному модулю 2</b>	<b>78</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>18</b>	<b>64</b>	<b>0</b>	<b>100</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>92</b>	<b>0</b>
<b>Всего по модулю</b>	<b>144</b>	<b>30</b>	<b>0</b>	<b>30</b>	<b>84</b>	<b>0</b>	<b>144</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>132</b>	<b>0</b>

**5. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ  
ЛЕКЦИОННЫХ, ПРАКТИЧЕСКИХ И ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ**  
**Темы лекционных занятий**

№ з/п	Название темы	Количество часов
1	Понятие брендинга.	5
2	Структура и разновидности бренда.	5
3	Содержание бренда.	5
4	Атрибуты бренда.	5
5	Бренд-менеджмент.	5
6	Разработка бренда.	5
7	Типология брендов. Портфель брендов и его архитектура.	5
8	Практические аспекты брендинга.	5
9	Интегрированные брендкоммуникации.	5
10	Разработка бренд-коммуникаций.	5
11	Отношения потребителя и бренда.	5
12	Коммуникативные аспекты брендинга.	5
13	Семиотические аспекты брендинга.	5
14	Социально-психологические аспекты брендинга.	5
15	Технологии брендинга.	5
	<b>Всего</b>	<b>30</b>

**Темы лабораторных занятий**

№	Тема	Кол-во часов
1	Тема 1. Понятие брендинга.	3
2	Тема 2. Структура и разновидности бренда.	3
3	Тема 3. Содержание бренда.	3



4	Тема 4. Атрибуты бренда.	3
5	Тема 5. Коммуникативные аспекты брендинга.	3
6	Тема 6. Семиотические аспекты брендинга.	3
7	Тема 7. Социально-психологические аспекты брендинга.	3
8	Тема 8. Технологии брендинга.	3
9	Тема 9. Модели разработки бренда: «колесо бренда», «ТТВ».	3
10	Тема 10. Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом.	3
<b>ВСЕГО</b>		<b>30</b>

**Образовательные технологии лабораторных занятий, включающие  
интерактивные формы обучения**

1. Обучающие игры (ролевые игры, имитации, образовательные игры).
2. Использование общественных ресурсов (приглашение специалиста, экскурсии).
3. Социальные проекты и другие внеаудиторные методы обучения (социальные проекты университетские и городские).
4. Изучение и закрепление нового материала (интерактивная лекция, работа с наглядными пособиями, фотоматериалами, "ученик в роли учителя", "каждый учит каждого", мозаика (ажурная пила), использование вопросов, Сократический диалог).
5. Разрешение проблем ("Дерево решений", "Мозговой штурм", "Анализ казусов", "Переговоры и медиация").

**6. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ  
САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ**  
Организация самостоятельной работы студентов

№ з/п	Название темы	Количество часов
1	Тенденции брендинга XXI века.	2
2	Условия и особенности развития брендинга в России.	2
3	Индивидуальность бренда и ее характеристики.	6
4	Проблема защиты от подделок и имитаций брендов	4
5	Бренд как объект мифотворчества.	4
6	Разработка имени бренда: трудности и возможности.	6
7	Как измерить лояльность бренду?	4
8	Особенности формирования национального бренда в России.	4
9	Коммуникационное управление брендом.	6

10	Имидж бренда: как привлечь и удержать потребителя?	4
11	Брендмейстеры – кто они?	4
12	Особенности создания бренд-лидеров.	6
13	Корпоративный брендинг, его специфика.	4
14	Национальные особенности брендинга.	
15	Использование психологических особенностей в управлении брендами.	4
16	Кросс-культурный анализ и его возможности для брендинга.	4
17	Миссия бренда и его имидж: общее и особенное.	4
18	Правовые основы охраны бренда. Этические аспекты брендинга.	4
19	Формирование бренда в торговле. Взаимосвязь товарных и торговых брендов.	4
20	Глобализация брендов: современное состояние и перспективы.	4
	<b>Всего</b>	<b>84</b>

## 7. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Индивидуальных заданий по дисциплине «Брендинг» учебным планом не предусмотрено.

## 8. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

1. Этапы брендинга.
2. Планирование в брендинге.
3. Бренд на рынках b-to-c и b-to-b, значимость бренда для различных типов рынков.
4. Брендинг как стратегия на рынках с высоким уровнем конкуренции.
5. Место и роль бренда в стратегии компании
6. Сравнительный анализ западной и азиатской моделей брендинга, преимущества и недостатки.
7. Аудит бренда.
8. Методы изучения развития бренда.
9. Понятие ИМК и интегрированных бренд-коммуникаций
10. Этапы разработки бренд-коммуникаций.
11. Аудитория коммуникативного воздействия, адресность коммуникационных мероприятий. Сущность ATL-, BTL-коммуникаций.
12. Спонсорство.
13. Событийные акции.
14. Технологии product placement в бренд-коммуникациях.
15. Появление концепции бренд-менеджмента.

## 9. ОБРАЗЕЦ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ

**ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Факультет филологический

Направление подготовки: **42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

Программа подготовки **бакалавриат**

Семестр **6**

## МОДУЛЬНАЯ КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА ВАРИАНТ №1

**1. Сходство понятий «бренд», «торговая марка» и «товарный знак» носит внешний характер, поскольку между терминами существуют принципиальные различия. Объясните какие, подкрепляя примерами?**

«Товарный знак» – это...

«Торговая марка» – это...

«Бренд» – это...

**2. Дополните каждый пункт тремя примерами.**

Сознание потребителя формирует образ, объединяющий различные характеристики бренда, связанные с:

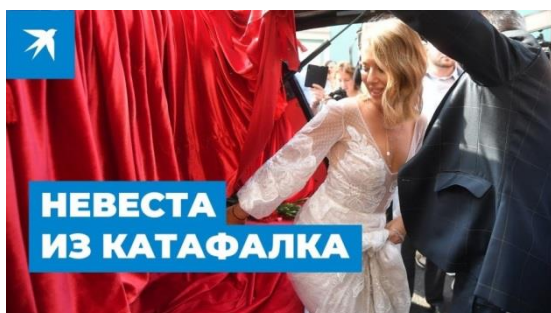
- его названием, символом, например, логотип Nike; ...
- упаковкой, например, форма бутылки Coca-Cola;...
- рекламным персонажем, например, кролик Nesquik;...
- мелодией, например, Europe +;...
- чувствами и эмоциями, вызываемыми рекламными слоганами, например, «Ведь ты этого достойна» (L'Oreal);...

**3. Интерактивный диктант – заполните пропуски в предложениях:**

Позиционирование с упором на качество: лучший способ улучшить восприятие качества – это \_\_\_\_\_. Другой способ создать восприятие бренда как обладающего высоким качеством – это \_\_\_\_\_. Позиционирование с упором на стремление к чему-либо использует эмоции, связанные с \_\_\_\_\_. Позиционирование, основанное на \_\_\_\_\_ делает упор на то, как бренд воспринимается в сравнении со своими конкурентами.

**4. Определите самоидентификацию персональных брендов, перечислив уникальные личностные преимущества медиа-персон:**

а) Ксения Собчак



б) Анастасия Ивлеева



в) Павел Воля



г) Юрий Дудь



### Критерии оценивания модульного контроля

<i>Номер задания</i>	<i>Количество баллов</i>
1	3
2	3
3	5
4	4
<i>Всего</i>	<i>15</i>

### 10. ОБРАЗЕЦ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА

#### Контрольные вопросы к экзамену:

1. Эволюция понятия бренд.
2. Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века.
3. Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак.
4. Бренд-менеджмент как вид управленческой деятельности.
5. Методы бренд-менеджмента.
6. Принципы бренд-менеджмента.
7. Организационные формы бренд-менеджмента.
8. Подходы к разработке организационных структур в сфере управления брендами.
9. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом.
10. Алгоритм разработки бренда.
11. Сущность процесса позиционирования бренда.
12. Распространенные схемы взаимоотношения брендов одной компании.
13. Особенности различных подходов к брендированию.
14. Портфель брендов и роли брендов в портфеле.
15. Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам.
16. Каннибализм и размывание имиджа.
17. Этапы брендинга.
18. Планирование в брендинге.
19. Бренд на рынках b-to-c и b-to-b, значимость бренда для различных типов рынков.
20. Брендинг как стратегия на рынках с высоким уровнем конкуренции.
21. Место и роль бренда в стратегии компании.
22. Сравнительный анализ западной и азиатской моделей брендинга, преимущества и недостатки.
23. Аудит бренда.
24. Методы изучения развития бренда.
25. Понятие ИМК и интегрированных бренд-коммуникаций
26. Этапы разработки бренд-коммуникаций.
27. Аудитория коммуникативного воздействия, адресность коммуникационных мероприятий. Сущность ATL-, BTL-коммуникаций.
28. Спонсорство.
29. Событийные акции.
30. Технологии product placement в бренд-коммуникациях.
31. Появление концепции бренд-менеджмента.
32. «Три волны» в истории брендинга: рациональная, эмоциональная и «духовная».
33. Современные тенденции западного и российского брендинга.

34. Определение понятия «бренд» с точки зрения микроэкономической теории потребительского поведения и психологии потребительского поведения.
35. Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак.
36. Критерии для определения соответствия торговой марки статусу бренда.
37. Классификация брендов.
38. Разработка идентичности бренда.
39. Структура идентичности бренда.
40. Разработка физических и функциональных атрибутов бренда.
41. Принципы разработки коммуникационных атрибутов бренда.
42. Брендбук (brandbook), основные разделы брендбука.
43. Аудит бренда и бренд-трекинг.

### ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет филологический

Направление подготовки: **42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**  
 Профиль: \_\_\_\_\_  
 Программа подготовки: **бакалавриат**  
 Семестр: **6**  
 Учебная дисциплина: **«Брендинг»**

#### БИЛЕТ №1

1. Эволюция понятия бренд.
2. «Три волны» в истории брендинга: рациональная, эмоциональная и «духовная».
3. Принципы разработки коммуникационных атрибутов бренда.

Утверждено на заседании кафедры \_\_\_\_\_,  
 протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

Заведующая кафедрой  
 Экзаменатор

\_\_\_\_\_ Артамонова И.М.  
 \_\_\_\_\_ Кухаренко Е.А.

### 11. ОБРАЗЕЦ ТЕСТОВОГО ЗАДАНИЯ

#### ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет филологический

Направление подготовки: **42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**  
 Профиль: \_\_\_\_\_  
 Программа подготовки: **бакалавриат**  
 Семестр: **6**  
 Учебная дисциплина: **«Брендинг»**

#### Тестовое задание

##### ВАРИАНТ №1

#### 1. Слово «бренд» пришло из древненорвежского языка и обозначало:

- а) тавро, которое наносили рабам, работающим на плантациях;
- б) марку, первого норвежского автомобиля;
- в) клеймо, удостоверяющее право собственности на скот, домашнюю утварь.

#### 2. Первые упоминания о брендинге относятся:

- а) к концу XIX века и связаны с деятельностью компании Procter&Gamble;
- б) к концу XX века и связаны с деятельностью компании Coca-Cola;

в) к началу XXI века и связаны с именем Стива Джобса и компанией Apple.

### 3. Что способствовало появлению на ранках первых в мире брендов?

- а) желание эстетического удовлетворения потребностей покупателей/ пользователей;
- б) осознание рекламистами заката эпохи рекламы и расцвета PR-технологий;
- в) создание дополнительных различий между схожими товарами и услугами на волне обострения конкуренции на рынке.

### 4. Нетворкинг – это :

- а) удаленная работа PR-специалистов в социальных сетях;
- б) выстраивание доверительных отношений с людьми; взаимопомощь;
- в) аренда на короткий срок рабочего места.

## 12. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

Текущий контроль (max 100 баллов)										Сумма баллов
модуль №1				Сумма баллов за модуль №1	модуль №2				Сумма баллов за модуль №2	
Организационно-учебная работа студентов в	Индивидуальная работа	Самостоятельная работа	Модульная контрольная работа №1		Организационно-учебная работа студентов в	Индивидуальная работа	Самостоятельная работа	Модульная контрольная работа № 2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
24	8	8	10	50	21	9	10	10	50	100

Критерии оценки знаний по ECTS (максимальная сумма баллов - 100)

- 90-100 баллов «А»

теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

- 80-89 баллов «В»

теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения

большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному, однако есть несколько незначительных ошибок.

■ 75-79 баллов (C)

теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

■ 70-74 баллов «D»

теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

■ 60-69 баллов «E»

- теоретическое содержание дисциплины освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному.

■ 35-59 баллов «FX»

- теоретическое содержание дисциплины не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа приведет к повышению качества выполнения учебных заданий.

■ 0-34 баллов «F»

- теоретическое содержание дисциплины не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом дисциплины не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.

***Шкала соответствия баллов национальной шкале***

<b>Оценка по шкале ECTS</b>	<b>Оценка по 100-балльной шкале</b>	<b>Оценка по государственной шкале (экзамен, дифференцированный зачет)</b>	<b>Оценка по государственной шкале (зачет)</b>
<b>A</b>	90-100	5 (отлично)	зачтено
<b>B</b>	80-89	4 (хорошо)	зачтено
<b>C</b>	75-79	4 (хорошо)	зачтено
<b>D</b>	70-74	3 (удовлетворительно)	зачтено
<b>E</b>	60-69	3 (удовлетворительно)	зачтено
<b>FX</b>	35-59	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи	не зачтено
<b>F</b>	0-34	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи при условии обязательного набора дополнительных баллов	не зачтено

### **13. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА**

Лекционные занятия проводятся в аудитории, оснащенной мультимедийной техникой и доской. Лабораторные занятия проводятся в компьютерном классе, оборудованном

компьютерами с лицензионным программным обеспечением, доступом к сети Интернет, столами, доской.

Оборудование:

- рабочие места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- наглядные и электронные пособия;
- мультимедийный проектор мобильный;
- мультимедийная активная акустическая стереосистема (акустические колонки);
- ноутбук;
- рабочая доска;
- экран

Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включает персональные компьютеры для технической и операторской работ, подключения: USB, audio, HDMI.

Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное.

#### **Использование электронного обучения и дистанционных образовательных технологий**

При реализации программы дисциплины могут использоваться следующие виды электронного взаимодействия преподаватель-студент:

- размещение учебных материалов в облачных хранилищах преподавателей для использования студентами при подготовке к занятиям;
- рассылка по электронной почте материалов и заданий для выполнения, проверка выполненных заданий;
- поддержка странички преподавателя и групп преподаватель-студенты в социальных сетях для обеспечения текущего контроля работы студентов.

#### **14. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА**

№ п/п	Наименование	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС
<i><b>Основная литература</b></i>			
1.	Аакер, Д. А. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Дэвид Аакер, Эрик Йохимштайлер ; [Пер. с англ. Кияченко Н. В. и др.]. - М. : Гребенников, 2003. - 374 с.	1	+
2.	Домнин, В. Н. Брендинг : новые технологии в России / В. Н. Домнин. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2004. - 381 с.	1	+
3.	Васильев, Г. А. Основы рекламной деятельности : Учеб. пособие для студентов вузов по специальности 061500 "Маркетинг" / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. -	1	+



	М. : ЮНИТИ, 2004. - 414 с.		
4.	Годин, А. М. Брендинг : Учеб. пособие / А. М. Годин, А. А. Дмитриев, И. Б. Бабленков. - М. : Дашков и К, 2004. - 364 с.	1	+
5.	Макашев, М. О. Бренд : [Учеб. пособие для вузов по специальностям 061500 "Маркетинг", 061100 "Менеджмент орг."] / М. О. Макашев. - М. : ЮНИТИ, 2004. - 207 с.	1	+
6.	Павловская, Е. Дизайн рекламы : поколение NEXT / Елена Павловская. - СПб. : Питер, 2004. - 318 с.	1	+
7.	Разроев, Э. Инфокоммуникационный бизнес: управление, технологии, маркетинг / Элдар Разроев. - СПб. : Профессия, 2003. - 352 с.	1	+
<b>Дополнительная литература</b>			
8.	Аакер, Д. А. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Дэвид Аакер, Эрик Йохимштайлер ; [Пер. с англ. Кияченко Н. В. и др.]. - М. : Гребенников, 2003. - 374 с.	1	+
9.	Коммуникационный менеджмент : Учеб. пособие для студентов вузов / В. М. Шепель, В. Н. Футин, А. С. Любутин и др. ; Под ред. В. М. Шепеля. - М. : Гардарики, 2004. - 350 с.	1	+
10.	Шевченко, Л. С. Конкурентное управление : Учеб. пособие / Л. С. Шевченко. - Харьков : Эспада, 2004. - 518, [1] с.	1	+
11.	Дымшиц, М. Н. Манипулирование покупателем / М. Дымшиц. - М. : Омега-Л, 2004. - 255 с.	1	+
12.	Рынок как орган экономики и маркетинг / Сост. Г. П. Семилетка ; Ред. И. А. Павлов ; УкрМаркет. - К., 1994. - 257 с.	1	+
13.	Минитер, Р. Миф о доле рынка : Почему "доля рынка" - "золото дураков" в бизнесе / Ричард Минитер. - М. : Добрая кн., 2003. - 176 с.	1	+

### 15. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1.	Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.	<a href="http://www.adwertology.ru">www.adwertology.ru</a>
2.	Русский бренд: электронный журнал.	<a href="http://www.cfin.ru">www.cfin.ru</a>
	Оценка самых известных брендов мира.	<a href="http://www.marketing.ru">www.marketing.ru</a>
3.	Бренд, PR-технологии, теория маркетинга и услуг.	<a href="http://www.marketing.ru">www.marketing.ru</a>

4.	Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.	www.photographer.ru
5.	Русский бренд: электронный журнал.	www.branding.ru

## 16. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДОННУ № 46484614);
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДОННУ лицензия № 46472919);
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы DreamSpark для высших учебных заведений);
4. Лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения: FreeLab, Scilab, R Studio, Python, Eclipse, Free Pascal, Tries Mode, Prolog, Антивирус Касперского, Linux Fedora, Libre Office, Adobe Acrobat Reader, xPDF, Blender, КОМПАС-3D LT, Paint.NET, Gimp.

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры с изменениями (без изменений) на 20\_\_\_\_ год.

Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_ от \_\_\_\_.

Зав.кафедрой

\_\_\_\_\_ Артамонова И.М.