

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)**

Ярославский филиал Финуниверситета

**Кафедра «Государственное и муниципальное управление и ме-
диакоммуникации»**

СОГЛАСОВАНО

Генеральный директор АО
«Городской телеканал»



С.Н. Гончаров

«11» июня 2025 г.

УТВЕРЖДЕНО

Директор Ярославского филиала
Финансового университета при
Правительстве Российской Федерации



В.А. Кваша

«18» июня 2025 г.

Автор: Т.Б. Колышкина

ОСНОВЫ БРЕНДИНГА

**Рабочая программа дисциплины
для студентов, обучающихся по направлению подготовки
42.03.05 «Медиакоммуникации»,
профиль «Медиакоммуникации и медиатехнологии»
(очная форма обучения)**

*Рекомендовано Ученым советом Ярославского филиала Финуниверситета
(протокол № 26 от 17.06.2025)*

*Одобрено кафедрой «Государственное и муниципальное управление и медиа-
коммуникации»
(протокол № 11 от 10.06.2025)*

Ярославль 2025

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины.....	3
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	3
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию)	4
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	4
5.1. Содержание дисциплины	4
5.2. Учебно-тематический план	6
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	7
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	10
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.....	10
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	11
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	15
7.1 Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы.....	15
7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний	15
7.3. Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов.....	22
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	22
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	23
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	23
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	24
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	24

1. Наименование дисциплины

Дисциплина Б.1.1.3.12. «Основы брендинга».

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Дисциплина «Основы брендинга» обеспечивает формирование следующих компетенций.

Таблица 1 – Структура планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесённые с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	<i>Знает:</i> основные факторы, регулирующие развитие разных коммуникационных систем <i>Умеет:</i> выявлять тенденции и закономерности медиакоммуникационных аспектов общественно-политического развития региона, страны и мира
		2. Осуществляет свои профессиональные действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	<i>Знает:</i> особенности влияния различных формальных и неформальных социальных институтов на медиасистему. <i>Умеет:</i> осуществлять профессиональную деятельность с учетом тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира
ПК-2	Способен участвовать в проектной деятельности по созданию концепций медиапроектов и их реализации	1. Знает основы проектной деятельности по созданию концепций медиапроектов	<i>Знает:</i> основные формы проектной документации, необходимой для создания продукта профессиональной деятельности <i>Умеет:</i> ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональной деятельностью по управлению проектами
		2. Умеет создавать концепции медиапроектов	<i>Знает:</i> современные концепции управления проектами <i>Умеет:</i> осуществлять разработку стратегических концепций и бизнес-планов проектов
		3. Владеет навыками реализации концепции медиапроектов	<i>Знает:</i> аналитические методы, связанные с принятием решения по проекту <i>Умеет:</i> составлять технические задания на разработку проектов и осуществлять контроль в ходе реализации проекта

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Основы брендинга» является дисциплиной общепрофессионального цикла обязательной части образовательной программы по направлению 42.03.05 Медиакоммуникации, профиль «Медиакоммуникации и медиатехнологии», очная форма обучения.

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию)

Таблица 2 – Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр (модуль) 6 в (часах)	Семестр (модуль) 7 в (часах)
Общая трудоёмкость дисциплины	5 з.е./180 ч.	72	108
Контактная работа – Аудиторные занятия	62	28	34
<i>Лекции</i>	<i>28</i>	<i>12</i>	<i>16</i>
<i>Семинары, практические занятия</i>	<i>34</i>	<i>16</i>	<i>18</i>
Самостоятельная работа	118	44	74
Вид текущего контроля		Контрольная работа	Контрольная работа
Вид промежуточной аттестации		Зачет	Экзамен

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. История брендинга

Основные концепции и направления развития брендинга. Эволюционное изменение функции товарного обозначения, развитие торговой марки. Рациональный подход в брендинге. Эмоциональный подход в брендинге. Социальный брендинг.

Тема 2. Сущность и содержание понятия «бренд»

Составляющие бренда, уровни качества бренда. Брендинг как процесс создания и управления брендом. Бренд, торговая марка, товарный знак. Классификация брендов

Тема 3. Современные тенденции брендинга

Роль брендинга в продвижении товаров и услуг. Марочный капитал, факторы усиления позиции брендов. Развитие мегабрендов. Жизненный цикл бренда. Инновационные технологии в развитии брендов. Демассификация потребительского спроса и ее отражение в брендинге. Развитие брендинга в России: стимулирующие и препятствующие факторы российской экономической системы. Эволюционные этапы российского брендинга. Влияние финансового кризиса 1998 г. на развитие брендинга в России. Специфика российского потребления и ее влияние на брендинг. Особенности и

тенденции в развитии бренд-коммуникаций в России.

Тема 4. Корпоративная культура и брендинг

Понятие и типы корпоративной культуры; факторы ее эволюционной трансформации; интегрированные и дифференцированные корпоративные культуры; корпоративная миссия. Составляющие корпоративной культуры: организационная структура, традиции, ритуалы, установки, убеждения, язык корпоративного общения. Модели создания корпоративной культуры: модель «7S — system» компании *McKinsey*. Интеллектуальный и эмоциональный капитал. Программы корпоративного образования. Развитие корпоративных культур брендов в малых и крупных компаниях.

Тема 5. Стратегический брендинг

Бренд-менеджмент как специфическая функция современного управления. Интегрированный характер функции бренд-менеджмента. Методы стратегического, оперативного и административно-организационного бренд-менеджмента, принципы бренд-менеджмента. Брендинг в системе стратегического управления. Стадии и этапы брендинга. Принципиальная схема брендинга. Обоснование мероприятий брендинга. Проектирование брендинга. Стратегические и оперативные планы брендинга.

Основные модели и принципы создания бренда. Атрибуты, преимущества, ценности, индивидуальность и суть бренда.

Тема 6. Позиционирование бренда

Сущность и составляющие позиционирования, формула позиции. Карты позиционирования. Стратегии и виды позиционирования. Корпоративные инструкции по позиционированию, их роль в развитии брендов на локальных рынках. Принципы позиционирования брендов. Перепозиционирование бренда.

Тема 7. Подходы к управлению брендовым портфелем

Азиатская и западная модели брендинга. Преимущества и недостатки моделей брендинга. Конвергенция моделей брендинга.

Тема 8. Интегрированные бренд-коммуникации

Элементы коммуникационного комплекса (promotion mix). Традиционный и современный подходы к рекламе. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Концепция интегрированных бренд-коммуникаций. Этапы разработки бренд-коммуникаций; аудитория коммуникативного воздействия. ATL- и BTL-технологии в бренд-коммуникациях. Принципы интегрированных бренд-коммуникаций.

Имидж бренда. Источники формирования имиджа бренда. Запланированные и незапланированные бренд-коммуникации. Роль рекламы в создании имиджа. Методы коммуникативного воздействия. ПР-деятельность, спонсорство и событийные акции. Размещение бренда в художественном произведении (product placement). Совместный брендинг.

Тема 9. Капитализация бренда

Структура активов фирмы: материальные и нематериальные составляющие. Аудит бренда. Модель потребительского поведения в изучении раз-

вития бренда. Бренд-трекинг.

Капитал бренда в модели Д. Аакера. Модель BrandDynamics: стратегическая пирамида и матрица развития бренда. Метод BrandAssets- Valuator компании Y&R в измерении капитала бренда. Конверсионная модель компании TNS. Оценка стоимости бренда. Метод капитализации прибылей компании Interbrand.

Тема 10. Проблема интеллектуальной собственности в брендинге

Правоохранность и правоспособность брендов. Патенты и свидетельства как инструменты правовой охраны и защиты брендов. Принципы правоохранности объектов интеллектуальной собственности.

Недобросовестное предпринимательство: фальсификация и имитация продукции. Фонетические, цвето-графические и сюжетные имитации. Диверсионный анализ брендов. Способы фальсификации брендов. Защитные меры

Законодательства стран в защите прав интеллектуальной собственности. Европейское законодательство в области торговых марок; понятие «марка Евросоюза»; принципы правоохранности; отказ в регистрации. Правоприменительная практика США; «Акт Лэнхем». Принцип «вероятной путаницы». Международная регистрация торговых марок. Всемирная организация интеллектуальной собственности (ВОИС). Процедура международной регистрации торговых марок: Мадридское соглашение и Протокол.

5.2. Учебно-тематический план

Таблица 3 – Содержание учебно-тематического плана изучения дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах						Формы те- кущего кон- троля успе- ваемости
		Все- го	Аудиторная работа				Самос- стоя- тельная работа	
			Об- щая	Лек- ции	Семина- ры и практи- ческие занятия	Занятия в интерак- тивных формах		
1	Тема 1. История брендинга	12	4	2	2	2	8	Опрос
2	Тема 2. Сущность и содержание по- нятия «бренд»	14	4	2	2	2	10	Опрос, вы- полнение заданий
3	Тема 3. Современ- ные тенденции брендинга	18	6	4	2	2	12	Опрос, вы- полнение заданий
4	Тема 4. Корпора- тивная культура и брендинг	18	6	2	4	4	12	Опрос, вы- полнение заданий
5	Тема 5. Стратеги- ческий брендинг	24	10	4	6	6	14	Опрос, вы- полнение заданий
6	Тема 6. Позицио- нирование бренда	16	4	2	2	2	12	Опрос, вы- полнение заданий
7	Тема 7. Подходы к	20	6	2	4	4	14	Опрос, вы-

	управлению брендовым портфелем							полнение заданий
8	Тема 8. Интегрированные бренд-коммуникации	24	10	4	6	6	14	Опрос, выполнение заданий
9	Тема 9. Капитализация бренда	16	6	4	2	2	10	Опрос, выполнение заданий
10	Тема 10. Проблема интеллектуальной собственности в брендинге	18	6	2	4	4	12	Опрос, выполнение заданий
	В целом по дисциплине	180	62	28	34	34	118	
	Итого в %		100			52		

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 4 – Темы дисциплины, формы проведения и содержание семинаров и практических занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Тема 1. История брендинга	Вопросы к практическому занятию 1. Назовите основные этапы в функциональном развитии товарного обозначения. 2. Какие факторы оказывали влияние на изменение функций товарного обозначения и способствовали формированию концепции бренда? 3. С чем связано развитие рационального, эмоционального и социального направлений в брендинге? Охарактеризуйте эти направления дайте им оценку с точки зрения мировых и российских особенностей развития рынков. 4. Расскажите о вкладе известных специалистов в развитие концепции брендинга <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос
Тема 2. Сущность и содержание понятия «бренд»	Вопросы к практическому занятию 1. Дайте определение понятия «бренд». Раскройте его сущность, используя примеры брендинга современных компаний. 2. Охарактеризуйте четыре уровня качества бренда. 3. Как соотносятся понятия «бренд» и «брендинг». 4. Как соотносятся понятия «бренд», «торговая марка» и «товарный знак»? Как они взаимосвязаны? 5. Существуют ли признаки, по которым можно отличить бренд от других маркетинговых категорий? 6. По каким критериям можно классифицировать бренды? Назовите основные виды брендов. Приведите примеры. 7. Какие преимущества обеспечивают бренды своим владельцам? 8. Выгодно ли развитие брендов потребителям? Приведите примеры положительного и отрицательного влияния брендов на потребительское поведение. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос, выполнение заданий

Тема 3. Современные тенденции брендинга	Вопросы к практическому занятию 1. В чем особенность современных концепций брендинга? Назовите основные направления в развитии брендинга на современном этапе. 2. Охарактеризуйте современные тенденции развития брендинга на мировом рынке. Дайте оценку факторам, определяющим брендинг в современных условиях. 3. В чем особенность развития брендинга в России? 4. Приведите факторы, стимулирующие и препятствующие развитию брендинга. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос, выполнение заданий
Тема 4. Корпоративная культура и брендинг	Вопросы к практическому занятию 1. Что такое «бренд-менеджмент»? Дайте характеристику сущности и содержания этого понятия. 2. Обоснуйте функциональность бренд-менеджмента. Охарактеризуйте его средства и методы. 3. В соответствии с какими принципами реализуется функция бренд-менеджмента в системе внутрифирменного управления? 4. Охарактеризуйте принципы бренд-менеджмента и дайте им оценку с точки зрения российской практики брендинга и мирового опыта. 5. Как соотносятся понятия «корпоративная культура» и «брендинг»? 6. Какое воздействие оказывает корпоративная культура на брендинг компании и влияет ли бренд на корпоративную культуру? 7. Определите понятие «корпоративная культура», назовите ее составляющие и охарактеризуйте их. 8. Назовите виды корпоративной культуры, дайте их характеристику, приведите примеры. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос, выполнение заданий
Тема 5. Стратегический брендинг	Вопросы к практическому занятию 1. Назовите стадии брендинга и дайте содержательную характеристику основных этапов каждой из них. 2. Что такое бренд-план, в чем его назначение? 3. Расскажите о структуре бренд-плана и охарактеризуйте ее составляющие. 4. Какую роль играет мотивационный анализ потребителей в брендинге? 5. Приведите критерии сегментирования, используемые в брендинге. 6. Охарактеризуйте процесс формирования потребности в бренде. Определите его составляющие и дайте им оценку. 7. Раскройте содержание процесса создания бренда. 8. Обоснуйте роль позиционирования в брендинге. Какие стратегии и виды позиционирования применяются компаниями в настоящее время? Зависит ли выбор стратегии позиционирования от категории товара, от других факторов? 9. Перечислите принципы позиционирования. Раскройте их суть. 10. Охарактеризуйте сущность понятия «ребрендинг». Какими факторами может быть вызван ребрендинг, с помощью каких механизмов он реализуется? Аргументируйте ответ примерами из	Опрос, выполнение заданий

	практики компаний. 11. Какова роль маркетинговых исследований в практике брендинга? 12. Какие подходы и типы исследований применяются на различных стадиях разработки бренда? 13. Охарактеризуйте исследования, предваряющие разработку бренда. 14. Какие исследования проводятся на этапе создания характеристик и атрибутов бренда? 15. Исследования, обеспечивающие мониторинг бренда. 16. Методы количественных и качественных исследований, применяемые в брендинге. 17. Качественные исследования, специфика проведения и области применения. Проективные и ассоциативные методы 18. Количественные исследования. Панельные исследования (типы панелей, методика исследования) <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	
Тема 6. Позиционирование бренда	Вопросы к практическому занятию 1. Дайте определение позиционирования товара, организации? 2. Назовите основные принципы позиционирования. 3. Перечислите критерии позиционирования. 4. Расскажите о методике построения карты восприятия (карты позиционирования) бренда. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос, выполнение заданий
Тема 7. Подходы к управлению брендовым портфелем	Вопросы к практическому занятию 1. Функции и задачи бренд-менеджера. 2. Охарактеризуйте системы бренд-менеджмента малых фирм и крупных компаний с большим опытом работы на рынке. Перечислите факторы, способствующие и препятствующие развитию брендинга в данных компаниях. 3. Назовите организационные формы бренд-менеджмента. 4. Какие особенности управления брендами существуют в высшем, среднем и низовом звеньях управления? 5. Каково назначение структур по управлению брендом, какую роль они играют в брендинге? <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос, выполнение заданий
Тема 8. Интегрированные бренд-коммуникации	Вопросы к практическому занятию 1. Дайте определение понятиям «маркетинговые коммуникации», «интегрированные маркетинговые коммуникации» и «интегрированные бренд-коммуникации». Чем объясняется развитие концептуальной сущности коммуникаций бренда? 2. Укажите, какими средствами и методами реализуются современные бренд-коммуникационные кампании? 3. В чем особенность ATL- и BTL-коммуникаций бренда? Чем определяется приоритетность выбора конкретных механизмов? 4. Систематизируйте принципы интегрированных бренд-коммуникаций и обоснуйте их, используя примеры из практики компаний. 5. Назовите коммуникативные источники формирования имиджа бренда. 6. Использование технологии product placement в продвижении бренда	Опрос, выполнение заданий

	7. Что такое со-брендинг? 8. Как использование технологии со-брендинга влияет на формирование имиджа бренда <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	
Тема 9. Капитализация бренда	Вопросы к практическому занятию 1. Понятие и сущность марочного капитала, факторы его оценки. 2. В чем заключаются активы и ценности бренда? 3. Дайте определение понятия «аудит бренда». По каким направлениям и какими методами он осуществляется. 4. Что такое бренд-трекинг? 5. Расскажите о качественных и количественных оценках торговой марки. 6. Перечислите основные методы определения стоимости бренда, дайте их характеристику 7. Лицензирование и франчайзинг. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос, выполнение заданий
Тема 10. Проблема интеллектуальной собственности в брендинге	Вопросы к практическому занятию 1. Защита брендов: концептуальный подход. Проблема фальсификации и имитации брендов. 2. Дайте общую характеристику процедуры международной регистрации товарных знаков. 3. Мировая система охраны и защиты торговых марок. Законы об охране торговых марок (Англия, Европейский Союз, США, Россия). 4. Какими преимуществами обладают участники международных соглашений по правам интеллектуальной собственности. 5. Регистрация товарного знака. 6. Регулирование прав интеллектуальной собственности на Российском рынке. 7. Какие маркетинговые и правовые инструменты применяются для защиты брендов в современных условиях? Систематизируйте основные методы защиты брендов. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос, выполнение заданий

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

К внеаудиторным формам самостоятельной работы студентов относятся:

- подготовка к семинарскому занятию;
- подготовка к решению и проверке задач;
- подготовка контрольной работы;
- подготовка к зачету, экзамену.

На семинарских занятиях все студенты должны принимать активное участие в обсуждении изучаемых вопросов и уметь демонстрировать знание практического материала. При выступлении, студентам необходимо аргументировано излагать свою позицию, подкреплять ее конкретными данными, уметь обобщать, аргументировать и систематизировать статистические данные.

На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение самостоятельных заданий и качество усвоения знаний.

Таблица 5 – Темы дисциплины, изучаемые вопросы и формы внеаудиторной самостоятельной работы

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. История брендинга	Социальный брендинг: зарождение, тенденции, влияние на традиционные маркетинговые коммуникации	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям.
Тема 2. Сущность и содержание понятия «бренд»	Фирменный стиль и проблемы идентификации брендов	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям.
Тема 3. Современные тенденции брендинга	Брендинг в России	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям.
Тема 4. Корпоративная культура и брендинг	Программы развития персонала	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям.
Тема 5. Стратегический брендинг	Сегментирование потребителей, профилирование аудитории бренда	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям.
Тема 6. Позиционирование бренда	Основные стратегии позиционирования	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Контрольная работа
Тема 7. Подходы к управлению брендовым портфелем	Структура брендового портфеля	Подготовка к интерактивным занятиям.
Тема 8. Интегрированные бренд-коммуникации	Коммуникационный комплекс: понятия и основные элементы	Изучение учебной литературы. Контрольная работа
Тема 9. Капитализация бренда	Аудит бренда	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу.
Тема 10. Проблема интеллектуальной собственности в брендинге	Проблема фальсификации и имитации брендов	Подготовка к интерактивным занятиям.

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Примерная тематика контрольной работы 1

1. Бренд: определения и классификации.
2. Технологии связей с общественностью в брендинге.
3. Основные этапы нейминга.
4. Индивидуальность бренда.
5. Фирменный стиль как одна из технологий брендинга.

6. Имидж и бренд.
7. Мифодизайн бренда.
8. Роль репутации в брендинге.
9. Создание архитектуры брендов.
10. Коммуникации бренда.
11. Ренейминг и ребрендинг.
12. Позиционирование и репозиционирование.
13. Интегрированный брендинг.
14. Электронный брендинг.
15. Роль медиарилейшнз в брендинге.

Примерная тематика контрольной работы 2

1. Современные особенности развития брендинга.
2. Особенности развития брендинга на рынке (страна по выбору).
3. Современные особенности брендинга фирм (отрасль по выбору).
4. Современные подходы к брендингу (компания по выбору).
5. Организация управления брендами (компания по выбору).
6. Корпоративная культура в развитии брендов компании (на примере фирмы).
7. Интеллектуальный капитал и мотивация в развитии корпоративной культуры.
8. Мотивационный анализ и сегментирование в брендинге.
9. Особенности стратегического развития бренда (на примере фирмы).
10. Современные стратегии продвижения бренда на рынке (на примере фирмы).
11. Стратегическое развитие брендового портфеля (на примере фирмы).
12. Ребрендинг: анализ стратегических возможностей бренда (на примере фирмы).
13. Интернет-брендинг.
14. Марочный капитал и методы его оценки.
15. Аудит бренда.
16. Средства и методы защиты брендов.
17. Диверсионный анализ как метод защиты брендов.

Примерные вопросы для научных дискуссий, докладов и презентаций

1. Проблемы интеллектуальной собственности в брендинге.
2. Современные стратегии создания и продвижения бренда на рынке.
3. Бренд-менеджер и его роль в системе корпоративного управления.
4. Образовательные программы в системе внутренних бренд-коммуникаций.
5. Современные тенденции развития брендинга в России.

6. Основные закономерности развития социальной коммуникации.

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом оценки работы в семестре (написание контрольной работы, аудиторных самостоятельных работ и домашних заданий, решение задач и участие в обсуждениях на практических занятиях и др.), оценки итоговых знаний (по результатам экзамена) и в соответствии с критериями Финансового университета реализуется следующим образом:

№п/п	Вид отчетности	Баллы
1.	Работа в семестре	40
2.	Зачет/Экзамен	60
	Итого:	100

Таблица 6 - Формы текущего контроля успеваемости и их балльная оценка

Критерий оценки	Баллы	Методика оценки
Посещение аудиторных занятий	7	Математический расчет $Оц=7 : Кз \times Пз$ Где Оц – сумма баллов; Кз – количество аудиторных занятий по дисциплине; Пз – количество занятий, посещаемых студентом
Активность при проведении аудиторных занятий	13	Доклад, презентация – 10 баллов Информационное сообщение – 5 баллов Участие в обсуждении – 3 балла Краткое выступление – 1 балл Решение расчетных задач – 1 балл
Активность при проведении внеаудиторной работы	10	Подготовка материалов и выступление на студенческих научных конференциях, в печатных изданиях, в том числе и Университета - 10 баллов
Самостоятельная работа студента под руководством преподавателя	10	Выполнение контрольной работы – 10 баллов

С целью стимулирования систематической подготовки студентов к практическим и семинарским занятиям по дисциплине в течение семестра вводится комплексный подход к оценке, получаемой студентами по итогам изучения дисциплины. На основании положения о системе оценки знаний студентов в Финансовом университете действует 100-балльная система оценки знаний. Это означает, что оценка, получаемая по итогам письменной экзаменационной работы, состоит из двух частей: текущего контроля студентов в семестре — максимальная оценка 40 баллов и результатов промежуточной аттестации — максимальная оценка 60 баллов.

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения самостоятельных работ. Основными формами текущего контроля знаний являются:

- а. решение задач, тестов и их обсуждение с точки зрения умения фор-

мулировать выводы, вносить рекомендации и принимать адекватные управленческие решения;

- б. выполнение контрольных заданий и обсуждение результатов;
- с. обсуждения законодательных, правовых и нормативных актов.

Вторая составляющая оценивает устный ответ на зачете и не может превышать 60 баллов.

40 баллов, полученные студентом в течение семестра, должны означать самую высокую характеристику его работы. Такой балл получают студенты, которые на практических занятиях систематически показывают высокие результаты при опросах, проявляют активность при обсуждении изучаемых проблем, в полном объеме выполняют учебную программу, не имеют пропусков.

Максимальная оценка ответа на зачете оценивается в 60 баллов. Каждый вопрос в билете имеет свою долю в общей оценке в зависимости от сложности. Например, за первый теоретический вопрос максимально оценивается 15 баллов, два следующих теоретических вопроса оцениваются по 10 баллов, задача — максимально 15 баллов и пять тестов — по 2 балла каждый правильно решенный тест.

Балльная система аттестации:

- студент, получивший от 50 до 100 баллов, считается аттестованным, получивший от 0 до 49 баллов - не аттестованным;
- студент, получивший от 50 до 69 баллов, считается аттестованным на «удовлетворительно»;
- студент, получивший от 70 до 85 баллов, считается аттестованным на «хорошо»;
- студент, получивший от 86 до 100 баллов, считается аттестованным на «отлично».

Таким образом, если студент по итогам работы в семестре набирает 21 балл, а по итогам письменной работы — 60 баллов, то общая сумма 81 балл соответствует окончательной оценке 4 «хорошо».

Если студент подошел к экзамену с оценкой 0 баллов, то при безупречном качестве письменной экзаменационной работы он может получить итоговую оценку по данной дисциплине только 60 баллов, что соответствует оценке «удовлетворительно».

О данном подходе к оценке знаний студентов преподаватель информирует студентов на первом семинарском (практическом) занятии. На последнем семинарском занятии студентам сообщается оценка, которую они получают по итогам работы в семестре.

Студенты могут улучшить свою оценку по итогам работы в семестре за счет отработки пропущенных занятий или полученных неудовлетворительных оценок на семинарах. Вместе с тем, все отработки могут быть осуществлены в консультационные дни в период не более двух консультаций с момента получения оценки «неудовлетворительно» или пропуска занятий. Только в случае болезни студент может отрабатывать пропуски в более поздние сроки.

Отработка пропусков, имевших место по причине работы студентов во время занятий, не допускается.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

7.1 Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2 «Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Примерный перечень вопросов для подготовки к сдаче зачету

1. Развитие концепции брендинга: факторы, способствующие изменению функций товарного обозначения, появление торговой марки.
2. Сущность и содержание понятия «бренд».
3. Классификация брендов: критерии классификации и виды брендов.
4. Соотношение понятий «бренд», «торговая марка», «товарный знак». Критерии отнесения торговой марки к брендам.
5. Современные тенденции брендинга: особенности развития брендов на мировом рынке.
6. Развитие брендинга в России: этапы и факторы, направления и тенденции.
7. Корпоративная культура и брендинг: понятие, факторы взаимозависимости и развития.

Примерный перечень вопросов для подготовки к сдаче экзамена

1. Брендинг в системе стратегического управления: основные стадии и этапы, их характеристика.
2. Мотивационный анализ и сегментирование в брендинге.
3. Создание бренда: построение модели бренда. Виды моделей «колеса бренда».
4. Разработка имени бренда: основные принципы и методы, этапы имяобразования.
5. Визуальные символы торговой марки.
6. Позиционирование бренда: стратегии и виды, составляющие позиции бренда.
7. Позиционирование торговой марки.

8. Маркетинговые исследования в брендинге
9. Понятие «ребрендинг», факторы перепозиционирования и возможные направления ребрендинга.
10. Анализ стратегических возможностей брендов: стратегические роли брендов в портфеле.
11. Формы и методы поддержки лояльности потребителя к торговой марке.
12. Система коммуникации торговой марки.
13. Политика поддержания корпоративной идентификации: значение, инструменты, направления.
14. Фирменный стиль: элементы и их характеристика.
15. Товарный знак как базовый элемент фирменного стиля, его виды и функции.
16. Совместный брендинг: сущность, цели и основные формы.
17. Стимулирование продаж и прямой маркетинг в формировании лояльности к брендам: принципы, методы и формы. Развитие программ лояльности.
18. Понятие и сущность марочного капитала.
19. Оценка стоимости брендов: основные методы и их характеристика.
20. Проблема интеллектуальной собственности в брендинге: элементы брендов, подлежащие и неподлежащие правовой защите. Принципы правоохранности.
21. Система мер по охране и защите брендов.

Примеры заданий

Задание 1.

Проанализируйте предложенные ниже рекламные слоганы по следующей схеме, предложенной Т.П. Романовой

- Исходные данные: товарная категория, бренд, слоган.
- Тип слогана по объекту рекламирования: корпоративный, товарный, слоган рекламной кампании.
- Направленность слогана: направлен на производителя, на объект рекламирования, на потребителя.
- Тип и вид рекламной стратегии: рационалистическая (видовая, преимущества, УТП, позиционирования) проекционная (имидж марки, резонанс, аффективная).
- Тип слогана по способу включения бренда в текст (связанный, привязанный, свободный).
- Маркетинговые параметры слогана (ЗРЕ) и способ их выражения.
- Стилистические параметры слогана.

Кукуруза для мурчащего пуза (корм для кошек Wiskas)

Ведь Вы этого достойны L'Oreal Paris

Мирра Люкс. Тонкая работа (косметика)
Дени. Стирает отлично, экономит прилично (стиральный порошок)
Жить со вкусом: бесценно / MasterCard / ИЗБРАННОЕ
Nissan X-Trail.: возможно все!
Мой магнат / мое удовольствие (мороженое Магнат)

Задание 2.

Проанализируйте рекламную концепцию бренда «Комильфо» по следующим параметрам: целевая аудитория, креативная стратегия, медиастратегия. Составьте отчет.

Вывод на рынок новой национальной марки шоколадных конфет класса премиум – КОМИЛЬФО.

Были поставлены следующие цели на сезон с сентября 2004 по март 2005:

- Доля рынка премиум: – не менее 5 % (Россия, кг), быть №3 в сегменте премиум по доле рынка (Россия, кг).
- Достижение запланированных показателей объема продаж и выручки,
- Достижение уровня нумерической дистрибьюции: – не менее 5%
- Достижение уровня взвешенной дистрибьюции: – не менее 20%
- Сформировать восприятие марки у целевой аудитории в соответствии с позиционированием (задача, как минимум 2-х рекламных кампаний)
- Достижения уровня знания марки: – не менее 30%
- Достижение уровня покупки марки: – не менее 5%
- Достижение уровня лояльности к марке: – не менее 30%

Обзор рыночной ситуации. Позиционирование бренда

К моменту запуска торговой марки Комильфо рынок шоколадных конфет класса премиум имеет положительную динамику +13% (Россия, кг) в целом и развивается успешнее, чем в целом рынок шоколадных конфет в коробках +5%. Объем продаж всего сегмента премиум в Москве и СПб составляет порядка 50% от общих продаж сегмента. Сегмент премиум (свыше 500 руб/кг) включает в себя три ценовых подсегмента: low, middle, high. Low – Коркунов, Fazer, Compliment (500 – 650 руб/кг), Middle – Raffaello, Золотая Марка (700 – 950 руб/кг), High – Lindt, Ferrero Rocher, Конфаэль, Mozart (1000 руб/кг и выше). Среди марок, представленных в сегменте практически отсутствуют марки российских производителей, кроме Коркунова. Рынок шоколадных конфет в коробках класса премиум имеет ярко выраженную сезонность со значительным ростом продаж в период сентябрь — март и пиками продаж, приходящимися на праздники (Новый год + Рождество, День Святого Валентина, 23 февраля, 8 марта). Особенность ситуации заключается в том, что к моменту запуска на рынке уже присутствовали выраженные лидеры, имеющие сильные позиции в сознании потребителей, а также высокие рыночные показатели: Коркунов – доля рынка премиум – 51% (Россия, кг),

Rafaello – 20%, Ferrero Rocher – 5%, все марки имеют высокие показатели нумерической дистрибьюции: Коркунов – 17%, Rafaello – 24%, Ferrero Rocher – 5%. Тенденции потребления: рынок шоколадных конфет в коробках имеет четкую сегментацию (домой, на работу), и в подарок. Основными покупателями являются женщины – примерно 65%. Марки-лидеры сегмента (Коркунов, Rafaello, Ferrero Rocher) обладают высокими показателями знания, покупки и лояльности к марке, четко сформированными образами в сознании потребителя. Марка КОМИЛЬФО практически отсутствовала на рынке. Позиционирование практически всех марок концентрировалось в 2-х областях: Gifting и Indulgent. Необходимо было найти такую идею (продукта, коммуникации (Brand Essence)) которая бы позволила сразу выделиться и стать заметными в конкурентном сегменте.

Исходя из ситуации, оптимальное направление позиционирования: самовыражение, мой неповторимый образ, аксессуар, говорящий о моей индивидуальности. Образ бренда построен на следующих элементах: Самовыражение, активность, свобода, женственность, мягкость, гармония. Позиционирование: КОМИЛЬФО позволяет лучше других демонстрировать индивидуальность личности, которая объединяет в себе активность, свободу и независимость и в то же время женственность и мягкость, и находится в гармонии с внешним миром. Ценовое позиционирование: премиум (middle premium) 800 руб за кг в розницу. Основные конкуренты: А. Коркунов, Rafaello, Ferrero Rocher.

Задание 3

Используя таблицу характеристик конкурирующих брендов, определите конкурентные преимущества марок, позиционируемых на один сегмент

Характеристики рекламируемого товара	Баллы по отдельным характеристикам		
	Марка А	Марка Б	Марка В
Компетентность и опыт			
Откровенность и искренность			
Прямота помыслов и характера			
Статус			
Оригинальность			
Надежность			
Экономичность			
Изысканность и изящество			

Задание 4.

Неотъемлемым компонентом индивидуальности бренда является вызывающий эмоции интересный рассказ или история, в основе которой лежит исторический факт, любовная интрига, юмор и др.

Приведите примеры рекламы, в которой представлена такая составля-

ющая.

На какие сегменты ориентирована такая реклама? Попробуйте дать психографическое профилирование установленных сегментов?

Насколько удачно индивидуальность бренда отражают такие элементы фирменного стиля, как имя бренда и слоган.

Задание 5

Проанализируйте бренды с точки зрения представленных ниже признаков, при необходимости дополните их: выраженная лояльность потребителей

- малая уязвимость от маркетинговых действий конкурентов, кризисов;
- высокая прибыль;
- эластичный отклик на уменьшение цены (увеличение продаж);
- неэластичный отклик (отсутствует снижение объема при увеличении цены);
- повышение рентабельности и эффективности маркетинговых коммуникаций;
- дополнительные возможности по продвижению марки.

А) соки: Добрый, Сады Придонья, J7, Rich, Gold, Тонус, Фруктовый сад, Я.

Б) банки: Сбербанк, Альфа-банк, Тинькофф, Райффайзен банк, ВТБ, Россельхоз банк, Совкомбанк.

В) детское питание: Агуша, Растишка, Помогайка, Фрутоняня, Моя семья, Спеленок, Рыжий Ап.

Пример билета на экзамен

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Ярославский филиал Финуниверситета)**

Кафедра «Государственное и муниципальное управление и медиакоммуникации»

Дисциплина «Основы брендинга»

Филиал Ярославский

Форма обучения Очная

Семестр 7 Направление 42.03.05 «Медиакоммуникации»

Профиль «Медиакоммуникации и медиатехнологии»

БИЛЕТ № 1

№ п/п	Вопросы билета	Максимальный балл
1	Развитие концепции брендинга: факторы, способствующие изменению функций товарного обозначения, появление торговой марки.	15
2	Позиционирование бренда: стратегии и виды, составляющие по-	15

	зиции бренда.	
3	Имидж большинства марок на рынке соков достаточно одинаков. Отсутствует эмоциональная связь потребителя с брендом и принципиальные технологические и качественные различия между продуктами данного сегмента. Сок стал повседневным продуктом потребления, покупатель просто берет с полки пакет и не задумывается о том, как это скажется на его статусе. Задание: Вам необходимо вывести на рынок новый продукт. Какие виды исследования вы предложите, чтобы разработать позицию бренда отличную от конкурентов.	30

Подготовил

Колышкина Т.Б.

Утверждаю:

Заведующий кафедрой

Проскурнова К.Ю.

«Государственное и муниципальное управление и медиакоммуникации»

Дата _____ 20__ г.

Таблица 7 – Примеры оценочных средств для проверки сформированности компетенции

Компетенция	Типовые задания
ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях Задание 1. Какие маркетинговые и правовые инструменты используются современными компаниями для защиты брендов? В чем проявляется особенность комплексной защиты брендов? В чем состоят преимущества и недостатки конкретных правовых инструментов защиты бренда? Задание 2. Расскажите, с какой целью проводится диверсификационный анализ бренда. Какова его роль в защите владельца от подделок и имитаций? 2. Осуществляет свои профессиональные действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы Задание 1. Какие бренд-коммуникации необходимо использовать для повышения осведомленности о бренде. Проведите сравнительный анализ данных коммуникаций применительно к компаниям Ярмолпрод (бренд «Обережье») и Вологодский молочный комбинат (бренд «Экомилк») Задание 2. Торговый дом «Кремлевский» в рамках стимулирования продаж разместил купоны в газете, тираж которой 1000000 экземпляров. Предъявителю купона бесплатно предоставляется продукция на 250 руб. Затраты на размещение каждого купона – 10 руб. Ожидаемый коэффициент выкупа – 10%. Средняя прибыль на каждого покупателя 450 руб. Число покупателей увеличилось на 100000 чел./неделю. Сколько недель потребуется на то, чтобы акция окупилась?
ПК-2. Способен участво-	1. Знает основы проектной деятельности по созданию концеп-

вать в проектной деятельности по созданию концепций медиапроектов и их реализации	ций медиапроектов Задание 1. Расскажите, какую роль играют маркетинговые исследования в предпроектной подготовке. Какие характеристики анализа внешней среды сюда включаются Задание 2. Какова роль первичной и вторичной информации при организации проекта? Подготовьте возможный список вопросов для изучения медиапредпочтений целевой аудитории. 2. Умеет создавать концепции медиапроектов Задание 1. Ниже представлена информация из брифа на разработку концепции проекта «Артек Ярославии» <table border="1" data-bbox="592 622 1453 1850"> <thead> <tr> <th>Критерии</th><th>Описание</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="2">Информация о компании</td></tr> <tr> <td>Компании:</td><td>Правительство Ярославской области, международный детский центр «Артек». База детский оздоровительный лагерь им. М.Горького</td></tr> <tr> <td>Адрес</td><td>г. Ярославль, Советская площадь</td></tr> <tr> <td>Полное название проекта</td><td>Артек Ярославии</td></tr> <tr> <td>Название, которое должно быть отражено в логотипе</td><td>Артек (полностью в соответствии с требованиями к использованию логотипа, прописанными в брендбук), Ярославии (разработка варианта написания, возможны модификации шрифта, разработка графических символов) При разработке должно быть учтено, что в проекте обе стороны – равноправные партнеры.</td></tr> <tr> <td colspan="2">Маркетинговая составляющая</td></tr> <tr> <td>Сфера деятельности организации</td><td>Организация детского оздоровительного отдыха</td></tr> <tr> <td>Описание продуктов/услуг:</td><td>Детский отдых в загородном лагере, сопровождающийся дополнительными общеразвивающими программами, сертифицированными в соответствии с критериями МДЦ «Артек»</td></tr> <tr> <td>Целевая Группа</td><td>Учащиеся школ г. Ярославля и Ярославской области: те, кому важно личностное развитие, кто хочет сочетать отдых с дополнительным образованием по развивающим программам. Родители, которые ориентированы на развитие потенциально заложенных в ребенке способностей, склонностей, возможностей и проектирование его индивидуальной траектории развития.</td></tr> </tbody> </table> Задания студентам - разработайте и представьте письменно три варианта концепции продвижения, - продумайте общую стилистику, варианты слогана и логотипа	Критерии	Описание	Информация о компании		Компании:	Правительство Ярославской области, международный детский центр «Артек». База детский оздоровительный лагерь им. М.Горького	Адрес	г. Ярославль, Советская площадь	Полное название проекта	Артек Ярославии	Название, которое должно быть отражено в логотипе	Артек (полностью в соответствии с требованиями к использованию логотипа, прописанными в брендбук), Ярославии (разработка варианта написания, возможны модификации шрифта, разработка графических символов) При разработке должно быть учтено, что в проекте обе стороны – равноправные партнеры.	Маркетинговая составляющая		Сфера деятельности организации	Организация детского оздоровительного отдыха	Описание продуктов/услуг:	Детский отдых в загородном лагере, сопровождающийся дополнительными общеразвивающими программами, сертифицированными в соответствии с критериями МДЦ «Артек»	Целевая Группа	Учащиеся школ г. Ярославля и Ярославской области: те, кому важно личностное развитие, кто хочет сочетать отдых с дополнительным образованием по развивающим программам. Родители , которые ориентированы на развитие потенциально заложенных в ребенке способностей, склонностей, возможностей и проектирование его индивидуальной траектории развития.
Критерии	Описание																				
Информация о компании																					
Компании:	Правительство Ярославской области, международный детский центр «Артек». База детский оздоровительный лагерь им. М.Горького																				
Адрес	г. Ярославль, Советская площадь																				
Полное название проекта	Артек Ярославии																				
Название, которое должно быть отражено в логотипе	Артек (полностью в соответствии с требованиями к использованию логотипа, прописанными в брендбук), Ярославии (разработка варианта написания, возможны модификации шрифта, разработка графических символов) При разработке должно быть учтено, что в проекте обе стороны – равноправные партнеры.																				
Маркетинговая составляющая																					
Сфера деятельности организации	Организация детского оздоровительного отдыха																				
Описание продуктов/услуг:	Детский отдых в загородном лагере, сопровождающийся дополнительными общеразвивающими программами, сертифицированными в соответствии с критериями МДЦ «Артек»																				
Целевая Группа	Учащиеся школ г. Ярославля и Ярославской области: те, кому важно личностное развитие, кто хочет сочетать отдых с дополнительным образованием по развивающим программам. Родители , которые ориентированы на развитие потенциально заложенных в ребенке способностей, склонностей, возможностей и проектирование его индивидуальной траектории развития.																				

	3. Владеет навыками реализации концепции медиапроектов Задание 1. Используя материал брифа на разработку коммуникационной кампании «Артек Ярославии» - спланируйте работу по проекту с указанием сроков и ожидаемые результаты каждого этапа - определите команду проекта (целесообразность команды), распределите роли - оцените возможные риски и угрозы - рассчитайте возможный бюджет Задание 2. Используя материал брифа на разработку коммуникационной кампании «Артек Ярославии» - спланируйте медийную составляющую проекта, подготовьте медиаплан
--	---

7.3. Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов.

Приказ от 01 октября 2024 года №2187/о «Об утверждении Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов, обучающихся по образовательным программам высшего образования в Финансовом университете», размещенный по ссылке: https://www.fa.ru/upload/iblock/845/yqw4vi0gi21glvu9775bfm4rz6p19b0z/Prikaz-2187_o-ot-01.10.2024.pdf

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Нормативные правовые акты

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020).
2. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации» (последняя редакция).
3. Федеральный закон «О противодействии экстремистской деятельности» от 25.07.2002 N 114-ФЗ (последняя редакция).
4. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция).
5. Указ Президента РФ от 10.06.1994 N 1183 «О защите потребителей от недобросовестной рекламы».
6. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 «О защите прав потребителей» (последняя редакция).
7. Приказ МАП РФ от 13.11.1995 N 147 «Об утверждении Порядка рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе» (Зарегистрировано в Минюсте РФ 28.11.1995 N 985).
8. Международный кодекс рекламной практики – Париж: SOVERO

(Международная торговая палата), 1987 г.

9. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 N 195-ФЗ (последняя редакция).

а) основная литература

1. Годин, А.М. Брендинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: Дашков и К, 2016. - 184 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/329358>

2. Домнин, В.Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В.Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 493 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://biblio-online.ru/bcode/466112>

б) дополнительная литература

3. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд; пред. и пер. с англ. Б.Л. Ерёмина. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1039965>

4. Музыкант, В.Л. Брендинг. Управление брендом : учебное пособие / В.Л. Музыкант. — Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2021. - 316 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1239252>

5. Рожков, И.Я. Брендинг : учебник для бакалавров / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 331 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://biblio-online.ru/bcode/425868>

6. Чернышева, А.М. Брендинг : учебник для бакалавров / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 504 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://biblio-online.ru/bcode/426128>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
2. Электронно-библиотечная система ВООК.RU <http://www.book.ru>
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОН-ЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
4. Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.com>
5. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://www.biblio-online.ru/>
6. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
7. Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
8. Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки <https://dvs.rsl.ru/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

ПЛИНЫ

Наименование методических материалов для обучающихся	Год утверждения	Местонахождение материала (ссылка на сайт филиала)
Колышкина Т.Б. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы по дисциплине «Основы брендинга» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации»	2024	https://cloud.mail.ru/public/CnoV/cYBRvyAH R
Приказ Финуниверситета от 14.05.2021 г. № 1040/о «Об утверждении методических рекомендаций по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры Финансовом университете»		https://www.fa.ru/upload/iblock/dc2/a5qpi6qb0k0l6jz01c4g9y1cv5x35ey3/Prikaz-1040-ot-11.05.2021.PDF

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Компьютерные программы общего назначения Windows, Microsoft Office.
2. Антивирусная программа.

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

Таблица 8 – Используемые профессиональные базы данных и информационные справочные системы.

№п/п	Название рекомендуемых технических и компьютерных средств обучения	Наименование разделов и тем
1	Справочная правовая система Консультант Плюс».	Темы 2-10

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации: не предусмотрены.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Материально-техническая база, которой располагает Ярославский филиал Финуниверситета: аудиторный фонд, компьютерные классы и др.

Лекционные и практические занятия проводятся в мультимедийных аудиториях филиала, а также в оборудованных компьютерами и мультимедийным оборудованием классах.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья. При необходимости осуществляется до-

полнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки России (утверждены 08.04.2014 № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.