

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Баламирзоев Назим Лиодинович  
Должность: И.о. ректора  
Дата подписания: 28.07.2023 14:31:57  
Уникальный программный ключ:  
2a04bb882d7edb7f479cb266eb4aaaaedebee849

**Министерство науки и высшего образования РФ**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**

**«Дагестанский государственный технический университет»**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Дисциплина Управление торговой маркой и брэндинг  
наименование дисциплины по ОПОП

для направления (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
код и полное наименование направления (специальности)

по профилю (специализации, программе) Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления,

факультет Таможенного дело и судебной экспертизы,  
наименование факультета, где ведется дисциплина

кафедра Психологии и социокультурного сервиса.  
наименование кафедры, за которой закреплена дисциплина

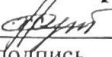
Форма обучения очная, заочная, курс 4 семестр (ы) 8.  
очная, очно-заочная, заочная

г. Махачкала 2019

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью с учетом рекомендаций и ОПОП ВО по направлению и профилю подготовки Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления.

Разработчик \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ Магомедова П.А., к.э.н.  
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)

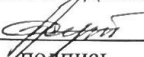
«12» 09. 2019 г.

Зав. кафедрой, за которой закреплена дисциплина (модуль) \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ Сулаева Ж.А., д.филол.н, доцент  
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)

«12» 09. 2019 г.

Программа одобрена на заседании выпускающей кафедры ПиСКС от 12.09.2019 года, протокол № 1.

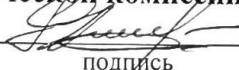
Зав. выпускающей кафедрой по данному направлению (специальности, профилю) \_\_\_\_\_

 \_\_\_\_\_ Сулаева Ж.А., д.филол.н, доцент  
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)


«12» 09. 2019 г.

Программа одобрена на заседании Методической комиссии факультета Таможенного дела и судебной экспертизы от 16.09.19 года, протокол № 1.

Председатель Методической комиссии факультета \_\_\_\_\_

 \_\_\_\_\_ Аминова Р.К., к.э.н.  
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)

«16» 09 2019 г.

И.о. декана факультета \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ Эмирова Г.А.  
подпись ФИО

/Начальник УО \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ Магомаева Э.В.  
подпись ФИО

И.о.начальника УМУ \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ Гусейнов М.Р.  
подпись ФИО

## **1. Цели и задачи освоения дисциплины**

Целью освоения дисциплины (модуля) «Управление торговой маркой и брендинг» является формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций у студентов, формирование знаний, которые необходимы для понимания сущности брендинга, также овладение методиками управления брендом, навыками системного анализа и оценки стоимости бренда, технологии разработки бренда, навыки, необходимые в профессиональной деятельности по созданию и развитию брендов.

Задачи изучения дисциплины «Управление торговой маркой и брендинг»:

формирование знаний у обучающихся по основным теоретическим положениям курса и базовым понятиям дисциплины;

выработка практических умений и навыков эффективного использования основных инструментов и технологий бренд-менеджмента для реализации целей развития предприятий и организаций;

формирование навыков проектирования брендов;

формирование умений управления брендами, технологиями и методиками построения бренда.

## **2. Место дисциплины в структуре ОПОП**

2.1. Дисциплина «Управление торговой маркой и брендинг» относится к части дисциплин формируемой участниками образовательных отношений. Данная дисциплина рассматривает вопросы, связанные с понятием бренда, брендинга от создания до управления, управления капиталом бренда, информационным обеспечением брендинга, основными методами маркетинговых исследований, применяемые в современном брендинге, анализа состояния и исследования бренда и поведения потребителей, ребрендинг.

2.2. Для изучения данной дисциплины необходимы следующие предшествующие дисциплины: «Теория и практика рекламы» «Теория и практика массовой информации», «Основы менеджмента», «Основы маркетинга», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Технологии управления общественным мнением».

2.3. Перечень последующих дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной дисциплиной являются: преддипломная практика и написание выпускной квалификационной работы.

### 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

В результате освоения дисциплины «Управление торговой маркой и брендинг» студент должен овладеть следующими компетенциями:

| <b>Код компетенции</b> | <b>Наименование компетенции</b>  | <b>Наименование показателя оценивания (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)</b>   |
|------------------------|--|---|
| ОПК-4                  | Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности  | ОПК-4.1.<br>Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп<br>ОПК-4.2.<br>Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов |
| ПК-2                   | Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа | ПК-2.1.<br>Редактирует тексты рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами.<br>ПК-2.2. Следует стандартам, форматам, технологическим требованиям каналов коммуникации, редактируя и распространяя медийный продукт   |

#### 4. Объем и содержание дисциплины (модуля)

| <b>Форма обучения</b>  | <b>очная</b>    | <b>очно-заочная</b> | <b>заочная</b>             |
|--|-----------------|---------------------|----------------------------|
| Общая трудоемкость по дисциплине (ЗЕТ/ в часах)  | 4/144           | -                   | 4/144                      |
| Семестр  | 8               |                     | 8                          |
| Лекции, час  | 24              | -                   | 6                          |
| Практические занятия, час  | 24              | -                   | 6                          |
| Лабораторные занятия, час  | -               | -                   | -                          |
| Самостоятельная работа, час  | 60              | -                   | 123                        |
| Курсовой проект (работа), РГР, семестр   | -               | -                   | -                          |
| Зачет (при заочной форме <b>4 часа</b> отводится на контроль)  | -               | -                   | -                          |
| Часы на экзамен (при очной, очно-заочной формах <b>1 ЗЕТ – 36 часов</b> , при заочной форме <b>1 ЗЕТ – 9 часов</b> ) | 36 ч. (экзамен) | -                   | 9 ч. (экзамен) на контроль |

#### 4.1. Содержание дисциплины (модуля)

| №<br>п/п | Раздел дисциплины, тема лекции и вопросы   | Очная форма |    |    |    | Очно-заочная форма |    |    |    | Заочная форма |    |    |    |
|----------|--|-------------|----|----|----|--------------------|----|----|----|---------------|----|----|----|
|          |  | ЛК          | ПЗ | ЛБ | СР | ЛК                 | ПЗ | ЛБ | СР | ЛК            | ПЗ | ЛБ | СР |
|          | Раздел I.: Основные понятия брендинга и его коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты   |             |    |    |    |                    |    |    |    |               |    |    |    |
| 1        | ТЕМА 1. Основные понятия брендинга.<br>1. История брендинга.<br>2. Процесс становления брендинга: этапы.<br>3. Формирование концепции брендинга в США в 30-е гг. XX в.<br>4. Ключевые понятия брендинга: бренд, архитектура бренда, бренд-менеджер, мировой бренд, национальный бренд, локальный бренд, брендменеджмент, товарный бренд, сервисный бренд, личностный бренд, корпоративный бренд, брендакция, индивидуальность (или идентичность) бренда, объединенный бренд, имя бренда и др.<br>5. Товарный знак. | 2           | 2  |    | 6  | -                  | -  | -  | -  | 2             | -  | -  | 10 |

|   |  |   |   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|--|---|---|--|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 2 | <p>ТЕМА 2. Функции и специфика торговой марки</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Функции и факторы, влияющие на формирование потребности в торговой марке.</li> <li>2. Категории товаров и их потребность в торговой марке.</li> <li>3. Понятие потребительского риска и значение торговой марки для его минимизации.</li> <li>4. Потребительские функции торговой марки.</li> <li>5. Этапы разработки торговой марки и разработка концепции продукта.</li> <li>6. Понятие миссии торговой марки. Концепция торговой марки.</li> <li>7. Система стратегических образов торговой марки и идентификация торговой марки.</li> <li>8. Понятие «сильной» марки и ее критерии.</li> <li>9. Формирование имиджа торговой марки.</li> </ol> | 2 | 2 |  | 6 | - | - | - | - | - | - | - | 10 |
| 3 | <p>ТЕМА 3. Роль брендинга в начале XXI века. Атрибуты бренда.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Атрибуты бренда.</li> <li>2. Сущность бренда. Миссия бренда.</li> <li>3. Индивидуальность бренда.</li> <li>4. Позиционирование бренда.</li> <li>5. Имидж бренда.</li> <li>6. Новые подходы к созданию и продвижению бренда.</li> <li>7. Трансформация классической концепции брендинга в многоуровневую мозаичную систему бренд-билдинга.</li> <li>8. Изменение роли и значения брендинга в конце XX в. – начале XXI в.</li> </ol>   | 2 | 2 |  | 6 | - | - | - | - | - | - | - | 10 |

|   |  |   |   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|--|---|---|--|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 4 | <p>ТЕМА 4. Коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты брендинга.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Содержание бренда как коммуникационный процесс.</li> <li>2. Особенности маркетинговых коммуникаций.</li> <li>3. Коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем (многоканальность коммуникации, расфокусирование сообщений, явные и неявные смыслы, транзакционные издержки и т.п.).</li> <li>4. Бренд в контексте семиотики (наука о знаковых системах).</li> <li>5. Бренд как семиотический треугольник: денотат (предмет) – означающее – означаемое.</li> <li>6. Социально-психологические аспекты брендинга.</li> <li>7. Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения.</li> </ol> | 2 | 2 |  | 4 | - | - | - | - | - | - | - | 10 |
|   | Раздел II: Маркетинговые исследования в брендинге  |   |   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| 5 | <p>ТЕМА 5. Маркетинговые исследования в брендинге.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Классификация брендов по силе, по типу объектов, по образам брендинга (классификация брендов по Л. Апшоу).</li> <li>2. Основные модели брендинга и их характеристика.</li> <li>3. Коммерческие бренды и проблемы странового брендинга.</li> <li>4. Роль товарных брендов в формировании имиджа страны.</li> <li>5. Понятие, виды и методы маркетинговых исследований в брендинге. Этапы проведения маркетингового исследования. План выборки.</li> <li>6. Виды маркетинговых исследований.</li> <li>7. Mix-методики и их виды.</li> <li>8. Направления маркетинговых исследований бренда и имиджа бренда.</li> </ol>  | 2 | 2 |  | 4 | - | - | - | - | 2 | - | - | 10 |
|   | Раздел III: Стадии брендинга и основные подходы к разработке портфеля брендов компании.  |   |   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |



|   |   |   |   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|--|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 6 | <p>ТЕМА 6. Подготовительная стадия брендинга.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Психографическое и поведенческое сегментирование потребителей в брендинге.</li> <li>2. Психографическая схема потребителей по ценностным ориентациям.</li> <li>3. Поведенческие критерии сегментации рынка.</li> <li>4. Различное восприятие рекламы новых товаров.</li> <li>5. Основные факторы при разработке концепции бренда.</li> <li>6. Формула, процедура, структура позиционирования бренда.</li> <li>7. Основные стратегии позиционирования по П. Темпоралу. Двухмерное позиционирование. Многомерное шкалирование (позиционирование).</li> <li>8. Основные ошибки при позиционировании бренда.</li> <li>9. Способы корректировки существующего бренда.</li> </ol> | 2 | 2 |  | 4 | - | - | - | - | - | 2 | - | 10 |
| 7 | <p>ТЕМА 7. Проективная стадия брендинга.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Бренд-нейм. История разработки идентификаторов глобальных брендов XX века.</li> <li>2. Влияние культурного фактора макросреды на формирование бренд-нейма на отечественном рынке.</li> <li>3. Стратегии выхода компании на международный рынок.</li> <li>4. Слоган и этапы его разработки.</li> <li>5. Логотип и основные требования к его созданию.</li> <li>6. Трансформация товарных знаков известных компаний.</li> <li>7. Шрифт и цвет как атрибуты бренда.</li> <li>8. Личность бренда и его основные составляющие.</li> </ol>   | 2 | 2 |  | 4 | - | - | - | - | - | 2 | - | 10 |

|   |  |   |   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|--|---|---|--|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 8 | <p>ТЕМА 8. Выведение бренда на рынок.</p> <p>1. Подходы вывода бренда на рынок.</p> <p>2. Способы управления портфелем брендов.</p> <p>3. Мультибренд. Зонтичный бренд. Классификация портфелей бренда по М. Шеррингтону.</p> <p>4. Монобрендовый портфель.</p> <p>5. Растяжение бренда. Расширение бренда. Франчайзинг.</p> <p>6. Аудит бренда. Показатели к проведению аудита бренда. Внешний аудит бренда. Внутренний аудит бренда.</p>   | 2 | 2 |  | 4 | - | - | - | - | - | 2 | - | 10 |
| 9 | <p>ТЕМА 9. Основные подходы к разработке портфеля брендов компании.</p> <p>1. Понятие «архитектура бренда» и проблемы, возникающие при неграмотной архитектуре бренда.</p> <p>2. Основные задачи построения архитектуры бренда.</p> <p>3. Создание эффективных и сильных брендов.</p> <p>4. Распределение ресурсов на создание бренда.</p> <p>5. Стратегический бренд.</p> <p>6. Основные модели построения архитектуры брендов.</p> <p>7. Брендový каннибализм: основные причины и способы его предотвращения.</p> <p>8. Управление лояльностью к бренду. Потребительская лояльность: основные определения, типы и модели.</p> <p>9. Основные компоненты программы лояльности и процесс ее организации.</p> <p>10. Антилояльность: понятие, уровни и способы управления ею.</p> | 2 | 2 |  | 6 | - | - | - | - | 2 | - | - | 10 |

|    |   |   |   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|--|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 10 | <p>ТЕМА 10. Правовые основы бренда</p> <p>1. Система охраны торговых марок – Торговая марка Европейского сообщества.</p> <p>2. Преимущества и недостатки регистрации торговых марок в странах Евросоюза. Требования к торговым маркам. Условия регистрации торговой марки.</p> <p>3. Система охраны товарных знаков в США. Трактовка понятия «товарный знак» в США.</p> <p>4. Преимущества и условия федеральной регистрации.</p> <p>5. Правовые основания охраны бренда.</p> <p>6. Преимущества и недостатки защиты бренда как авторского права.</p> <p>7. Этапы регистрации торгового знака.</p> <p>8. Ответственность за незаконное использование товарного знака.</p> | 2 | 2 |  | 4 | - | - | - | - | - | - | - | 10 |
|    | Раздел IV: Интегрированный брендинг и способы оценки бренда   |   |   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| 11 | <p>ТЕМА 11. Интегрированный брендинг.</p> <p>1. Определение интегрированного маркетинга.</p> <p>2. Преимущества и недостатки использования в компании модели интегрированного брендинга.</p> <p>3. Составляющие интегрированного брендинга.</p> <p>4. Стратегии коммуникационной кампании бренда.</p> <p>5. PR-технологии. Медиарилейшнз. Специальные мероприятия. Создание комьюнити с помощью Интернета. Инвестор-риллейшнз.</p> <p>6. Внутрикorporативные коммуникации.</p>  | 2 | 2 |  | 6 | - | - | - | - | - | - | - | 10 |

|    |  |  |           |  |           |  |   |   |   |   |          |   |            |
|----|--|--|-----------|--|-----------|--|---|---|---|---|----------|---|------------|
| 12 | <p>ТЕМА 12. Марочный капитал.</p> <p>1. Капитал бренда. Понятие капитала бренда. Составляющие капитала бренда.</p> <p>2. Области использования оценки стоимости бренда. Финансовая область. Нефинансовая область.</p> <p>3. Способы оценки бренда.</p> <p>4. Расчет дисконтной ставки стоимости условного бренда.</p> <p>5. Элементы оценки бренда: анализ рынка, финансовый анализ для определения доходов, определение рисков, связанных с брендом, для расчета ставки дисконта. Корректирующий коэффициент.</p> <p>6. Рейтинг товарного знака. Метод brendbeta. Метод оценки стоимости бренда компании Interbrand. Метод оценки стоимости бренда компании V-Ratio.</p> <p>7. Проблемы оценки стоимости бренда.</p> <p>8. Этапы комплексной оценки бренда.</p> | 2  | 2         |  | 6         | -  | - | - | - | -   | -        | - | 13         |
|    | <p>Форма текущего контроля успеваемости (по срокам текущих аттестаций в семестре)</p>  | <p>Входная конт. работа<br/>1 аттестация 1-5 тема<br/>2 аттестация 6-10 тема<br/>3 аттестация 11-15 тема</p> |           |  |           |  |   |   |   | <p>Входная конт. работа;<br/>Контрольная работа</p> |          |   |            |
|    | <p>Форма промежуточной аттестации (по семестрам)</p>   | <p>Зачет/ зачет с оценкой/<br/>экзамен</p>   |           |  |           | <p>Зачет/ зачет с оценкой/<br/>экзамен</p> |   |   |   | <p>Зачет/ зачет с оценкой/<br/>экзамен</p>          |          |   |            |
|    | <p><b>Итого</b></p>  | <b>24</b>  | <b>24</b> |  | <b>60</b> | -  | - | - | - | <b>6</b>  | <b>6</b> | - | <b>123</b> |

#### 4.2. Содержание практических занятий

| № п/п | № лекции из рабочей программы | Наименование практического (семинарского) занятия   | Количество часов |             |        | Рекомендуемая литература и методические разработки (№ источника из списка литературы) |
|-------|-------------------------------|---|------------------|-------------|--------|---|
|       |                               |   | Очно             | Очно-заочно | Заочно |   |
| 1     | 2                             | 3   | 4                | 5           | 6      | 7   |
| 1     | 1                             | <p>ТЕМА 1. Основные понятия брендинга.</p> <p>1. История брендинга.</p> <p>2. Процесс становления брендинга: этапы.</p> <p>3. Формирование концепции брендинга в США в 30-е гг. XX в.</p> <p>4. Ключевые понятия брендинга: бренд, архитектура бренда, бренд-менеджер, мировой бренд, национальный бренд, локальный бренд, брендменеджмент, товарный бренд, сервисный бренд, личностный бренд, корпоративный бренд, брендакция, индивидуальность (или идентичность) бренда, объединенный бренд, имя бренда и др.</p> <p>5. Товарный знак.</p>   | 2                | -           | -      | Основная литература №1  |
| 2     | 2                             | <p>ТЕМА 2. Функции и специфика торговой марки</p> <p>1. Функции и факторы, влияющие на формирование потребности в торговой марке.</p> <p>2. Категории товаров и их потребность в торговой марке.</p> <p>3. Понятие потребительского риска и значение торговой марки для его минимизации.</p> <p>4. Потребительские функции торговой марки.</p> <p>5. Этапы разработки торговой марки и разработка концепции продукта.</p> <p>6. Понятие миссии торговой марки. Концепция торговой марки.</p> <p>7. Система стратегических образов торговой марки и идентификация торговой марки.</p> <p>8. Понятие «сильной» марки и ее критерии.</p> | 2                | -           | -      | Основная литература №1,6  |

|   |   |  |   |   |   |  |
|---|---|--|---|---|---|--|
|   |   | 9. Формирование имиджа торговой марки.   |   |   |   |  |
| 3 | 3 | <p>ТЕМА 3. Роль брендинга в начале XXI века. Атрибуты бренда.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Атрибуты бренда.</li> <li>2. Сущность бренда. Миссия бренда.</li> <li>3. Индивидуальность бренда.</li> <li>4. Позиционирование бренда.</li> <li>5. Имидж бренда.</li> <li>6. Новые подходы к созданию и продвижению бренда.</li> <li>7. Трансформация классической концепции брендинга в многоуровневую мозаичную систему бренд-билдинга.</li> <li>8. Изменение роли и значения брендинга в конце XX в. – начале XXI в.</li> </ol>   | 2 | - | - | Основная литература №2, дополнительная №8  |
| 4 | 4 | <p>ТЕМА 4. Коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты брендинга.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Содержание бренда как коммуникационный процесс.</li> <li>2. Особенности маркетинговых коммуникаций.</li> <li>3. Коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем (многоканальность коммуникации, расфокусирование сообщений, явные и неявные смыслы, транзакционные издержки и т.п.).</li> <li>4. Бренд в контексте семиотики (наука о знаковых системах).</li> <li>5. Бренд как семиотический треугольник: денотат (предмет) – означающее – означаемое.</li> <li>6. Социально-психологические аспекты брендинга.</li> <li>7. Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения.</li> </ol> | 2 | - | - | Основная литература №6, дополнительная №7  |
| 5 | 5 | <p>ТЕМА 5. Маркетинговые исследования в брендинге.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Классификация брендов по силе, по типу объектов, по образам брендинга (классификация брендов по Л. Апшоу).</li> </ol>   | 2 | - | - | Основная литература №7, дополнительная №10 |

|   |   |  |   |   |   |                        |
|---|---|--|---|---|---|------------------------|
|   |   | <p>2. Основные модели брендинга и их характеристика.</p> <p>3. Коммерческие бренды и проблемы странового брендинга.</p> <p>4. Роль товарных брендов в формировании имиджа страны.</p> <p>5. Понятие, виды и методы маркетинговых исследований в брендинге. Этапы проведения маркетингового исследования. План выборки.</p> <p>6. Виды маркетинговых исследований.</p> <p>7. Мix-методики и их виды.</p> <p>Направления маркетинговых исследований бренда и имиджа бренда.</p>  |   |   |   |                        |
| 6 | 6 | <p>ТЕМА 6. Подготовительная стадия брендинга.</p> <p>1. Психографическое и поведенческое сегментирование потребителей в брендинге.</p> <p>2. Психографическая схема потребителей по ценностным ориентациям.</p> <p>3. Поведенческие критерии сегментации рынка.</p> <p>4. Различное восприятие рекламы новых товаров.</p> <p>5. Основные факторы при разработке концепции бренда.</p> <p>6. Формула, процедура, структура позиционирования бренда.</p> <p>7. Основные стратегии позиционирования по П. Темпоралу. Двухмерное позиционирование. Многомерное шкалирование (позиционирование).</p> <p>8. Основные ошибки при позиционировании бренда.</p> <p>9. Способы корректировки существующего бренда.</p> | 2 | - | 2 | Основная литература №4 |
| 7 | 7 | <p>ТЕМА 7. Проективная стадия брендинга.</p> <p>1. Бренд-нейм. История разработки идентификаторов глобальных брендов XX века.</p> <p>2. Влияние культурного фактора макросреды на формирование бренд-нейма на отечественном рынке.</p> <p>3. Стратегии выхода компании на международный</p>  | 2 | - | 2 | Основная литература №3 |

|   |   |  |   |   |   |                        |
|---|---|--|---|---|---|------------------------|
|   |   | <p>рынок.</p> <p>4. Слоган и этапы его разработки.</p> <p>5. Логотип и основные требования к его созданию.</p> <p>6. Трансформация товарных знаков известных компаний.</p> <p>7. Шрифт и цвет как атрибуты бренда.</p> <p>8. Личность бренда и его основные составляющие.</p>  |   |   |   |                        |
| 8 | 8 | <p>ТЕМА 8. Выведение бренда на рынок.</p> <p>1. Подходы вывода бренда на рынок.</p> <p>2. Способы управления портфелем брендов.</p> <p>3. Мультибренд. Зонтичный бренд. Классификация портфелей бренда по М. Шеррингтону.</p> <p>4. Монобрендовый портфель.</p> <p>5. Растяжение бренда. Расширение бренда. Франчайзинг.</p> <p>6. Аудит бренда. Показатели к проведению аудита бренда. Внешний аудит бренда. Внутренний аудит бренда.</p>   | 2 | - | 2 | Основная литература №3 |
| 9 | 9 | <p>ТЕМА 9. Основные подходы к разработке портфеля брендов компании.</p> <p>1. Понятие «архитектура бренда» и проблемы, возникающие при неграмотной архитектуре бренда.</p> <p>2. Основные задачи построения архитектуры бренда.</p> <p>3. Создание эффективных и сильных брендов.</p> <p>4. Распределение ресурсов на создание бренда.</p> <p>5. Стратегический бренд.</p> <p>6. Основные модели построения архитектуры брендов.</p> <p>7. Брендový каннибализм: основные причины и способы его предотвращения.</p> <p>8. Управление лояльностью к бренду. Потребительская лояльность: основные определения, типы и модели.</p> <p>9. Основные компоненты программы лояльности и процесс ее организации.</p> | 2 | - | - | Основная литература №2 |



|    |    |  |   |   |   |                        |
|----|----|--|---|---|---|------------------------|
|    |    | 10. Антилояльность: понятие, уровни и способы управления ею.   |   |   |   |                        |
| 10 | 10 | <p>ТЕМА 10. Правовые основы бренда</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Система охраны торговых марок – Торговая марка Европейского сообщества.</li> <li>2. Преимущества и недостатки регистрации торговых марок в странах Евросоюза. Требования к торговым маркам. Условия регистрации торговой марки.</li> <li>3. Система охраны товарных знаков в США. Трактовка понятия «товарный знак» в США.</li> <li>4. Преимущества и условия федеральной регистрации.</li> <li>5. Правовые основания охраны бренда.</li> <li>6. Преимущества и недостатки защиты бренда как авторского права.</li> <li>7. Этапы регистрации торгового знака.</li> <li>8. Ответственность за незаконное использование товарного знака.</li> </ol> | 2 | - | - | Основная литература №4 |
| 11 | 11 | <p>ТЕМА 11. Интегрированный брендинг.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Определение интегрированного маркетинга.</li> <li>2. Преимущества и недостатки использования в компании модели интегрированного брендинга.</li> <li>3. Составляющие интегрированного брендинга.</li> <li>4. Стратегии коммуникационной кампании бренда.</li> <li>5. PR-технологии. Медиарилейшнз. Специальные мероприятия. Создание комьюнити с помощью Интернета. Инвестор-риллейшнз.</li> <li>6. Внутрикорпоративные коммуникации.</li> </ol>  | 2 | - | - | Основная литература №5 |
| 12 | 12 | <p>ТЕМА 12. Марочный капитал.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Капитал бренда. Понятие капитала бренда. Составляющие капитала бренда.</li> <li>2. Области использования оценки стоимости бренда. Финансовая область. Нефинансовая область.</li> <li>3. Способы оценки бренда.</li> <li>4. Расчет дисконтной ставки стоимости условного бренда.</li> </ol>   | 2 | - | - | Основная литература №6 |

|  |  |           |          |          |  |
|--|--|-----------|----------|----------|--|
|  | <p>5. Элементы оценки бренда: анализ рынка, финансовый анализ для определения доходов, определение рисков, связанных с брендом, для расчета ставки дисконта. Корректирующий коэффициент.</p> <p>6. Рейтинг товарного знака. Метод brendbeta. Метод оценки стоимости бренда компании Interbrand. Метод оценки стоимости бренда компании V-Ratio.</p> <p>7. Проблемы оценки стоимости бренда.</p> <p>8. Этапы комплексной оценки бренда.</p> |           |          |          |  |
|  | <b>ИТОГО</b>   | <b>24</b> | <b>-</b> | <b>6</b> |  |

#### 4.3. Тематика для самостоятельной работы студента

| №<br>п/п | Тематика по содержанию дисциплины, выделенная для самостоятельного изучения  | Количество часов из содержания дисциплины |             |        | Рекомендуемая литература и источники информации | Формы контроля СРС |
|----------|--|---|-------------|--------|---|--------------------|
|          |  | Очно                                      | Очно-заочно | Заочно |   |                    |
| 1        | 2  | 3   | 4           | 5      |   |                    |
| 1        | ТЕМА 1. Основные понятия брендинга. История брендинга. Процесс становления брендинга: этапы. Формирование концепции брендинга в США в 30-е гг. XX в. Ключевые понятия брендинга: бренд, архитектура бренда, бренд-менеджер, мировой бренд, национальный бренд, локальный бренд, брендменеджмент, товарный бренд, сервисный бренд, личностный бренд, корпоративный бренд, брендакция, индивидуальность (или идентичность) бренда, объединенный бренд, имя бренда и др. Товарный знак.   | 6   | -           | 10     | Основная литература №1                          | Реферат            |
| 2        | ТЕМА 2. Функции и специфика торговой марки. Функции торговой марки. Факторы, влияющие на формирование потребности в торговой марке. Категории товаров и их потребность в торговой марке. Понятие потребительского риска и значение торговой марки для его минимизации. Потребительские функции торговой марки. Структура и границы торговой марки. Логика создания торговой марки. Этапы разработки торговой марки. Разработка концепции продукта. Значимые атрибуты марочного товара. Пирамида марки. Понятие миссии торговой марки. Концепция торговой марки. Основные коды и тон торговой марки. Понятие территории торговой марки. Система стратегических образов торговой марки. Идентификация торговой марки. Построение призмы идентификации торговой марки на примере известных торговых марок. Понятие «сильной» марки. Критерии сильной марки. Формирование имиджа торговой марки. | 6   | -           | 10     | Основная литература №1,6                        | Тесты              |

|   |  |   |   |    |  |         |
|---|--|---|---|----|--|---------|
|   | Система стратегических образов марки. Миф торговой марки. Лицо марки. Персонаж марки. Ошибки при создании торговой марки. Торговая марка. Соотношение понятий «бренд», «торговая марка», «товар». Взаимосвязь бренда и торговой марки. Условия приобретения продуктом свойств бренда. Условия возникновения у производителя необходимости в разработке бренда.   |   |   |    |  |         |
| 3 | ТЕМА 3. Роль брендинга в начале XXI века. Атрибуты бренда.<br>Атрибуты бренда. Сущность бренда. Миссия бренда. Индивидуальность бренда. Позиционирование бренда. Имидж бренда. Новые подходы к созданию и продвижению бренда. Трансформация классической концепции брендинга в многоуровневую мозаичную систему бренд-билдинга. Изменение роли и значения брендинга в конце XX в. – начале XXI в.  | 6 | - | 10 | Основная литература №2, дополнительная №11 | Реферат |
| 4 | ТЕМА 4. Коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты брендинга.<br>Содержание бренда как коммуникационный процесс. Особенности маркетинговых коммуникаций. Коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем (многоканальность коммуникации, расфокусирование сообщений, явные и неявные смыслы, транзакционные издержки и т.п.). Бренд в контексте семиотики (наука о знаковых системах). Понятие семиотического знака. Понятийное содержание товара (сигнификат). Бренд как семиотический треугольник: денотат (предмет) – означающее – означаемое. Бренд как социальный миф о товаре. 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. | 4 | - | 10 | Основная литература №6, дополнительная №11 | Эссе    |

|   |   |   |   |    |  |                       |
|---|---|---|---|----|--|-----------------------|
| 5 | <p>ТЕМА 5. Маркетинговые исследования в брендинге. Классификация брендов по силе. Классификация брендов по типу объектов брендинга (классификация брендов по Л. Апшоу). Потребительский и высокотехнологичный бренды. Зонтичные бренды. Объединенный бренд. Классификация брендов по образам (по Д. Аакеру). Виды бренда по широте охвата потребителей. Основные модели брендинга и их характеристика. Англо-американская модель бренд-менеджмента. Японская модель бренд-менеджмента. Теория свободно стоящих брендов (free standing brands). Коммерческие бренды и проблемы странового брендинга. Основные измерения, вокруг которых формируется стратегия национального бренда. Роль товарных брендов в формировании имиджа страны. Взаимозависимость количества созданных страной международных брендов и индексом глобальной конкурентоспособности стран мира. Понятие, виды и методы маркетинговых исследований в брендинге. Этапы проведения маркетингового исследования. План выборки. Виды маркетинговых исследований. Качественное маркетинговое исследование и его методы. Количественное маркетинговое исследование и его методы. Наблюдательные техники. Экспериментальные или опытные техники. Mix-методики и их виды. Направления маркетинговых исследований бренда. Направления маркетинговых исследований имиджа бренда.</p> | 4 | - | 10 | Основная литература №7, дополнительная №10 | Контрольная работа №1 |
| 6 | <p>ТЕМА 6. Подготовительная стадия брендинга. Подготовительная стадия брендинга. Психографическое и поведенческое сегментирование потребителей в брендинге. Психографическая сегментация потребителей – система VALS. Психографическая схема потребителей по ценностным ориентациям. Психографические типы потребителей (классификация агентства Marianne Media International). Поведенческие критерии сегментации рынка. Различное восприятие рекламы новых товаров.</p>   | 4 | - | 10 | Основная литература №4                     | Эссе                  |

|   |  |   |   |    |                        |                       |
|---|--|---|---|----|------------------------|-----------------------|
|   | Классификация потребителей по их отношению к рекламе. Основные психотипы женщин-потребительниц. Позиционирование бренда на рынке. Основные факторы при разработке концепции бренда. Формула позиционирования бренда. Концепции известных брендов. Процедура разработки стратегии позиционирования. Структура позиционирования. Основные стратегии позиционирования по П. Темпоралу. Двухмерное позиционирование. Многомерное шкалирование (позиционирование). Основные ошибки при позиционировании бренда. Способы корректировки существующего бренда. |   |   |    |                        |                       |
| 7 | ТЕМА 7. Проективная стадия брендинга. Бренд-нейм. История разработки идентификаторов глобальных брендов XX века. Идентификаторы бренда: трудности перевода. Влияние культурного фактора макросреды на формирование бренд-нейма на отечественном рынке. Стратегии выхода компании на международный рынок. Слоган и этапы его разработки. Логотип и основные требования к его созданию. Классификация товарных знаков. Трансформация товарных знаков известных компаний. Шрифт и цвет как атрибуты бренда. Личность бренда и его основные составляющие.  | 4 | - | 10 | Основная литература №3 | Реферат               |
| 8 | ТЕМА 8. Выведение бренда на рынок. Подходы вывода бренда на рынок. Способы управления портфелем брендов. Мультибренд. Зонтичный бренд. Классификация портфелей бренда по М. Шеррингтону. Монобрендовый портфель. Растяжение бренда. Расширение бренда. Франчайзинг. Аудит бренда. Показатели к проведению аудита бренда. Внешний аудит бренда. Внутренний аудит бренда.  | 4 | - | 10 | Основная литература №3 | Контрольная работа №2 |
| 9 | ТЕМА 9. Основные подходы к разработке портфеля брендов компании. Понятие «архитектура бренда» и проблемы, возникающие  | 6 | - | 10 | Основная литература №5 | Реферат               |

|    |   |   |   |    |                        |       |
|----|---|---|---|----|------------------------|-------|
|    | <p>при неграмотной архитектуре бренда. Основные задачи построения архитектуры бренда. Создание эффективных и сильных брендов. Распределение ресурсов на создание бренда. Стратегический бренд. Основные модели построения архитектуры брендов. Брендový каннибализм: основные причины и способы его предотвращения. Управление лояльностью к бренду. Потребительская лояльность: основные определения, типы и модели. Основные компоненты программы лояльности и процесс ее организации. Антилояльность: понятие, уровни и способы управления ею.</p>   |   |   |    |                        |       |
| 10 | <p>ТЕМА 10. Правовые основы бренда. Система охраны товарных марок в Европе. Система охраны торговых марок – Торговая марка Европейского сообщества. Офис по гармонизации на внутреннем рынке. Преимущества регистрации торговых марок в странах Евросоюза. Недостатки регистрации торговых марок в странах Евросоюза. Пути регистрации торговых марок в странах Евросоюза. Требования к торговым маркам. Условия регистрации торговой марки. Система охраны товарных знаков в США. Трактовка понятия «товарный знак» в США. Основания охраны товарного знака. Преимущества федеральной регистрации. Условия получения федеральной регистрации. Владелец товарного знака. Владелец знака обслуживания. Регистрация товарного знака для зарубежных производителей. Правовые основания охраны бренда. Пять правовых оснований охраны бренда. Преимущества защиты бренда как авторского права. Недостатки защиты бренда как авторского права. Этапы регистрации торгового знака. Этап анализа для установления принципиальной возможности регистрации. Этап патентного или предварительного поиска. Этап подачи заявки на регистрацию товарного знака. Этап получения свидетельства о государственной</p> | 4 | - | 10 | Основная литература №4 | Тесты |

|    |   |   |   |    |  |                       |
|----|---|---|---|----|--|-----------------------|
|    | регистрации товарного знака. Преимущества зарегистрированного товарного знака. Ответственность за незаконное использование товарного знака.   |   |   |    |  |                       |
| 11 | ТЕМА 11. Интегрированный брендинг. Определение интегрированного маркетинга. Преимущества использования в компании модели интегрированного брендинга. Недостатки использования в компании модели интегрированного брендинга. Составляющие интегрированного брендинга. Трансляторы бренда. Драйверы бренда: принципы, индивидуальность, ассоциации. Драйверы организации: миссия, ценность, история. Предпосылки возникновения интегрированного брендинга в организации. Способы брендинговых организаций. Стратегии коммуникационной кампании бренда. Оборонительная стратегия. Наступательная стратегия. Фланговая стратегия. Партизанская стратегия. Эффекты марочных коммуникаций. PR-технологии. Медиарилейшнз. Специальные мероприятия. Спонсорство и благотворительность. Создание комьюнити с помощью Интернета. Инвестор-рилейшнз. Внутрикorporативные коммуникации. Метод экспертного мнения. «Игра с потребителем». Метод «пробуждения интереса». Флешмоб, или mob-communications. | 6 | - | 10 | Основная литература №3, дополнительная №12 | Контрольная работа №3 |
| 12 | ТЕМА 12. Марочный капитал. Капитал бренда. Понятие капитала бренда. Составляющие капитала бренда. Области использования оценки стоимости бренда. Финансовая область. Нефинансовая область. Способы оценки бренда. Расчет дисконтной ставки стоимости условного бренда. Элементы оценки бренда: анализ рынка, финансовый анализ для определения доходов, определение рисков, связанных с брендом, для расчета ставки дисконта. Корректирующий коэффициент. Рейтинг товарного знака. Метод brendbeta. Метод оценки стоимости бренда компании Interbrand. Метод оценки стоимости бренда компании V-Ratio. Проблемы оценки  | 6 | - | 13 | Основная литература №4                     | Реферат               |



|  |  |           |   |            |  |  |
|--|--|-----------|---|------------|--|--|
|  | стоимости бренда. Этапы комплексной оценки бренда. |           |   |            |  |  |
|  | <b>ИТОГО</b>                                       | <b>60</b> | - | <b>123</b> |  |  |

## **5. Образовательные технологии**

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки реализации компетентностного подхода в процессе изучения дисциплины используются как традиционные, так и инновационные технологии, активные и интерактивные методы и формы обучения: тренинги речевых умений, мозговой штурм, разбор конкретных ситуаций, коммуникативный эксперимент, коммуникативный тренинг, творческие задания для самостоятельной работы, информационно-коммуникационные технологии. А именно IT-методы, методы проблемного обучения, обучение на основе опыта, проектный метод, поисковый метод, исследовательский метод и т.д.

Проведение лекционных занятий по дисциплине основывается на активном методе обучения, при которой студенты не пассивные слушатели, а активные участники занятия, отвечающие на вопросы преподавателя. Вопросы преподавателя нацелены на активизацию процессов усвоения материала. Преподаватель заранее намечает список вопросов, стимулирующих ассоциативное мышление и установления связей с ранее освоенным материалом. Проведение практических занятий основывается на интерактивном методе обучения, при которой учащиеся взаимодействуют не только с преподавателем, но и друг с другом. При этом доминирует активность учащихся в процессе обучения. Место преподавателя в интерактивных занятиях сводится к направлению деятельности студентов на достижение целей занятия.

В рамках учебного курса предусматриваются встречи с представителями рекламных агентств и отделов, педагогов-риторов, экспертов и специалистов в области коммуникативистики и рекламы. А так же мастер-классы в исследовательских центрах города Махачкалы, творческие задания с использованием опыта зарубежных и российских авторов в области связей с общественностью. Открытые занятия с приглашением специалистов в области связей с общественностью, редакторов различных средств массовой информации, организаторов выставок, конференций и т.д.

## **6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов**

Оценочные средства для текущего контроля входных знаний текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Управление торговой маркой и брэндинг» приведены в приложении А(Фонд оценочных средств) к данной рабочей программе.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов приведено ниже в пункте 7 настоящей рабочей программы.

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

## 7.1. Рекомендуемая литература и источники информации (основная и дополнительная)

| № п/п                      | Виды занятий | Необходимая учебная, учебно-методическая (основная и дополнительная) литература, программное обеспечение, электронно-библиотечные и Интернет ресурсы   | Автор(ы)      | Издательство и год издания  | Количество изданий |   |
|----------------------------|--------------|--|---------------|---|--------------------|---|
|                            |              |  |               |   | В библиотеке       |   |
| 1                          | 2            | 3  | 4             | 5   | 6                  | 7 |
| <b>Основная литература</b> |              |  |               |   |                    |   |
| 1                          | лк, пз, срс  | Теория и практика связей с общественностью. Медиарилейшнз [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Богданов В.В., Комарова И.М.— Электрон. текстовые данные.— 59 с.— Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/45040.html">http://www.iprbookshop.ru/45040.html</a> .— ЭБС «IPRbooks»                              | Богданов В.В. | Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2011. | -                  | - |
| 2                          | лк, пз, срс  | Организация и проведение кампаний в связях с общественностью: учебное пособие / Сайкин Е.А., Сергеева З.Н.. —84 с. — ISBN 978-5-7782-2381-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <a href="https://www.iprbookshop.ru/44973.html">https://www.iprbookshop.ru/44973.html</a> | Сайкин Е.А.   | Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2014. | -                  | - |
| 3                          | лк, пз, срс  | Массовые коммуникации [Электронный   | Романов А.А.  | Москва: Евразийский открытый  | -                  | - |

|   |         |          |              |         |   |   |
|---|---------|----------|--------------|---------|---|---|
| 3 | лк, пз, | Массовые | Романов А.А. | Москва: | - | - |
|---|---------|----------|--------------|---------|---|---|

|                                  |             |  |               |  |   |   |
|----------------------------------|-------------|--|---------------|--|---|---|
|                                  | срс         | коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Романов А.А.— Электрон. текстовые данные.— 176 с.— Режим доступа: <a href="http://www.iprbooks.hop.ru/10771.html">http://www.iprbooks.hop.ru/10771.html</a> .— ЭБС «IPRbooks»  |               | Евразийский открытый институт, 2010.         |   |   |
| 4                                | лк, пз, срс | Государственные и бизнес-коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Крупенков В.В., Мамедова Н.А., Грачев А.Н.— Электрон. текстовые данные.— 117 с.— Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/10650.html">http://www.iprbookshop.ru/10650.html</a> .— ЭБС «IPRbooks»     | Крупенко В.В. | Москва: Евразийский открытый институт, 2011. | - | - |
| 5                                | лк, пз, срс | Проблемы правового регулирования брендинга в Российской Федерации / Зверева Е.В.. —60 с. — ISBN 5-89353-148-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <a href="https://www.iprbookshop.ru/15582.html">https://www.iprbookshop.ru/15582.html</a> | Зверева Е.В.  | Москва: Когито-Центр, 2004.                  | - | - |
| <b>Дополнительная литература</b> |             |  |               |  |   |   |
| 6                                | лк, пз, срс | Управление рекламными кампаниями в СМИ [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Романов А.А., Каптюхин Р.В.— Электрон. текстовые данные.— Режим <a href="http://www.iprbookshop.ru/10886.html">http://www.iprbookshop.ru/10886.html</a> .— ЭБС   | Романов А.А.  | Москва: Евразийский открытый институт, 2010. | - | - |

|   |                |  |                  |   |   |   |
|---|----------------|--|------------------|---|---|---|
|   |                | «IPRbooks»   |                  |   |   |   |
| 7 | лк, пз,<br>срс | Связи с общественностью. Гражданский диалог: учебное пособие / Кузьменкова М.А. — 288 с. — ISBN 978-5-211-05809-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <a href="https://www.iprbookshop.ru/13158.html">https://www.iprbookshop.ru/13158.html</a>                                   | Кузьменкова М.А. | Москва: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2010. | - | - |
| 8 | лк, пз,<br>срс | Выполнение и оформление курсовой работы по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью»: методические указания / Долгополова Н.Ф. — 21 с. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <a href="https://www.iprbookshop.ru/50058.html">https://www.iprbookshop.ru/50058.html</a> | Долгополова Н.Ф. | Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2005.          | - | - |

## 7.2. Программное обеспечение, электронно-библиотечные и Интернет-ресурсы

| № п/п | Назначение программы   | Название программы              | Разработчик  | Вид учебной работы   |
|-------|--|---------------------------------|--|----------------------|
| 1     | 2  | 3                               | 4  | 5                    |
| 1     | Программа для составления медиаплана                           | Медиапланирование своими силами | ООО «Питер – пресс», исследовательская фирма «Gortis», 2017г | Практическое занятие |
| 2     | Программа для составления пресс-релиза                         | Пресс-релиз своими силами       | ООО «Питер – пресс», исследовательская фирма «Gortis», 2017г | Практическое занятие |
| 3     | Программа, используемая для верстки газетных статей, рефератов | Photo - shop                    | Фирма «Майкрософт», 2014г                                    | Практическое занятие |

|   |   |   |                            |  |
|---|---|---|----------------------------|--|
| 4 | Программ для написания деловых текстов в области связей с общественностью | Делопроизводство  | ООО «АКБ «Асс-бюро», 2016г | Практическое занятие                   |
| 5 | Программа по воздействию на собеседника                                   | Сила мысли или магнетизм личности. 15 уроков воздействия на собеседника     | Аудиокнига «Ардис»         | Практическое занятие                   |
| 6 | Программа по управлению сознанием человека                                | Скрытое управление человеком НЛП в действии                                 | Аудиокнига «Ардис»         | Практическое занятие                   |
| 7 | Электронно - библиотечная система   | ЭБС «IPRbooks» - <a href="http://www.iprbookshop.ru">www.iprbookshop.ru</a> |                            | Практические и самостоятельные занятия |
| 8 | Электронно - библиотечная система   | ЭБС «Лань» - <a href="http://www.e.lanbook.com">www.e.lanbook.com</a>       |                            | Практические и самостоятельные занятия |

### **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)**

Кафедра психологии и СКС имеет следующие специализированные аудитории для проведения занятий по дисциплине «Управление торговой маркой и брендинг»:

- 1) ауд. 136 оснащена компьютерным оборудованием и проектором, что позволяет вести занятия на более высоком уровне, и дает возможности приводить примеры из мировой практики рекламы;
- 2) ауд. 110, 112, 201, 202 лекционный зал.

#### **Специальные условия инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)**

Специальные условия обучения и направления работы с инвалидами и лицами с ОВЗ определены на основании:

- Федерального закона от 29.12.2012 №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Федерального закона от 24.11.1995 № 181-ФЗ «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации»;
- приказа Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;
- методических рекомендаций по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденных Минобрнауки России 08.04.2014 № АК-44/05вн).

Под специальными условиями для получения образования обучающихся с ОВЗ понимаются условия обучения, воспитания и развития, включающие в себя использование при необходимости адаптированных образовательных программ и методов обучения и воспитания, специальных учебников, учебных пособий и дидактических материалов, специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего необходимую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в

здания ДГТУ и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение ОПОП обучающихся с ОВЗ.

Обучение в рамках учебной дисциплины обучающихся с ОВЗ осуществляется ДГТУ с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Обучение по учебной дисциплине обучающихся с ОВЗ может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах.

В целях доступности обучения по дисциплине обеспечивается:

1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

- наличие альтернативной версии официального сайта ДГТУ в сети «Интернет» для слабовидящих;

- весь необходимый для изучения материал, согласно учебному плану (в том числе, для обучающихся по индивидуальным учебным планам) предоставляется в электронном виде на диске.

- индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;

- обеспечение возможности выпуска альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

- обеспечение доступа обучающегося, являющегося слепым и использующего собаку-проводника, к зданию ДГТУ.

2) для лиц с ОВЗ по слуху:

- наличие микрофонов и звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования (аудиоколонки);

3) для лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, материально-технические условия должны обеспечивать возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, столовые, туалетные и другие помещения организации, а также пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и других приспособлений).

Перед началом обучения могут проводиться консультативные занятия, позволяющие студентам с ОВЗ адаптироваться к учебному процессу.

В процессе ведения учебной дисциплины научно-педагогическим работникам рекомендуется использование социально-активных и рефлексивных методов обучения, технологий социокультурной реабилитации с целью оказания помощи обучающимся с ОВЗ в установлении полноценных межличностных отношений с другими обучающимися, создании комфортного психологического климата в учебной группе.

Особенности проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине для обучающихся с ОВЗ устанавливаются с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и др.). При необходимости предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

## 9. Лист изменений и дополнений к рабочей программе

Дополнения и изменения в рабочей программе на 2019 / 2020 учебный год.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. ....;
2. ....;
3. ....;
4. ....;
5. ....

изменения и дополнения нецелесообразны на данный учебный год.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры  
ПиСКС от 04.06.2020 года, протокол № 10.

Заведующий кафедрой ПиСКС Сулаева Ж.А. Сулаева Ж.А., д.ф.н., доцент  
(название кафедры) (подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

### Согласовано:

И.о.декана ФТДиСЭ Ханов Р.Р. Ханов Р.Р., к.э.н, ст. преподаватель  
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Председатель МС факультета Аминова Р.К. Аминова Р.К., к.э.н, ст. преподаватель  
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)



### 9. Лист изменений и дополнений к рабочей программе

Дополнения и изменения в рабочей программе на 2020 / 2021 учебный год.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. ....;
2. ....;
3. ....;
4. ....;
5. ....


изменения и дополнения нецелесообразны на данный учебный год.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры  
ПиСКС от 03.06.2021 года, протокол № 10.

Заведующий кафедрой ПиСКС  Сулаева Ж.А., д.ф.н., доцент  
(название кафедры) (подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

#### Согласовано:

И.о.декана ФТДиСЭ  Шамхалов Ш.Ш., к.и.н., доцент  
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Председатель МС факультета  Аминова Р.К., к.э.н., ст.препод  
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

## 9. Лист изменений и дополнений к рабочей программе

Дополнения и изменения в рабочей программе на 2021 /2022 учебный год.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. ....;
2. ....;
3. ....;
4. ....;
5. ....

изменения и дополнения нецелесообразны на данный учебный год.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры  
ПиСКС от 02.06.2022 года, протокол № 10.

Заведующий кафедрой ПиСКС Сулаева Ж.А., д.ф.н., доцент  
(название кафедры) (подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

**Согласовано:**

Декан ФПиУТ Батманов Э.З., к.т.н. доцент  
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Председатель МС факультета Гусейнов Р.В., к.э.н. доцент  
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)