

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о документе
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 26.04.2024 11:33:29
Уникальный программный ключ:
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

УТВЕРЖДАЮ


Председатель КСН
М.Л. Белоножко
«28» 08 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплина: Брендинг

направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

направленность: Диджитал маркетинг

форма обучения: очная/заочная

Рабочая программа разработана в соответствии с утвержденным учебным планом от 8. 06.2020 г. и требованиями ОПОП по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность Диджитал маркетинг к результатам освоения дисциплины «Брендинг»

Рабочая программа рассмотрена
на заседании кафедры маркетинга и муниципального управления

Протокол № 1 от «28» августа 2020 г.

Заведующий кафедрой



М.Л. Белоножко

Рабочую программу разработал:

С.С.Ситёва старший преподаватель кафедры МиМУ



1. Цели и задачи освоения дисциплины

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

Основными задачами изучения курса являются:

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

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

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

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

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

Знание:

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

Умения:

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

Владение:

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

Содержание дисциплины «Брендинг» служит основой для освоения дисциплин: «Интернет-продвижение», «SMM и SMCS».

3. Результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 3.1

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине
ПКС-1.	ПКС-1. 3.1.1.	Знает: ПКС-1. 3.1.2.

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине
Способен применять в профессиональной деятельности основные нормативные документы, современные информационно-коммуникационные технологии	Знает методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах	современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии
	ПКС-1. У.1.1 Уметь: использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии	Умеет: ПКС-1. У.1.1 использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии
	ПКС-1. В.1.1. Владеет поиском и отбором организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах	Владеет: ПКС-1. В.1.1. поиском и отбором организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах

4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов.

Таблица 4.1.

Форма обучения	Курс/ семестр	Аудиторные занятия/контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7
очная	3/6	52	34	-	67+27	Экзамен
заочная	4/8	12	10	-	149+9	Экзамен

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины.

очная форма обучения (ОФО)

Таблица 5.1.1

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента	7	5	-	10	22	ПКС-1. 3.1.2. ПКС-1. У.1.1 ПКС-1. В.1.1.	Презентация, лекция-диалог

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	2	Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов	7	5	-	10	22	ПКС-1. 3.1.2. ПКС-1. У.1.1 ПКС-1. В.1.1.	Презентация лекция-диалог
3	3	Разработка платформы бренда	7	5	-	10	22	ПКС-1. 3.1.2. ПКС-1. У.1.1 ПКС-1. В.1.1.	Презентация лекция-диалог Выполнение практической работы
4	4	Разработка системы идентификаторов бренда	7	5	-	10	22	ПКС-1. 3.1.2. ПКС-1. У.1.1 ПКС-1. В.1.1.	лекция-диалог Презентация
5	5	Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения	7	4	-	10	21	ПКС-1. 3.1.2. ПКС-1. У.1.1 ПКС-1. В.1.1.	Презентации лекция-диалог Выполнение практической работы
6	6	Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда	7	5	-	10	22	ПКС-1. 3.1.2. ПКС-1. У.1.1 ПКС-1. В.1.1.	лекция-диалог Выполнение практической работы
7	7	Оценка стоимости бренда	10	5	-	7	22	ПКС-1. 3.1.2. ПКС-1. У.1.1 ПКС-1. В.1.1.	лекция-диалог Выполнение практической работы
7	Экзамен		-	-	-	27	27	ПКС-1. 3.1.2. ПКС-1. У.1.1 ПКС-1. В.1.1.	Экзаменационные вопросы
Итого:			52	34	-	67+27	180		

заочная форма обучения (ОФО)

Таблица 5.1.2

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	Современные концепции брендинга и бренд-	1	2	-	25	28	ПКС-1. 3.1.2. ПКС-1. У.1.1	Презентация, лекция-диалог

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		менеджмента						ПКС-1. В.1.1.	
2	2	Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов	2	1	-	25	28	ПКС-1. 3.1.2. ПКС-1. У.1.1 ПКС-1. В.1.1.	Презентация лекция-диалог
3	3	Разработка платформы бренда	2	2	-	25	29	ПКС-1. 3.1.2. ПКС-1. У.1.1 ПКС-1. В.1.1.	Презентация лекция-диалог Выполнение практической работы
4	4	Разработка системы идентификаторов бренда	2	1	-	25	28	ПКС-1. 3.1.2. ПКС-1. У.1.1 ПКС-1. В.1.1.	лекция-диалог Презентация
5	5	Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения	2	1	-	15	18	ПКС-1. 3.1.2. ПКС-1. У.1.1 ПКС-1. В.1.1.	Презентации лекция-диалог Выполнение практической работы
6	6	Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда	1	1	-	15	17	ПКС-1. 3.1.2. ПКС-1. У.1.1 ПКС-1. В.1.1.	лекция-диалог Выполнение практической работы
7	7	Оценка стоимости бренда	2	2	-	19	23	ПКС-1. 3.1.2. ПКС-1. У.1.1 ПКС-1. В.1.1.	лекция-диалог Выполнение практической работы
7	Экзамен		-	-	-	-	9	ПКС-1. 3.1.2. ПКС-1. У.1.1 ПКС-1. В.1.1.	Экзаменационные вопросы
Итого:			12	10	-	149	180		

Очно-заочная форма обучения (ОЗФО)

Не реализуется.

5.2. Содержание дисциплины.

5.2.1. Содержание разделов дисциплины (дидактические единицы).

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

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

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

Бренд на рынках b-to-c и b-to-b.

Место и роль бренда в стратегии компании.

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

Основные брендируемые объекты и типы брендов.

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

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

Раздел 3. «Разработка платформы бренда».

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

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

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

Раздел 4. «Разработка системы идентификаторов бренда».

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

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

Понятие сильного коммерческого знака (названия, изобразительного знака).

Маркетинговые критерии: способность знака идентифицировать марку, способность дифференцировать марку, способность донести суть позиционирования, способность улучшить восприятие свойств марки, соответствие языку и картине мира целевой аудитории.

Раздел 5. «Планирование рекламной деятельности».

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

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

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

Развитие бренда в контексте построения отношений с потребителями. Понятие капитала бренда. Осведомленность, интерес, знакомство, доверие, лояльность, дружба, приверженность. Развитие бренда во времени и управление лояльностью потребителей. Типы лояльности.

Основные методы формирования лояльности бренду. Степень лояльности потребителей бренду и причины переключения потребителей на другие марки.

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

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

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

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

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

Раздел 7. «Оценка стоимости бренда».

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

5.2.2. Содержание дисциплины по видам учебных занятий.

Лекционные занятия

Таблица 5.2.1

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	7	1	-	Современные концепции бренднга и бренд-менеджмента
2	2	7	2	-	Архитектура портфеля брендов. Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов.
3	3	7	2	-	Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда. Идентичность бренда.
4	4	7	2	-	Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения.
5	5	7	2		Разработка системы идентификаторов бренда.
6	6	7	1		Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда.
7	7	10	2		Оценка стоимости бренда.
Итого:		52	12	X	

Практические занятия

Таблица 5.2.2

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема практического занятия
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	2	3	4	5	6

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема практического занятия
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	5	2		Тенденциях развития брендинга и бренд-менеджмента. Основные цели и задачи бренд-менеджмента, преимущества от реализации деятельности
2	2	5	1		Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам, иерархическое дерево, ассортимент.
3	3	5	2		Понятие идентичности бренда. Аспекты идентичности бренда, элементы идентичности
4	4	5	1		Стратегии бренд-менеджмента. Позиционирование бренда
5	5	4	1		Разработка системы идентификаторов бренда. Внешняя и внутренняя атрибутика. Группы атрибутов. Имя бренда. Фирменный знак, логотип, фирменный стиль и фирменная символика, музыкальное оформление, голос и др.
6	6	5	1		Интегрированные бренд-коммуникации. Основные принципы бренд-коммуникационного планирования.
7	7	5	2		Стоимость инвестиций в брендинг. Методы оценки стоимости бренда компании
Итого:		34	10	X	X

Лабораторные работы

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

Самостоятельная работа студента

Таблица 5.2.3

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема	Вид СРС
		ОФО	ЗФО	ОФО		
1	2	3	4	5	6	7
1	1	10	25		Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента	Подготовка презентации
2	2	10	25		Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов	Подготовка презентации
3	3	10	25		Разработка платформы бренда	Подготовка к выполнению практического занятия

4	4	10	25		Разработка системы идентификаторов бренда	Подготовка презентации Подготовка к практическим занятиям
5	5	10	15		Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения	Подготовка презентации Подготовка к практической работе
6	6	10	15		Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда	Подготовка к практическим занятиям
7	7	7	19		Оценка стоимости бренда	Подготовка к практическим занятиям
9	1-9	27	9	-	-	Подготовка к экзамену
Итого:		94	158	X	X	X

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

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

6. Тематика курсовых работ/проектов

Курсовые работы/проекты учебным планом не предусмотрены.

7. Контрольные работы

7.1 Методические указания для выполнения контрольных работ

Цель выполнения контрольной работы – закрепление у обучающихся теоретических знаний и приобретение практических навыков .

Исходными данными для выполнения работы являются:

- нормативно-правовые документы;
- статистическая информация;
- результаты социологических исследований;

Выполнение контрольной работы обучающийся должен начинать с изучения задания, курса лекционных и практических занятий. По требованию руководителя следует собрать и изучить рекомендуемую литературу, раскрыть теоретические и практические аспекты выбранной темы контрольной работы.

Работа должна включать:

- краткое изложение теоретических и(или) нормативно-правовых аспектов темы;
- практические примеры, раскрывающие отдельные аспекты темы.

7.2. Тематика контрольных работ

1. Юридические критерии: охраноспособность товарного знака, уникальность товарного знака. Классы МКТУ.
2. Связь творческой и юридической силы товарного знака.
3. Классификация названий по охраноспособности: общеупотребительные, обычные описательные, умеренно описательные, высокоассоциативные, слабоассоциатив-

ные, заимствованные из другой информационной области, фантазийные (причудливые искусственно сконструированные).

4. Применение данной классификации для анализа изобразительных и комбинированных товарных знаков.
5. Моделирование сущности бренда и бренд-имиджа: обзор западных систем.
6. Построение пирамиды бренда и mood board (эмоциональной карты бренда) для корпоративных и товарных брендов.
7. Преимущества, выгоды, ценности и индивидуальность товарного бренда.
8. Видение, миссия, ценности корпоративного бренда.
9. Бренд-ориентированная компания: принципы построения.
10. Кто и как должен заниматься в компании брендингом.
11. Брендинг и функции бренд-менеджера в компании в традиционной концепции и в концепции бренд-лидерства.

8. Оценка результатов освоения дисциплины

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

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

Таблица 8.1

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1 текущая аттестация		
1.1	Подготовка презентации Выступление на занятии	10
1.2	Составление отчета по результатам мониторинга профессиональных изданий Выступление на занятии.	5
1.3	Выполнение задания по разработке концепции идентичности бренда, представление в виде презентации	15
ИТОГО за первую текущую аттестацию		30
2 текущая аттестация		
2.1	Выполнение работы в группах по формированию стратегической платформы бренда	10
2.2	Составить техническое задание на разработку основных констант бренд-вёрстки и вспомогательных констант бренд-стиля. По результатам подготовить письменный отчет и презентацию.	20
ИТОГО за вторую текущую аттестацию		30
3 текущая аттестация		
3.1	Комбинирование стратегий, позиционирование Выступление с докладом	10
3.2	Проанализировать коммуникационный комплекс бренда в определенной сфере на предмет его интегрированности и эффективности. Внести предложения и рекомендации. Творческое проектное задание	10
3.3	Стоимость инвестиций в брендинг. Методы оценки стоимости бренда компании.	10
3.4.	Контрольная работа	10
ИТОГО за третью текущую аттестацию		40
ВСЕГО		100

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

Таблица 8.2

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	Выполнение контрольных работ	40
2	Подготовка докладов по теме.	20
3	Готовая презентация по теме	20
4	Выполнение практических задач по теме.	20
	ВСЕГО	100

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в Приложении 2.

9.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- ЭБС «Издательства Лань»;
- ЭБС «Электронного издательства ЮРАЙТ»;
- Собственная полнотекстовая база (ПБД) БИК ТИУ;
- Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU»;
- ЭБС «IPRbooks»;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО РГУ нефти и газа имени И.М. Губкина;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО УГНТУ (г. Уфа);
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО УГТУ (г. Ухта);
- ЭБС «Прспект»;
- ЭБС «Консультант студент»;

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

1. Microsoft Office Professional Plus;
2. Windows 8

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

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

Таблица 10.1

№ п/п	Перечень оборудования, необходимого для освоения дисциплины	Перечень технических средств обучения, необходимых для освоения дисциплины (демонстрационное оборудование)
1	Персональные компьютеры	Проектор, экран

11. Методические указания по организации СРС

11.1. Методические указания по выполнению контрольных работ для обучающихся всех направлений бакалавриата, заочной формы обучения / сост. С.С. Ситёва; отв. редактор М.Л. Белоножко Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2019– 24с.

11.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.

Метод. рек. к организации самостоятельной работы обучающихся всех направлений подготовки бакалавриата, всех форм обучения / сост. С.С. Ситёва; отв. редактор М.Л. Белоножко Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2019– 32 с.

Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

Дисциплина: Бренддинг

Код, направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Программа: Диджитал маркетинг

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
ПКС-1. Способен применять в профессиональной деятельности основные нормативные документы, современные информационно-коммуникационные технологии	Знать: корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность	Не владеет знанием корпоративных стандартов, регламентов и иных локальных нормативных актов, регулирующих профессиональную деятельность	Демонстрирует отдельные знания корпоративных стандартов, регламентов и иных локальных нормативных актов, регулирующих профессиональную деятельность	Демонстрирует достаточные знания корпоративных стандартов, регламентов и иных локальных нормативных актов, регулирующих профессиональную деятельность	Демонстрирует исчерпывающие знания корпоративных стандартов, регламентов и иных локальных нормативных актов, регулирующих профессиональную деятельность
	Уметь: использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии	Не умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии	Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии, допуская значительные ошибки	Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии, допуская незначительные неточности	В совершенстве умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
	Владеть: поиском и отбором организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах	Не владеет навыками поиска и отбора организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах	Владеет навыками разработки концепции поиска и отбора организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах	Хорошо владеет навыками поиска и отбора организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах	В совершенстве владеет навыками поиска и отбора организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах

КАРТА

обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой

Дисциплина: Бренддинг

Код, направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Программа: Диджитал маркетинг

№ п/п	Название учебного, учебно-методического издания, автор, издательство, вид издания, год издания	Количество экземпляров в БИК	Контингент обучающихся, использующих указанную литературу	Обеспеченность обучающихся литературой, %	Наличие электронного варианта в ЭБС (+/-)
1	2	3	4	5	6
1	Жильцова, Ольга Николаевна. <i>Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. - Москва : Издательство Юрайт, 2020. - 233 с. - (Высшее образование). - URL: https://urait.ru/bcode/451045. - Режим доступа: для автор. пользователей. - ЭБС "Юрайт".</i>	ЭР	25	100	+
2	Головлева, Е. Л. <i>Теория и практика современной коммуникации : учебник для вузов / Е. Л. Головлева, Д. А. Горский. - Москва : Московский гуманитарный университет, 2017. - 192 с. - URL: http://www.iprbookshop.ru/74742.html. - Режим доступа: для автор. пользователей. - ЭБС "IPR BOOKS".</i>	ЭР	25	100	+
3	Федотова, Лариса Николаевна. <i>Реклама: теория и практика : учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 391 с. - (Бакалавр. Академический курс). - URL: http://www.biblio-online.ru/book/164B20C5-2343-47F1-884F-6557E25149FD. - Режим доступа: для автор. пользователей. - ЭБС "Юрайт".</i>	ЭР	25	100	+

Заведующий кафедрой МиМУ  М.Л. Белоножко

Директор БИК

 Д.Х. Каюкова