

ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
БРЯНСКИЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ И БИЗНЕСА

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Экономики и управления
Ерохин Д.В.

Рабочая программа учебной дисциплины

Брендинг в коммерческой сфере

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) подготовки
Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Форма обучения
очная

Составитель программы:
Хвостенко Т.М.

Брянск
2025

СОДЕРЖАНИЕ

1. Аннотация к дисциплине	4
2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы	4
3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	6
3.1 Объем дисциплины по видам учебных занятий (в часах)	6
4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	6
4.1 Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)	6
4.2 Содержание дисциплины, структурированное по разделам	8
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	13
6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	13
7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	14
8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	17
9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы	18
9.1 Лицензионное программное обеспечение	18
9.2 Электронно-библиотечные системы:	18
9.3 Современные профессиональные баз данных:	18
9.4 Информационные справочные системы:	19
10. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	19

1. Аннотация к дисциплине

Рабочая программа дисциплины «Брендинг в коммерческой сфере» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512, зарегистрировано в Минюсте России 29.06.2017 г. № 74220 (ред. от 27.02.2023 г.)

- приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 № 245 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;

- учебным планом (очной формы обучения), составленными на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Рабочая программа содержит обязательные для изучения темы по дисциплине «Брендинг в коммерческой сфере». Дисциплина дает представление о роли брендов в коммерческой и некоммерческой деятельности.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в часть, формируемую участниками образовательных отношений, элективные дисциплины (модули) учебных планов по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью уровень бакалавриата.

Дисциплина изучается на 3 курсе в 6 семестре (для очной формы обучения). Промежуточная аттестация проводится в форме зачета с оценкой.

Цель изучения дисциплины:

сформировать у обучающихся представление о постоянно расширяющихся и усложняющихся функциях пресс-служб, принципах написания аналитических справок, обзоров и прогнозов пресс-службой, особенностях создания текстов связей с общественностью, литературного редактирования, копирайтинга, реализуемых пресс-службой.

Задачи:

-ознакомить обучающихся с местом и ролью современной пресс-службы в системе массовых коммуникаций, современных российских государственных пресс-служб, формах и методах работы современной пресс-службы со СМИ, общественностью и политическими организациями;

-определить критерии оптимальной модели пресс-службы и условий ее эффективной деятельности.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

ПК-3 - способен участвовать в разработке и реализации проектов в сфере рекламы и связей с общественностью.

ПК-7 - способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн- и офлайн-коммуникаций.

2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций,

предусмотренных ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) и на основе профессиональных стандартов:

06.013 «Специалист по информационным ресурсам», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. N420н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 22 августа 2022 г., регистрационный N69714);

06.009 «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. N535н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 4 сентября 2014 г., регистрационный N33973), соотнесённых с федеральным государственным образовательным стандартом по указанному направлению подготовки.

Код компетенции	Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Индикаторы достижения компетенций	Формы образовательной деятельности, способствующие формированию и развитию компетенции
ПК-3	Способен участвовать в разработке и реализации проектов в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-3.1 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Контактная работа: Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>
ПК-7	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн- и офлайн-коммуникаций	ПК-7.3 Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами ПК-7.5 Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	Контактная работа: Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>

3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

3.1 Объём дисциплины по видам учебных занятий (в часах)

Объём дисциплины	Очная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины	144
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего)	72
Аудиторная работа (всего):	72
в том числе:	
Лекции	30
семинары	12
практические занятия	30
лабораторные работы	
Внеаудиторная работа (всего):	
в том числе:	
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	72
Вид промежуточной аттестации обучающегося (зачет с оценкой)	+

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

для очной формы обучения

№ п/п	Разделы и/или темы дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)							Вид оценочного средства контроля успеваемости, промежуточной аттестации (по семестрам)		
			ВСЕГО	Из них аудиторные занятия				Самостоятельная работа	Контрольная работа			Курсовая работа
				Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	семинары					
1.	История возникновения и основные характеристики бренда	6	14	2		2	2	8			Устный опрос	
2.	Концепции, стратегии и структура бренда	6	18	4		4	2	8			Устный опрос	
3.	Капитал бренда и его оценка. Целостность восприятия бренда	6	18	4		4	2	8			Устный опрос	
4.	Бренд как элемент бизнес-процесса	6	16	4		4		8			Доклад	
5.	Аналитические процедуры в	6	18	4		4	2	8			Тестирование	

	Брендинг в коммерческой сфере									
6.	Позиционирование бренда	6	12	2		2		8		Устный опрос
7.	Идентичность бренда	6	18	4		4	2	8		Устный опрос
8.	Формирование атрибутов и разработка моделей бренда	6	12	2		2		8		Тестирование
9.	Функциональные обязанности бренд-менеджера	6		4		4	2	8		
	Вид промежуточной аттестации обучающегося (зачет с оценкой)		+							Вопросы, тесты
	Всего:		144	30		30	12	72		Зачет с оценкой

4.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам)

Тема 1. История возникновения и основные характеристики бренда

Основные определения, понятия и термины, проблематика, система преподавания курса «Брендинг в коммерческой сфере». Место и роль курса в формировании профессиональной культуры специалиста по связям с общественностью. Представление о бренде, основные характеристики бренда.

Преимущества производителей от возникновения бренда. Основные характеристики бренда: функциональные и дополнительные ценности*.

Признаки ослабления бренда. История промышленного бренда*.

Сущность и основные аспекты разработки, продвижения и управления брендом. Взаимосвязь бренда с экономическими категориями: потребность, спрос и предложение. Понятийный аппарат курса «Брендинг в коммерческой сфере»: торговая марка, бренд, товарный знак, сервисная марка, позиционирование бренда, Бренддинг в коммерческой сфере, товар, жизненный цикл бренда, лояльность к бренду, индивидуальность бренда, идентичность, образ, имидж, репутация и т.д. Символы потребления. Семиотический треугольник: означающее – означаемое – денотат. Денотативное и коннотативное значение предмета.

Выделение основных товаров и марок, продаваемых фирмой с помощью матрицы «марка – товар». *Иерархия торговых марок Жана – Ноэля Канферера*: торговая марка товара, торговая марка ассортимента, групповая марка, зонтичная торговая марка, исходная торговая марка, поддерживающая торговая марка.

Тема 2. Концепции, стратегии и структура бренда

Основные характеристики концепций бренд-лидерства, бренд-менеджмента, 4D-Брендинг в коммерческой сфере а. Ключевые различия концепции бренд-лидерства и бренд-менеджмента. Специфика 4D-Брендинг в коммерческой сфере а*.

Влияние потребителей на концепцию и развитие лидирующих брендов. Идентичность бренда как стратегия управления брендом. Основные составляющие идентичности бренда и их характеристики. Сущность бренда. Стержневая идентичность, расширенная идентичность. Выявление сущностной и расширенной идентичности на примере конкретного бренда*.

Особенности функционирования визуальной метафоры, имени, дизайна в структуре бренда. Особенности визуальной метафоры, нейминга. Роль дизайна в Бренддинг в коммерческой сфере. Особенности визуальных метафор в брендах ведущих СМИ. Практические особенности нейминга.

Роль бренда в современной экономике организаций. Связь между корпоративной и Бренддинг в коммерческой сфере овой стратегией. Отношение между потребителем и брендом*. Факторы, определяющие развитие бренда. Стратегические цели бренда. Использование бренда для информирования о других стратегических приоритетах

компании. Законодательная основа в области марочной политики компаний. Перспективы развития Бренддинг в коммерческой сфере а.

Тема 3. Капитал бренда и его оценка. Целостность восприятия бренда

Капитал бренда и имидж бренда. Критерии оценки капитала бренда. Факторы, влияющие на капитал бренда. Капитал бренда в азиатской модели построения бренда*. Капитал бренда в западной модели.

Целостность восприятия бренда: роль массовых коммуникаций. Реклама и формирование восприятия бренда. Роль паблисити для бренда. Роль СМИ в целостном восприятии бренда. Особенности функционирования имиджевой рекламы.

Способы повышения лояльности к бренду.

Содержание бренда как коммуникационного процесса. Составляющие коммуникативного процесса бренда и их функции. Специфика и факторы, определяющие структуру комплекса продвижения бренда: тип товара или рынка (B2B, B2C), стратегия проталкивания товара или привлечения потребителей.

Характеристика основных средств маркетинговых коммуникаций в Бренддинг в коммерческой сфере е: реклама; PR; стимулирование сбыта; маркетинг событий; персональные продажи; directmarketing.

Значение внутренних коммуникаций корпорации в Бренддинг в коммерческой сфере е*.

Специфические коммуникационные способы продвижения корпоративных брендов.

Разработка интегрированных программ маркетинговых коммуникаций: объединение различных коммуникаций; согласование различных вариантов коммуникаций; использование критериев согласования.

Интернет как новая среда общения.

Взаимодействие с коммуникационными агентствами (группами) в процессе разработки и продвижения корпоративных брендов

Тема 4. Бренд как элемент бизнес-процесса

Понятие моделирования СМИ. Основные методики, нотации бизнес-моделирования. Особенности проектов СМИ и особенности их моделирования. Запуск процедур Бренддинг в коммерческой сфере а как элемента бизнес-процессов в СМИ.

Перспективы развития Бренддинг в коммерческой сфере а СМИ в современных социально-экономических условиях*.

Развитие брендов во времени. Жизненный цикл брендов. Модели укрепления брендов в сознании потребителей: BrandDynamics™ (MillwardBrown), BrandZ™ (WPP Group), BrandCapital™ (DDB Worldwide), ImagePower® (LandorAssociates), BrandAssetValuator – BAY (Young&Rubicam, стратегии развития бренда от компаний Ries&Ries и ProphetBrandStrategy

Стратегическое значение Бренддинг в коммерческой сфере а. Связь между корпоративной и Бренддинг в коммерческой сфере овой стратегией. Стратегические цели Бренддинг в коммерческой сфере а корпораций. Укрепление отношений между брендом и потребителем. Компоненты качества бренда: функциональные, индивидуальные, социальные, коммуникативные.

Пять шагов к сильному бренду от ProphetBrandStrategy: четкая: идентичность бренда, предложение ценности для потребителя и использование его для руководства каждым подразделением, оптимальный опыт для потребителя, культивирование отношений с потребителями, постоянное усиление бренда*.

Тема 5. Аналитические процедуры в Бренддинг в коммерческой сфере е

Подходы к маркетинговым исследованиям в Бренддинг в коммерческой сфере е.

Качественные методы исследования: произвольные ассоциации, проективные методики, оценка личности и ценностей торговой марки, методы наблюдения.

Количественные методы исследования: оценка осведомленности, изучение образа марки, оценка восприятия торговой марки, оценка приверженности к торговой марке.

Специфические методы маркетинговых исследований, используемые в Брендинг в коммерческой сфере е: бренд-трекинг, холл-тесты, френдз-групп, мистерии-шопинг, замер оптовых и розничных торговых предложений, психосемантические исследования (бренд мэппинг; карты репутации, популярности; модель «товар-рынок»; карты позиционирования), шкалирование отношений/аттитюдов. Анализ рыночной ситуации, SWOT- анализ, анализ производимого товара, конкурентный анализ, сегментирование потребителей. Анализ возможностей собственного производства. Сравнение и преимущества бренда: отличия бренда, сравнения, преимущества бренда*.

Позиционирование бренда. Идентичность бренда, формирование атрибутов бренда. Минимизация рисков по выводу новой марки. Метод Пекхэма. Ожидаемые доли рынка в зависимости от очередности входа марки в товарную категорию. Потенциал торговой марки. Оценка юридической силы защиты торговых марок: общий и локальный анализ.

Тема 6.Позиционирование бренда

Уникальное торговое предложение Р. Ривза. Принципы уникального торгового предложения. УЦП (уникальное ценностное предложение, предложенное Йспером Кунде) – предложение основанное на жизненных, а не на товарных ценностях. Идея позиционирования марки. Виды позиционирования. Схема позиционирования: анализ рынка – товар – конкуренты– сегментирование – сравнение (выгоды, преимущества) – позиционирование. Качества необходимые для успешного позиционирования: актуальность, простота, отличия, последовательность, постоянство. Концепция позиционирования. Факторы, которые необходимо учитывать при разработке концепции позиционирования.

Позиционирование брэнда В. Стеффлра (V. Stefflre): выбор центрального или дифференцированного позиционирования, выбор продукта (как героя) или потребителя как героя; определение мотивации (негативные побуждения или позитивные побуждения), фокусирование на выгодах.

Позиционирование бренда К. Келлера (K. Kellera): основные идеи, определение и описание конкурентной системы координат (КСК), критерии выбора точек паритета и точек дифференциации, обеспечение соответствия точек паритета и точек дифференциации, постоянная адаптацияпозиционирования, ключевые ценности торговой марки, коды торговых марок. Внутренний Брендинг в коммерческой сфере *.

Репозиционирование торговых марок и реБрендинг в коммерческой сфере : определения, сходства, различия, основные причины, принципы.

Тема. 7. Идентичность бренда

Восприятие бренда. Образ бренда. Совпадение запланированного и воспринимаемого образа бренда. Элементы идентичности Дэвида Аакера*: имидж, бренда, позиция бренда, внешняя перспектива, фиксация на главных особенностях товара.

Составляющие идентичности корпоративного бренда:

- *индивидуальность бренда*: принадлежность к определенной товарной категории, территория распространения, время существования на рынке, цена, доминирующий ранг, новизна товарного предложения, способ подачи информации о себе, эстетическая привлекательность. Проявление индивидуальности марки через личность сопровождающего его персонала. Влияние моды на индивидуальность. Аудит и виды тестирования индивидуальности марки;

- *ценности бренда*: осведомленность потребителей о бренде, восприятие потребителями качества и репутации, ассоциация бренда, лояльность потребителей к

бренду, запатентованные ценности бренда;

- *восприятие качества*: функциональное, индивидуальное, социальное и коммуникативное;
- *ассоциации бренда*: культура бренда, отношения и мифология;
- *суть бренда*: смысловое ядро всех сообщений, основная идея.

Тема 8. Формирование атрибутов и разработка моделей бренда

Имя бренда. Внешний вид товара, его физические характеристики. Упаковка. Реклама.

Персонажи бренда. Фирменный знак, логотип.

Цветовые сочетания, фирменные шрифты. Жесты прикосновения. Музыка, голос, специфические фразы. Естественные коммуникаторы*.

Теория М. Линдстрема: формирование атрибутов с помощью звука, обоняния, зрения, вкуса, осязания.

Разработка моделей брендов Проективные и психологический методы разработки моделей брендов. Значение и виды моделей в Брендинг в коммерческой сфере е: колесо бренда (BrandWheel), модель TotalBranding (J. WalterThompson), модель лидерства LeadershipEquityModels, Модель Томаса Гэда «4-D Брендинг в коммерческой сфере ».

Стратегический «бренд – менеджмент» от Жана – НоэляКэнферера: внешние элементы (физические характеристики, отношения, отражение) и внутренние элементы (индивидуальность, культура, самовосприятие).

«Марочный капитал, базирующийся на отношениях клиентами» от Кевина ЛэйнаКеллера– дифференцированное воздействие, которое бренд оказывает на отклик потребителя. Знание о бренде соотносится с осведомленностью (узнавание и припоминание) о нем и с имиджем (ассоциации).

Модель Д. Арнольда - базируется на сущности, выгодах и свойствах (атрибутах).

Модель Дэвида А.Аакер - увязка персоналии бренда с центральной индивидуальностью, расширенной индивидуальностью, предложением ценности.

Модель “YoungandRubicam” – создание брендов посредством четырех элементов: дифференциации, уместности, уважения и знания.

Модель интегрированного Брендинг в коммерческой сфере а (трансформация компании в бренд – ориентированную) от Ф. ДжофераЛеПла- драйвер организации (миссия, ценности, история), драйвер брендов (принцип основания всех действий и обращений, касающихся бренда; индивидуальность; ассоциации), транслятор брендов (повседневная деятельность – от разработки товара и услуг до коммуникаций).

Тема. 9. Функциональные обязанности бренд-менеджера

Цель бренд-менеджмента. Основные пути подключения бренд-менеджера к управлению брендом в компании*: участие в разработке нового бренда и управление уже имеющимся.

Должностные обязанности: изучение особенностей продвигаемого продукта, анализ требований потребителей к продукту на основе результатов маркетинговых исследований; разработка стратегии продвижения продукта на рынок с учетом предложений подразделений маркетинга и рекламы по проведению рекламных кампаний и PR-акций; организация проведения презентаций продукта потенциальным покупателям и потребителям; разработка рекомендаций по ценовой политике по продукту, условий стимулирования сбыта товаров (системы скидок и льгот отдельным группам покупателей); прогноз объемов продаж продукта; участие в разработке схемы сбыта продукта (от создания новых сбытовых подразделений до реконструкции имеющихся каналов сбыта); координация мерчендайзинга продукта; наблюдение за положением продукта на рынке (ход продаж продукта, спрос на него), определение и анализ отношения потребителей к продукту; выявление неудовлетворительных параметров

продукта, требований покупателей к продукту (неучтенные в продукте) и информирование о них конструкторских, технологических и производственных подразделений для корректировки продукта, придания ему новых потребительских свойств.

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

Самостоятельная работа обучающихся при изучении курса «Брендинг в коммерческой сфере в коммерческой сфере» предполагает, в первую очередь, работу с основной и дополнительной литературой. Результатами этой работы становятся выступления на практических занятиях, участие в обсуждении.

Методика самостоятельной работы предварительно разъясняется преподавателем и в последующем может уточняться с учетом индивидуальных особенностей обучающихся. Время и место самостоятельной работы выбираются обучающимися по своему усмотрению с учетом рекомендаций преподавателя.

Самостоятельную работу над дисциплиной следует начинать с изучения рабочей программы «Брендинг в коммерческой сфере в коммерческой сфере», которая содержит основные требования к знаниям, умениям и навыкам обучаемых. Обязательно следует вспомнить рекомендации преподавателя, данные в ходе установочных занятий. Затем – приступить к изучению отдельных разделов и тем в порядке, предусмотренном программой.

Получив представление об основном содержании раздела, темы, необходимо изучить материал с помощью учебников, указанных в разделе 7 указанной программы. Целесообразно составить краткий конспект или схему, отображающую смысл и связи основных понятий данного раздела и включенных в него тем. Затем, как показывает опыт, полезно изучить выдержки из первоисточников. При желании можно составить их краткий конспект. Обязательно следует записывать возникшие вопросы, на которые не удалось ответить самостоятельно.

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

а) основная учебная литература:

1. Домнин, В. Н. Брендинг в коммерческой сфере : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 555 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20975-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559113>

2. Вирен, Г. В. Информационные агентства : учебник и практикум для вузов / Г. В. Вирен, В. А. Польшов, Т. И. Фролова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 197 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15536-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537515>.

3. Чилингир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию : учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. — 2-е изд. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2025. — 240 с. — ISBN 978-5-4497-3882-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/145167.html>

4. Баранова, Е. А. Конвергентная журналистика : учебное пособие для вузов / Е. А. Баранова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 157 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19098-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/555940>

5. Рожков, И. Я. Брендинг в коммерческой сфере : учебник для вузов / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 331 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16399-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535831>

б) дополнительная учебная литература:

1. Кошелев, А. А. Реклама как инструмент конструирования социально-экономических отношений современного российского общества : монография / А. А. Кошелев. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2024. — 132 с. — ISBN 978-5-4497-3071-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/139706.html>
2. Иванов, А. Реклама без бюджета: 20 способов продать ваш товар или услугу / А. Иванов ; под редакцией П. Суворовой, М. Белоголовского. — Москва : Альпина Паблишер, 2024. — 304 с. — ISBN 978-5-9614-9137-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/141730.html>
3. Чернышова, Т. В. Основы теории публицистики : учебное пособие для вузов / Т. В. Чернышова. — 3-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 184 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12753-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/543275>
4. Марочкина С.С. Медиарилейшнз и медиапланирование : учебное пособие / Марочкина С.С., Шуванов И.Б., Щетинина Е.В.. — Сочи : Сочинский государственный университет, 2020. — 46 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/106572.html>.
5. Головлева, Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование : учебное пособие / Е. Л. Головлева. — Москва : Академический проект, 2020. — 250 с. — ISBN 978-5-8291-2675-9. Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110054.html>.

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№ п/п	Наименование
1	КонсультантПлюс : справочная правовая система. — Москва : Консультант Плюс, 1992 — . — Режим доступа: лок. сеть вуза. — Обновляется ежекварт. — Текст : электронный.
2	ЮРАЙТ : образовательная платформа : [сайт]. — Москва, 2024 — URL: https://urait.ru/ — Режим доступа: по подписке. — Текст : электронный.
3	IPR SMART : [взамен IPRbooks] : цифровой образовательный ресурс : [сайт] . — Москва, 2024 — . — URL: https://www.iprbookshop.ru . — Режим доступа: по подписке. — Текст : электронный.
4	Сервер электронно-дистанционного обучения БИУБ: [электрон. образоват. ресурс для студентов всех форм обучения]: [сайт]. — URL: https://biub.ru/student/resources/ . — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст: электронный.

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид деятельности	Методические указания по организации деятельности обучающегося
Практические занятия	Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом практических занятий, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа проводится с целью: систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся; формирования умений использовать основную и дополнительную литературу;

	развития познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности, организованности; формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, совершенствованию и самоорганизации; формирования профессиональных компетенций; развитию практических умений обучающихся. Формы и виды самостоятельной работы обучающихся: чтение основной и дополнительной литературы – самостоятельное изучение материала по рекомендуемым литературным источникам; работа с библиотечным каталогом, самостоятельный подбор необходимой литературы; поиск необходимой информации в сети Интернет; подготовка к различным формам текущей и промежуточной аттестации (к зачету с оценкой). Технология организации самостоятельной работы обучающихся включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения: библиотеку с читальным залом, укомплектованную в соответствии с существующими нормами; учебно-методическую базу учебных кабинетов; компьютерные классы с возможностью работы в сети Интернет; основную и дополнительную литературу, разработанную с учетом увеличения доли самостоятельной работы обучающихся, и иные методические материалы. Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит консультирование по выполнению задания, которое включает цель задания, его содержание, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки. Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами обучающихся в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся. Формы контроля самостоятельной работы: просмотр и проверка выполнения самостоятельной работы преподавателем; рефлексия выполненного задания в группе; обсуждение результатов выполненной работы на занятии – предоставление обратной связи; проведение устного опроса.
Опрос	Устный опрос по основной терминологии может проводиться в процессе практического занятия в течение 15-20 мин. Позволяет оценить полноту знаний контролируемого материала.
Тест	Тест включает в себя 20 вопросов с вариантами ответов. На тестирование отводится 40 минут. Каждый вариант тестовых заданий включает 20 вопросов. За каждый правильный ответ на вопрос даётся 5 баллов. Для зачета по тестированию необходимо набрать 50% и более правильных ответов.
Доклад	Текст доклада должен составлять 3-5 печатных листа. Данный объем текста обеспечит выступление студента в течение 7-10 минут. Структура доклада традиционно состоит из трех разделов: введения, основной части и заключения. Доклад желательно сопровождать презентацией.
Подготовка к зачету с оценкой	При подготовке к зачету с оценкой необходимо ориентироваться на рекомендуемую литературу и др. Основное в подготовке к сдаче зачета с оценкой по дисциплине «Брендинг в коммерческой сфере в коммерческой сфере» - это

	повторение всего материала дисциплины, по которому необходимо сдавать промежуточную аттестацию. При подготовке к сдаче зачета обучающийся весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки к зачету, контролировать каждый день выполнение намеченной работы. Подготовка обучающегося к зачету включает в себя три этапа: самостоятельная работа в течение семестра; непосредственная подготовка в дни, предшествующие зачету по темам курса; подготовка к ответу на задания, содержащиеся в вопросах зачета. Зачет с оценкой проводится по вопросам, охватывающим весь пройденный материал дисциплины, включая вопросы, отведенные для самостоятельного изучения. Для успешной сдачи зачета с оценкой по дисциплине «Брендинг в коммерческой сфере в коммерческой сфере» обучающиеся должны принимать во внимание, что: все основные вопросы, указанные в рабочей программе, нужно знать, понимать их смысл и уметь его разъяснить; указанные в рабочей программе формируемые профессиональные компетенции в результате освоения дисциплины должны быть продемонстрированы обучающимся; семинарские занятия способствуют получению более высокого уровня знаний и, как следствие, более высокой оценке на зачете с оценкой; готовиться к промежуточной аттестации необходимо начинать с первого практического занятия.
--	--

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

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Брендинг в коммерческой сфере в коммерческой сфере» необходимо использование следующих помещений:

Учебная аудитория для проведения учебных занятий, практических занятий, проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (аудитория 504) Оснащение: Персональный компьютер с периферией и выходом в интернет (лицензионное программное обеспечение, образовательный контент, система защиты от вредоносной информации, автоматизированная информационно-библиотечная система (АИБС) – 1 шт. Меловая доска – 1 шт. Трибуна – 1 шт. Вешалка напольная – 2 шт. Стол ученический – 14 шт. Стул ученический – 28 шт. Стенд - 4 шт.

Помещение для самостоятельной работы с возможностью подключения к Интернету и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (аудитория 403)
 Оснащение:
 Стол ученический – 5 шт.
 Стул ученический – 10 шт.
 Персональный компьютер с периферией и выходом в интернет (лицензионное программное обеспечение, образовательный контент, система защиты от вредоносной информации) – 4 шт.
 Принтер – 1 шт.

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Института из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

9.1 Лицензионное программное обеспечение

1. Операционная система Microsoft Windows XP Professional Russian — OEM-лицензии (поставляются в составе готового компьютера);
2. Операционная система Microsoft Windows 7 Professional — OEM-лицензии (поставляются в составе готового компьютера);
3. Операционная система Microsoft Windows 10 Professional — OEM-лицензии (для образовательных учреждений);
4. Операционная система Linux: Open-source;
5. Свободный пакет офисных приложений Open Office;
6. Свободный пакет офисных приложений Libre Office;
7. Комплексная система антивирусной защиты рабочих станций Dr.Web Desktop Security Suite LBW-BC-12M-50-B1;
8. Программные средства АПК Аналитик – авто
9. Программный комплекс SciLab — свободная лицензия CeCILL.

9.2. Электронно-библиотечная система:

1. Электронно-библиотечная система IPR BOOKS (www.iprbookshop.ru)
2. Образовательная платформа ЮПАЙТ (<https://biblioonline.ru/catalog/legendary> и <https://ura.it.ru/catalog/legendary>)
3. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU ([www: http://elibrary.ru](http://elibrary.ru))

9.3. Современные профессиональные базы данных:

1. Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>.
2. Электронные ресурсы Российской государственной библиотеки <http://www.rsl.ru/ru/root3489/all>.
3. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования <http://fgosvo.ru>.
4. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru/>
5. База данных научных журналов на русском и английском языке ScienceDirect. Открытый доступ к метаданным научных статей по различным направлениям наук. Поиск рецензируемых журналов, статей, глав книг и контента открытого доступа <http://www.sciencedirect.com/>

9.4. Информационные справочные системы:

1. Информационно-правовой портал Гарант <https://www.garant.ru>
2. Компьютерная справочная правовая система «Консультант Плюс»
<http://www.consultant.ru/>
3. Национальная электронная библиотека <http://www.nns.ru/>
4. Портал Единое окно доступа к образовательным ресурсам
<http://window.edu.ru/>
5. Реестр примерных основных общеобразовательных программ
<https://fgosreestr.ru/>
6. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru>
7. Электронные ресурсы Российской государственной библиотеки
<http://www.rsl.ru/ru/root3489/all>

10. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для обеспечения образования инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья по личному заявлению обучающегося разрабатывается адаптированная образовательная программа, индивидуальный учебный план с учетом особенностей их психофизического развития и состояния здоровья, в частности применяется индивидуальный подход к освоению дисциплины, индивидуальные задания: рефераты, письменные работы и, наоборот, только устные ответы и диалоги, индивидуальные консультации, использование диктофона и других записывающих средств для воспроизведения лекционного и семинарского материала.

В целях обеспечения обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья библиотека комплектует фонд основной учебной литературой, адаптированной к ограничению их здоровья, предоставляет возможность удаленного использования электронных образовательных ресурсов, доступ к которым организован в БИУБ. В библиотеке проводятся индивидуальные консультации для данной категории пользователей, оказывается помощь в регистрации и использовании сетевых и локальных электронных образовательных ресурсов, предоставляются места в читальном зале, оборудованные программами невидимого доступа к информации, экранными увеличителями и техническими средствами усиления остаточного зрения: Microsoft Windows 7, Центр специальных возможностей, Экранная лупа; Microsoft Windows 7, Центр специальных возможностей, Экранный диктор; Microsoft Windows 7, Центр специальных возможностей, Экранная клавиатура.