

Министерство культуры Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ»**



ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Е. В. САЗОНОВА
ректор

Сертификат: 00eec2e5b252a0885bc682f9fa99feef8b
Основание: УТВЕРЖДАЮ
Дата утверждения: 19 июня 2024 г.

Рабочая программа дисциплины

«Основы брендинга»

Наименование ОПОП: Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: заочная

Факультет: медиатехнологий

Кафедра: медиакommunikационных технологий

Общая трудоемкость дисциплины составляет 180 академ. час. / 5 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 22,5 час.

самостоятельная работа: 157,5 час.

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
выполнение тестового задания	3
выступление на научной конференции по теме дисциплины	3
подготовка научной или творческой работы по теме дисциплины	3
посещение занятий (лекций и практических)	3
практикум	3
презентация творческого задания	3
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
курсовая работа	5
экзамен	5

Рабочая программа дисциплины «Основы брендинга» составлена:

— в соответствии с требованиями Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования — Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

— на основании учебного плана и карты компетенций основной профессиональной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Составитель(и):

Канафьева В.В., профессор кафедры , д-р филос. наук

Рецензент(ы):

Сорвина Т.А., доцент, канд. экон. наук

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры медиакоммуникационных технологий

Рабочая программа дисциплины одобрена Советом факультета медиатехнологий

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП

И.А. Байкова

Начальник УМУ

С.Л. Филипенкова

УКАЗАННАЯ ЛИТЕРАТУРА ИМЕЕТСЯ В НАЛИЧИИ В БИБЛИОТЕКЕ ИНСТИТУТА ИЛИ ЭБС

Заведующий библиотекой Н.Н. Никитина

1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель(и) дисциплины:

создание представления о построении и управлении брендом.

Задачи дисциплины:

1. формирование представления о структуре бренда и тенденциях развития брендинга в России и за рубежом;
2. формировать представления о технологиях построения бренда;
3. приобретение навыков создания рекламных и пиар текстов и/или описания уникального торгового предложения продвигаемого бренда.

1.2. Место и роль дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина основывается на знаниях и умениях, приобретенных в ходе изучения предшествующих дисциплин/прохождения практик и взаимосвязана с параллельно изучаемыми дисциплинами:

Профессионально-ознакомительная практика

Освоение дисциплины необходимо как предшествующее для дисциплин и/или практик:

Профессионально-творческая практика

Технологии продвижения кино- и телепроектов

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Профессиональные компетенции

Вид деятельности: маркетинговый.

ПК-2 — Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

ПК-2.1 — Применяет основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке коммуникационного продукта.

Вид деятельности: маркетинговый.

ПК-2 — Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

ПК-2.3 — Осуществляет процесс передачи информации о бренде целевой аудитории через разные коммуникационные каналы.

Знает: аудиторию коммуникационного воздействия бренд-коммуникаций. этапы разработки бренд-коммуникаций.

Умеет: разрабатывать бренд-коммуникации с учетом адресности воздействия.

Владеет: навыками мониторинга обратной связи при построении бренд-коммуникации.

2. СТРУКТУРА, ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В КОМПЕТЕНТНОСТНОМ ФОРМАТЕ

2.1. Структура и трудоемкость учебной дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 180 академ. час. / 5 зач.ед.
 в том числе: контактная работа: 22,5 час.
 самостоятельная работа: 157,5 час.

Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
курсовая работа	5
экзамен	5

Распределение трудоемкости по периодам обучения:

Семестр	4	5	Итого
Лекции	0	0	0
Лекции установочные	2	0	2
Лекции с использованием ДОТ	0	6	6
Практические установочные	2	0	2
Практические с использованием ДОТ	0	6	6
Консультации	0	4	4
Самостоятельная работа	32	119	151
Самостоятельная работа во время сессии	0	6,5	6,5
Итого	36	141,5	177,5

2.2. Содержание учебной дисциплины

Раздел 1. Основные понятия брендинга

Тема 1. 1. Возникновение, становление и развитие брендинга

Эволюция форм товарного обозначения. Концепция маркетинга XXI века. Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века. Появление концепции бренд-менеджмента.

Современные тенденции западного и российского брендинга.

Тема 1. 2. Понятие «бренд», содержание и сущность

Происхождение и эволюция понятия «бренд». Содержание бренда как коммуникационный процесс. Определение понятия «бренд» с точки зрения микроэкономической теории потребительского поведения и психологии потребительского поведения. Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак.

Тема 1. 3. Бренд-менеджмент

Бренд-менеджмент как вид управленческой деятельности. Интеграция функции бренд-менеджмента, межфункциональность подхода в управлении брендом. Методы бренд-менеджмента. Принципы бренд-менеджмента. Организационные формы бренд-менеджмента. Подходы к разработке организационных структур в сфере управления брендами. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом. Аппарат бренд-менеджера. Побуждающая роль различных типов брендов и ее учет при выработке решений по бренд-менеджменту.

Тема 1. 4. Разработка бренда

Алгоритм разработки бренда. Сущность процесса позиционирования бренда. Стратегические подходы к позиционированию. Виды позиционирования. Регламентация процесса позиционирования. Принципы позиционирования и перепозиционирования брендов.

Понятие идентичности бренда, структура идентичности бренда. Принципы разработки содержательных составляющих идентичности. Функциональные, физические атрибуты бренда. Принципы разработки физических, функциональных и коммуникативных атрибутов бренда. Брендбук и его структура.

Раздел 2. Прикладное значение брендинга

Тема 2. 1. Практические аспекты брендинга

Этапы брендинга. Планирование в брендинге. Отношение потребителя и бренда. Бренд на рынках b-to-c и b-to-b, значимость бренда для различных типов рынков. Брендинг как стратегия на рынках с высоким уровнем конкуренции. Место и роль бренда в стратегии компании. Бренд-лидерство. Сравнительный анализ западной и азиатской моделей брендинга, преимущества и недостатки. Аудит бренда. Методы изучения развития бренда.

Тема 2. 2. Типология брендов. Портфель брендов и его архитектура

Типы брендируемых объектов. Распространенные схемы взаимоотношения брендов одной компании. Особенности различных подходов к брендированию. Соотношение корпоративных брендов с товарными брендами. Зонтичные бренды и суббренды. Портфель брендов. Роли брендов в портфеле. Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам. Каннибализм и размывание имиджа.

Тема 2. 3. Эмоциональный брендинг

Понятие эмоциональный брендинг. Основные приемы построения эмоциональной составляющей бренда.

Тема 2. 4. Интегрированные бренд-коммуникации

Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций и интегрированных бренд-коммуникаций. Этапы разработки бренд-коммуникаций. Аудитория коммуникативного воздействия, адресность коммуникационных мероприятий. ATL-, VTL-деятельность, спонсорство, событийные акции и технологии product placement в бренд-коммуникациях.

3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЧАСОВ ПО ТЕМАМ И ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

№ п/п	Наименование раздела, (отдельной темы)	Лекции	Лекции с использованием ДОТ	Лабораторные работы	Практические занятия	Практические с использованием ДОТ	Индивидуальные занятия	Итого
1	Основные понятия брендинга	2	2	0	2	4	0	6
1.1	Возникновение, становление и развитие брендинга	2	0	0	2	0	0	0 *
1.2	Понятие «бренд», содержание и сущность	0	2	0	0	0	0	2
1.3	Бренд-менеджмент	0	0	0	0	2	0	2
1.4	Разработка бренда	0	0	0	0	2	0	2
2	Прикладное значение брендинга	0	4	0	0	2	0	6
2.1	Практические аспекты брендинга	0	2	0	0	0	0	2
2.2	Типология брендов. Портфель брендов и его архитектура	0	2	0	0	0	0	2
2.3	Эмоциональный брендинг	0	0	0	0	2	0	2
2.4	Интегрированные бренд-коммуникации	0	0	0	0	0	0	0 *
	ВСЕГО	2	6	0	2	6	0	16

* — тема для изучения в рамках самостоятельной работы студента

4. ЛАБОРАТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ

Лабораторные занятия по дисциплине «Основы брендинга» в соответствии с учебным планом не предусмотрены.

5. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ (СЕМИНАРЫ)

Практические занятия (семинары) по дисциплине «Основы брендинга» в соответствии с учебным планом не предусмотрены.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации с использованием балльно-рейтинговой системы.

Оценочные средства в полном объеме представлены в Фонде оценочных средств по дисциплине «Основы брендинга».

Предусмотрены следующие формы и процедуры текущего контроля и промежуточной аттестации:

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
выполнение тестового задания	3
выступление на научной конференции по теме дисциплины	3
подготовка научной или творческой работы по теме дисциплины	3
посещение занятий (лекций и практических)	3
практикум	3
презентация творческого задания	3
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
экзамен	5
курсовая работа	5

6.1. Оценочные средства для входного контроля (при наличии)

Входной контроль отсутствует.

6.2. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости

Творческие задания:

1. На конкретных примерах (по выбору студента) сравнить современные тенденции западного и российского брендинга. Оформить в виде презентации.
2. На конкретных примерах (по выбору студента) продемонстрировать разницу между брендом, торговой маркой, товарным знаком. Оформить в виде презентации.
3. На конкретных примерах (по выбору студента) продемонстрировать разницу подходов к разработке организационных структур в сфере управления брендами. Оформить в виде презентации.
4. Разработать брендбук для заданной целевой аудитории по исходному брифу. Оформить в виде презентации.
5. Разработать бренд по исходному брифу для западной и азиатской целевой аудитории. Оформить в виде презентации.
6. Разработать бренд по исходному брифу для рынков b-to-c и b-to-b. Оформить в виде презентации.
7. Разработать зонтичный бренд и суббренд. Оформить в виде презентации.
8. Продемонстрировать основные приемы построения эмоциональной составляющей бренда на конкретных примерах. Оформить в виде презентации.
9. Разработать бренд-коммуникации по исходному брифу для заданной целевой аудитории. Оформить в виде презентации.

Примеры тестовых заданий для контроля знаний:

1. Бренд – это:

- а) комплекс ассоциаций, формирующих в сознании потребителей положительное восприятие товара;

- б) комплекс мероприятий, направленных на продвижение товара;
- в) поддержание конкурентоспособности предприятия;
- г) кратковременное мероприятие, где предприятие с помощью образцов создает представление о себе.

2. Что такое товарная марка?

- а) совокупность свойств товара;
- б) результат рекламных усилий и успех товара;
- в) средство идентификации товара;
- г) бросающаяся в глаза, дорогая упаковка

3. Направления, в рамках которых чаще всего выстраиваются образы товара – это:

- а) миссия бренда;
- б) потребительские предрассудки;
- в) рекламная стратегия.

4. Бренды, представляющие собой составные части, элементы, детали других продуктов, прочно вошедших в нашу повседневную жизнь, - это...

- а) частичные бренды;
- б) ингредиентные бренды;
- в) составные бренды.

5. На сколько различных категорий всегда распадается построение бренда в сознании потребителей?

- а) 3;
- б) 4;
- в) 6.

Примерный перечень тем курсовых работ:

1. 10 самых ярких территориальных брендов России в 2015-2024 годах.
2. Специфика регистрации товарных знаков.
3. Создание территориального бренда для города с высоким туристическим потенциалом.
4. Создание территориального бренда для региона с локальным производством монопродукта питания.
5. Создание «бренда-легенды» для промышленного предприятия.
6. Инструменты продвижения национального бренда.
7. Механика восстановления мёртвого бренда.
8. Адаптация зарубежного бренда к местным условиям.
9. Механика трансформации торговой марки в бренд на рынке производства одежды и аксессуаров.
10. Механика трансформации торговой марки в бренд на рынке производства пищевых продуктов.
11. Механика трансформации торговой марки в бренд на рынке промышленного производства.
12. Примеры использования фан-клубов как инструментов клиентской лояльности для бренда.
13. Роль спортивных дисциплин и спортивных команд в создании локальных брендов.
14. Проблемы и специфика экспорта российских брендов за рубеж.
15. Проблемы и специфика импорта зарубежных брендов в Россию.
16. Национальные стереотипы и восприятие национальных брендов.
17. Роль культурных архетипов в создании эффективного бренда.
18. Тренды в развитии бренд-платформ.
19. Специфика построения зонтичных брендов.
20. Ребрендинг и рестайлинг.

21. Бренды-паразиты и бренды-клоны.
22. Специфика работы брендингового бюро.
23. Кросс-дисциплинарные исследования в брендинге.
24. Эффективный нейминг как базис для построения успешного бренда.
25. Конкуренция и война брендов.
26. Специфика брендинга социальных проектов.
27. Специфика брендинга благотворительных проектов.
28. Специфика брендинга печатных СМИ.
29. Специфика брендинга кинопродукции.
30. Специфика брендинга официальной страницы компании в социальных сетях.
31. Маркетинговые исследования в брендинге.

Описание шкал оценивания и методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений и навыков, и характеризующие этапы формирования компетенций

85-100 отлично Исследование выполнено самостоятельно, имеет научно-практический характер, содержит элементы новизны. Студент показал знание теоретического материала по рассматриваемой проблеме, умение анализировать, аргументировать свою точку зрения, делать обобщение и выводы. Материал излагается грамотно, логично, последовательно. Оформление отвечает требованиям написания курсовой работы. Во время защиты студент показал умение кратко, доступно (ясно) представить результаты исследования, адекватно ответить на поставленные вопросы.

70-84 хорошо Исследование выполнено самостоятельно, имеет научно-практический характер, содержит элементы новизны. Студент показал знание теоретического материала по рассматриваемой проблеме, однако умение анализировать, аргументировать свою точку зрения, делать обобщения и выводы вызывают у него затруднения. Материал не всегда излагается логично, последовательно. Имеются недочеты в оформлении курсовой работы. Во время защиты студент показал умение кратко, доступно (ясно) представить результаты исследования, однако затруднялся отвечать на поставленные вопросы.

56-69 удовлетворительно Исследование не содержит элементы новизны. Студент не в полной мере владеет теоретическим материалом по рассматриваемой проблеме, умение анализировать, аргументировать свою точку зрения, делать обобщение и выводы вызывают у него затруднения. Материал не всегда излагается логично, последовательно. Имеются недочеты в оформлении курсовой работы. Во время защиты студент затрудняется в представлении результатов исследования и ответах на поставленные вопросы.

0-55 неудовлетворительно Студент не владеет теоретическим материалом. Материал излагается нелогично, структура работы не выдержана. Во время защиты студент не может ответить на поставленные вопросы.

6.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Перечень теоретических вопросов для подготовки к экзамену:

1. Понятие торговая марка, товарный знак и бренд.
2. Особенности регистрации товарных знаков.
3. Основные роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века.
4. История и текущее положение брендинга. ТНК, независимые лейблы и «старые дома».
5. История крупнейших российских брендов. Влияние эпохи первоначального накопления капиталов на развитие российских брендов.
6. Культурные архетипы и их влияние на бренд. Советский и российский культурный код.
7. Позиционирование брендинга в корпусе дисциплин внешних и внутренних коммуникаций.
8. Эмоциональный брендинг.

9. Бренды и торговые марки: механизмы построения и перехода.
10. Виды и способы конкуренции брендов. Неформальные и силовые методы конкуренции.
11. Миссия бренда и кодекс бренда. Формальные и неформальные цели брендированного бизнеса.
12. Национальные и культурные стереотипы в восприятии брендов. Фактор «советского человека» в развитии российской экономики.
13. Зонтичные бренды: примеры, плюсы, минусы, способы создания.
14. Нейминг и легенда бренда.
15. Современные тенденции российского брендинга.
16. Современные тенденции российского брендинга.
17. Понятие бренд-менеджмента.
18. Основные принципы бренд-менеджмента.
19. Методы бренд-менеджмента.
20. Алгоритм разработки бренда.
21. Сущность процесса позиционирования бренда. Виды позиционирования.
22. Стратегические подходы к позиционированию бренда.
23. Принципы разработки содержательных элементов идентичности бренда.
24. Основные атрибуты бренда.
25. Понятие «брендбук». Структура брендбука.
26. Понятие торговая марка, товарный знак и бренд.
27. Особенности регистрации товарных знаков.
28. Основные роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века.
29. История и текущее положение брендинга. ТНК, независимые лейблы и «старые дома».
30. История крупнейших российских брендов. Влияние эпохи первоначального накопления капиталов на развитие российских брендов.
31. Культурные архетипы и их влияние на бренд. Советский и российский культурный код.
32. Позиционирование брендинга в корпусе дисциплин внешних и внутренних коммуникаций.
33. Эмоциональный брендинг.
34. Бренды и торговые марки: механизмы построения и перехода.
35. Виды и способы конкуренции брендов. Неформальные и силовые методы конкуренции.
36. Миссия бренда и кодекс бренда. Формальные и неформальные цели брендированного бизнеса.
37. Национальные и культурные стереотипы в восприятии брендов. Фактор «советского человека» в развитии российской экономики.
38. Зонтичные бренды: примеры, плюсы, минусы, способы создания.
39. Нейминг и легенда бренда.
40. Современные тенденции российского брендинга.
41. Современные тенденции российского брендинга.
42. Понятие бренд-менеджмента.
43. Основные принципы бренд-менеджмента.
44. Методы бренд-менеджмента.
45. Алгоритм разработки бренда.
46. Сущность процесса позиционирования бренда. Виды позиционирования.
47. Стратегические подходы к позиционированию бренда.
48. Принципы разработки содержательных элементов идентичности бренда.
49. Основные атрибуты бренда.
50. Понятие «брендбук». Структура брендбука.
51. Бренд-стратегия и развитие организационных структур. Роль рынка труда в создании

бренда.

52. Жизненный цикл бренда: определение, классификации, верификация подхода.
53. Роль государственных и общественных политических институтов в развитии и продвижении национальных брендов.
54. Роль лингвистических особенностей в системе потребления согласно позиции Хомского.
55. Роль медиакоммуникаций в экспансии брендов согласно работе Ги Дебора «Общество спектакля».
56. Роль стереотипов в создании бренда. Гендерные, религиозные, отраслевые и субкультурные аспекты.
57. Социальноэкономические аспекты развития брендов и концепция современных обществ Парсонса.
58. Специфика восприятия брендов согласно работе Ж.Бодрийера «Общество потребления».
59. Территориальная классификация брендов. Построение территориального бренда в России.
60. Типовые современные стратегии экспансии отечественных брендов.
61. Фирменный стиль и брендбук. Элементы восприятия бренда различными аудиториями.
62. Специфика брендинга социальных проектов.
63. Специфика брендинга благотворительных проектов.
64. Специфика брендинга печатных СМИ.
65. Специфика брендинга кинопродукции.
66. Специфика брендинга официальной страницы компании в социальной сети ВКонтакте.
67. Специфика брендинга официальной страницы компании в социальной сети Facebook.
68. Специфика брендинга официальной страницы компании в социальной сети Instagram.
69. Специфика брендинга официальной страницы компании в социальной сети Tik-Tok.
70. Специфика брендинга официальной YouTube канала компании.
71. Маркетинговые исследования в брендинге.
72. Медиапланирование.
73. Портрет аватара.
74. Ребрендинг.
75. Франчайзинг.

Практические задания к экзамену по дисциплине:

1. Используя матрицу планирования бренда Л.Чарнатони и М. Мак-Уильяма, спланируйте бренд в группе жевательных резинок, группе легковых автомобилей класса «С», группе городских культурно-развлекательных комплексов.
2. Придумайте историю, которая ляжет в основу мифа бренда в группе жевательных резинок.
3. Оцените модельный ряд легковых автомобилей ОАО ГАЗ: «Волга ГАЗ -24», «Волга ГАЗ – 29»; «Волга ГАЗ –31»; «Волга ГАЗ 3105»; «Волга –Siber» и определите, в каких случаях речь идет о ребрендинге, в каких – о брендинговом ристайлинге.
4. Проведите анализ идентификационного комплекса ведущего мирового бренда, пользуясь типовой классификацией:
 - товарный знак
 - логотип
 - фирменный блок
 - слоган

- фирменный цвет
 - фирменный комплект шрифтов
 - корпоративный герой
 - постоянный коммуникант
5. Проведите сравнительный анализ двух идентификационных комплексов ведущих брендов, выявляя их слабые и сильные стороны с точки зрения потребительского восприятия.
 6. Проведите семиотический и лингвистический анализ идентификационного комплекса ведущего мирового бренда «Пепси-Кола».
 7. Проанализируйте изменение логотипа кампании «Пепси-Кола» с момента появления до наших дней и выявите причины модификаций.
 8. Спланируйте и представьте рекламную кампанию для бренда в группе жевательных резинок, бренда в группе легковых автомобилей класса «С», бренда в группе городских культурно-развлекательных комплексов.
 9. Проведите сравнительный анализ рекламных кампаний для бренда в группе жевательных резинок и бренда в группе легковых автомобилей класса «С», выявите различия и дайте им необходимые обоснования, ориентируясь на содержание двух брендов.
 10. Определите принципы и закономерности, применяемые «ИКЕА» в реализации комплекса рекламы на местах продаж.
 11. Проанализируйте информацию о стоимостных котировках какого-либо ведущего мирового или отечественного бренда за последние 5 лет.
 12. Проведите сравнительный анализ роста ведущих мировых брендов и роста отечественных брендов. Дайте обоснование полученным результатам.
 13. Проведите контент-анализ основных ресурсов блогосферы русскоязычного сегмента Интернета и выявите наличие интервенции брендмейкеров.
 14. Проведите эксперимент: предложите аудитории того или иного блога обсудить достоинства и недостатки какого-либо бренда. Проанализируйте и оцените реакцию аудитории. Выявите причины реакции и мотивацию аудитории, определившую подобную реакцию.

6.4. Балльно-рейтинговая система

Оценка успеваемости с применением балльно-рейтинговой системы заключается в накоплении обучающимися баллов за активное, своевременное и качественное участие в определенных видах учебной деятельности и выполнение учебных заданий в ходе освоения дисциплины.

Конкретные виды оцениваемой деятельности	Количество баллов за 1 факт (точку) контроля	Количество фактов (точек) контроля	Баллы (максимум)
Семестр 3			
Обязательная аудиторная работа			
Практикум	10	2	20
Презентация творческого задания	8	1	8
Посещение занятий (лекций и практических)	1	32	32
Обязательная самостоятельная работа			
Выполнение тестового задания	10	1	10
Дополнительная аудиторная и самостоятельная работа (премиальные баллы)			
Выступление на научной конференции по теме дисциплины	10	1	10
Подготовка научной или творческой работы по теме дисциплины	10	1	10
ИТОГО в рамках текущего контроля	70 баллов		
ИТОГО в рамках промежуточной аттестации	30 баллов		
ВСЕГО по дисциплине за семестр	100 баллов		

Итоговая оценка по дисциплине выставляется на основе накопленных баллов в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации в соответствии с таблицей:

Система оценивания результатов обучения по дисциплине

Шкала по БРС	Отметка о зачете	Оценка за экзамен, зачет с оценкой
85 – 100	зачтено	отлично
70 – 84		хорошо
56 – 69		удовлетворительно
0 – 55	не зачтено	неудовлетворительно

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

7.1. Литература

1. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А. Н. Чумиков. - Москва : Аспект Пресс, 2016. - 159 с. - (Учебник нового поколения). - Библиогр.: с. 159. - ISBN 978-5-7567-0819-6 Режим доступа: на территории института без ограничений, вне института - по логину и паролю
<https://e.lanbook.com/book/97267>
2. Брендинг [Текст] : учебник для бакалавров : рекомендовано методсоветом по направлению / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. - М. : Юрайт, 2016. - 331 с. - (Бакалавр. Углубленный курс). - Библиогр.: с. 326. - ISBN 978-5-9916-3284-3
<https://www.gukit.ru/lib/catalog>
3. Брендинг [Электронный ресурс] : методические указания по выполнению курсовой работы. Направление подготовки: 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью. Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в кино- и телеиндустрии / С.-Петербург. гос.ин-т кино и тел. ; [сост. В. В. Канафьева]. - Санкт-Петербург : СПбГИКиТ, 2018. - 17 с.
http://books.gukit.ru/pdf//2018/Methodicheskaya%20literatura/126_Kanafeva_Brending_MU_po_vypolneniju_kursovoj_raboty.pdf

7.2. Интернет-ресурсы

1. Ассоциация коммуникативных агентств России www.akarussia.ru
2. Портал: Реклама Маркетинг PR (аналитика, креатив, тендеры) sostav.ru
3. Онлайн энциклопедия маркетинга www.marketopedia.ru

7.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

Microsoft Windows

Microsoft Office

7.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог библиотеки СПбГИКиТ. <https://www.gukit.ru/lib/catalog>

Электронная библиотечная система «Айбукс-ру». <http://ibooks.ru>

Электронная библиотечная система издательства «ЛАНЬ». <http://e.lanbook.com>

7.5. Материально-техническое обеспечение

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебная аудитория	Рабочее место преподавателя, оборудованное компьютером и мультимедийным проектором. Рабочие места обучающихся. Доска (интерактивная доска) и/или экран.
Помещение для самостоятельной работы обучающихся	Рабочие места обучающихся оборудованные компьютерами с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду института.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Для формирования четкого представления об объеме и характере знаний, умений и навыков, которыми надо будет овладеть по дисциплине, в самом начале учебного курса обучающийся должен ознакомиться с учебно-методической документацией:

- рабочей программой дисциплины: с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, перечнем знаний и умений, которыми в процессе освоения дисциплины должен владеть обучающийся,
- порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации;
- графиком консультаций преподавателей кафедры.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционных и семинарских типов, а также выполнение самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину.

В процессе освоения дисциплины обучающимся следует:

- слушать, конспектировать излагаемый преподавателем материал;
- ставить, обсуждать актуальные проблемы курса, быть активным на занятиях;
- задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений;
- выполнять задания практических занятий полностью и в установленные сроки.

При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то обратиться к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на занятиях семинарского типа.