

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Институт общественных наук  
Кафедра интегрированных коммуникаций

УТВЕРЖДЕНА

кафедрой интегрированных  
коммуникаций

Протокол от «25» ноября 2020 г. №3

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

Б1.В.ДВ.01.22.04 Брендинг и дизайн в цифровой среде  
*(индекс, наименование дисциплины)*  
Minor "Маркетинговые коммуникации в цифровой среде»

38.03.02 Менеджмент  
*(код, наименование направления подготовки)*  
Стратегическое управление компанией (Liberal Arts)  
*направленность (профиль)*

бакалавр  
*(квалификация)*  
очная  
*(форма обучения)*

Год набора - 2021

Москва, 2020 г.

**Автор–составитель:**

Заведующий кафедрой интегрированных коммуникаций, к.э.н. М.В. Захарова

Заведующий кафедрой интегрированных коммуникаций, к.э.н. М.В. Захарова

## Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы .....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО.....	4
3. Содержание и структура дисциплины .....	5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине.....	6
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины .....	13
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине .....	14
6.1. Основная литература. ....	14
6.2. Дополнительная литература. ....	14
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы. ....	15
6.4. Нормативные правовые документы. ....	15
6.5. Интернет-ресурсы.....	15
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы .....	15

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.01.22.04 «Брендинг и дизайн в цифровой среде» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом индикатора:

Код компетенции	Наименование Компетенции	Код индикатора компетенции	Наименование индикатора компетенции
СК ОС LA-24	Способен анализировать данные в сети интернет для выбора оптимальных каналов коммуникации с потребителями в цифровой среде	СК ОС LA-24.1	Решает задачи, связанные с коммуникацией компании с потребителями в сети интернет, в сфере её маркетинговой деятельности, используя теоретические знания и практические навыки

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Код индикатора компетенции	Результаты обучения
СК ОС LA-24.1	<b>на уровне знаний:</b> Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) Инструменты бренд-менеджмента
	<b>на уровне умений:</b> Участвовать в создании нематериальных активов (брендов) и внедрять их на рынок в цифровой среде Участвовать в улучшении бизнес-процессов организации в сфере управления брендами в цифровой среде Использовать инструменты проектного управления успешными брендами в цифровой среде
	<b>на уровне навыков:</b> Участие в создании нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими в цифровой среде Участие в подготовке рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении брендов в цифровой среде

## 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина по учебному плану составляет 3 ЗЕ, т.е. 108 ак.ч./81 аст.ч, в том числе 28 ак.ч./21 аст.ч. – контактная работа с преподавателем виде практических занятий и 42 ак.ч./31,5 аст.ч. - самостоятельная работа обучающихся, 2ак. ч./1,5 аст.ч.– консультация, 36ак.ч./27аст.ч. – промежуточная аттестация (экзамен).

Б1.В.ДВ.01.22.04 «Брендинг и дизайн в цифровой среде» входит в состав дисциплин minor

по выбору вариативной части, изучается в 6 семестре вместе с дисциплиной Б1.В.ДВ.01.22.03 «Инструменты цифровых коммуникаций» и является основой для дисциплины Б1.В.ДВ.01.22.09 «Управление контентом в цифровой среде».

### 3. Содержание и структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем, час.					Форма текущего контроля успеваемости*  , промежуточно й аттестации	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					СР
			Л	ЛР	ПЗ	КС Р		
Тема 1	Особенности брендинга в различных сферах и в цифровой среде	10/7,5			4/3		6/4,5	О
Тема 2	Управление брендом и портфелем брендов в цифровой среде	12/9			6/4,5		6/4,5	Д
Тема 3	Стратегия развития бренда в цифровой среде	10/7,5			4/3		6/4,5	Д, ПЗ
Тема 4	Оценка стоимости бренда	12/9			4/3		8/6	Д
Тема 5	Разработка бренда в цифровой среде	12/9			4/3		8/6	ДЗ
Тема 6	Основы дизайна	14/10,5			6/4,5		8/6	ТП
	Консультация	2/1,5						
Промежуточная аттестация		36/27						Экзамен
Всего:		108/81			28/21		42/31,5	

Примечание: \* - практическое задание (ПЗ), опрос (О), диспут (Д), творческий проект (ТП) и др.

#### Содержание дисциплины

##### Тема 1. Особенности брендинга в различных сферах и цифровой среде

История зарождения брендинга. Причины возникновения бренда. Преимущества использования брендов. Особенности российских и зарубежных брендов. Бренды в цифровой среде. Существующие понятия бренда. Функции бренда. Бренд и товар. Технологии и приемы потребительского брендинга на примере крупнейших мировых компаний. Основные отличительные черты промышленного брендинга. Особенности брендинга крупных промышленных и технологических корпораций. Приемы брендинга в B2B секторе. Территориальный брендинг: национальный, региональный и городской. Особенности брендинга в цифровой среде.

##### Тема 2. Управление брендом и портфелем брендов в цифровой среде

Различия между брендом и торговой маркой. Классификация торговых марок. Бренд и товарный знак. Понятие жизненного цикла бренда. Особенности управления

брендом в цифровой среде на различных этапах его жизненного цикла. Организационные аспекты управления брендом в цифровой среде.

Структура портфеля брендов. Концепции управления брендами. Коммуникационное управление брендом. Модели марочных стратегий. Стратегия управления активами торговой марки. Управление брендом в соответствии комплексом маркетинга. Анализ стратегических возможностей брендов. Стратегическое развитие портфеля брендов. Управление портфелем брендов.

#### Тема 3. Стратегия развития бренда в цифровой среде

Цель стратегии развития бренда в цифровой среде. Составляющие эффективной стратегии бренда в цифровой среде. Интегрированный бренд. Внутренняя и внешняя составляющие стратегии бренда, бенчмаркинг.

#### Тема 4. Оценка стоимости бренда

Бренды как нематериальные активы компании, способствующие ее капитализации и увеличению стоимости. Стоимость инвестиций в брендинг. Методы оценки стоимости бренда компании Interbrand. Оценка стоимости крупнейших мировых брендов. Критериальная оценка брендов. Система метрик капитала бренда.

#### Тема 5. Разработка бренда в цифровой среде

Процесс разработки бренда: основные этапы и задачи. Суть бренда, платформа бренда, миссия и ценности. Визуальные элементы бренда и брендбук. Позиционирование в цифровой среде. Продвижение в цифровой среде.

#### Тема 6. Основы дизайна

Логотип. Фирменный стиль и его элементы. Цвета: основные и дополнительные. Шрифты: основные и дополнительные. Разработка фирменного стиля.

### **4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине**

#### **4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости, обучающихся и промежуточной аттестации.**

**4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.01.22.04 «Брендинг и дизайн в цифровой среде» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:**

при проведении занятий семинарского типа:

- опрос (О);
- диспут (Д);
- практические задания (ПЗ).

при контроле результатов самостоятельной работы студентов:

- домашнее задание (ДЗ);
- творческий проект (ТП).

#### **4.1.2. Форма и средства (методы) проведения промежуточной аттестации**

Промежуточная аттестация проводится в виде экзамена в форме устного ответа на два вопроса из предложенного списка.

#### **4.2. Материалы текущего контроля успеваемости**

Глубокое усвоение материала обеспечивается сочетанием практических занятий и самостоятельной работы студентов с литературой, работой в групповых проектах.

Вопросы для самостоятельной подготовки по темам.

#### Тема 1. Особенности брендинга в различных сферах и цифровой среде

1. История зарождения брендинга.

2. Преимущества использования брендов.
3. Особенности российских и зарубежных брендов.
4. Бренды в цифровой среде.
5. Функции бренда.
6. Бренд и товар.
7. Основные отличительные черты промышленного брендинга.
8. Особенности брендинга крупных промышленных и технологических корпораций.
9. Приемы брендинга в B2B секторе.
10. Территориальный брендинг: национальный, региональный и городской.
11. Особенности брендинга в цифровой среде.

#### Тема 2. Управление брендом и портфелем брендов в цифровой среде

1. Различия между брендом и торговой маркой.
2. Классификация торговых марок.
3. Бренд и товарный знак.
4. Понятие жизненного цикла бренда.
5. Особенности управления брендом в цифровой среде на различных этапах его жизненного цикла.
6. Организационные аспекты управления брендом в цифровой среде.
7. Структура портфеля брендов.
8. Концепции управления брендами.
9. Коммуникационное управление брендом.
10. Модели марочных стратегий.
11. Стратегия управления активами торговой марки.
12. Управление брендом в соответствии комплексом маркетинга.
13. Анализ стратегических возможностей брендов.
14. Стратегическое развитие портфеля брендов.
15. Управление портфелем брендов.

#### Тема 3. Стратегия развития бренда в цифровой среде

1. Цель стратегии развития бренда в цифровой среде.
2. Составляющие эффективной стратегии бренда в цифровой среде.
3. Интегрированный бренд.
4. Внутренняя и внешняя составляющие стратегии бренда, бенчмаркинг.

#### Тема 4. Оценка стоимости бренда

1. Бренды как нематериальные активы компании.
2. Стоимость инвестиций в брендинг.
3. Методы оценки стоимости бренда компании Interbrand.
4. Оценка стоимости крупнейших мировых брендов.
5. Критериальная оценка брендов.
6. Система метрик капитала бренда.

#### Тема 5. Разработка бренда в цифровой среде

1. Процесс разработки бренда: основные этапы и задачи.
2. Суть бренда, платформа бренда, миссия и ценности.
3. Визуальные элементы бренда и брендбук.
4. Позиционирование в цифровой среде.
5. Продвижение в цифровой среде.

## Тема 6. Основы дизайна

1. Логотип.
2. Фирменный стиль и его элементы.
3. Цвета: основные и дополнительные.
4. Шрифты: основные и дополнительные.
5. Разработка фирменного стиля.

### Примерная тематика диспутов

1. Основные направления стратегического управления брендом в цифровой среде.
2. Какие стратегии характерны для управления брендом в условиях конкурентных отношений в цифровой среде .
3. Какие факторы влияют на эффективность стратегического управления брендом в цифровой среде.
4. Методики оценки бренда.
5. В чем заключаются стратегические задачи оценки бренда.

### Примерная тематика практических и домашних заданий по дисциплине

#### 1. Основы брендинга.

Цель работы: уяснить основные понятия брендинга. Определить эмоциональные и рациональные стороны стратегии бренда.

1. Студенты самостоятельно выбирают российский и зарубежный бренд, представленный в цифровой среде, описывают их достоинство и недостатки.
2. Выявляют рациональные и эмоциональные стороны стратегии бренда.
3. Отвечают на следующие вопросы, позволяющие определить позиционирование бренда:
  - Для кого? (определение целевой аудитории);
  - Зачем? (выгода, получаемые потребителем, при приобретении бренда);
  - Для какой цели? (для какого использования нужен именно этот бренд);
  - Определяют основного конкурента на рынке?
4. На основе полученной информации формулируют потребительские ценности бренда.
5. Презентуют концепцию бренда в цифровой среде и его продвижения.

#### 2. Творческий групповой проект.

Цель работы: научиться разрабатывать концепцию бренда в цифровой среде и стратегию вывода его на рынок.

1. Студенты самостоятельно выбирают сферу, в которой они будут разрабатывать бренд.
2. Анализируют рынок, выявляют основных конкурентов и проводят конкурентный анализ, особое внимание уделяя слабым и сильным сторонам.
3. Разрабатывают платформу бренда, систему его идентичности (формулируют рациональные и эмоциональные преимущества бренда, название, логотип).
4. Разрабатывают общую стратегию вывода бренда на рынок (детально прописывая стартовую рекламную кампанию).
5. Разрабатывают основные элементы фирменного стиля.
6. Готовый проект презентуют перед всей аудиторией.

В процессе выполнения творческого группового проекта студенты отрабатывают следующие навыки:

1. Разработка имени бренда. Основные методики конструирования имени бренда.



2. Разработка слогана. Формулирование послания потребителю кратко и эмоционально.
3. Разработка логотипа. Работа с цветами, их влияние на потребителя, значение основных цветов. Знакомство с тенденциями в области разработки логотипов.
4. Позиционирование бренда. Пошаговая методика позиционирования.
5. Разработка элементов фирменного стиля. Работа по созданию бренд-бука.

### 3. Оценка разработанного бренда

Цель работы: получить навыки оценки бренда.

1. Студенты определяют, как они будут оценивать свой бренд: анкетирование или интервью.
2. Для проведения оценки бренда разрабатывается анкета с вопросами, отражающими эмоциональное восприятие респондентами изучаемого бренда, его индивидуальность и обещания целевой аудитории.
3. Проведения анкетирования или интервью. Обработка полученных результатов.
4. Представление итоговых результатов. Насколько разработанный студентами бренд будет успешен, стоит ли вносить корректировки.

### 4. Ребрендинг.

Цель работы: понять, когда и зачем нужен ребрендинг в цифровой среде.

1. Студенты самостоятельно выбирают российский бренд, представленный в цифровой среде, которому необходим ребрендинг. Объясняют свой выбор.
2. Определяют позиционирование бренда: целевая аудитория, рациональные и эмоциональные составляющие, выгоды бренда.
3. Определяют основных конкурентов на рынке. Анализируют их.
1. На основе полученной информации предлагают концепцию ребрендинга. Формулируют основные положения, разрабатывают визуальные элементы.
2. Презентуют концепцию ребрендинга.

## 4.3. Промежуточная аттестация

### 4.3.1. Перечень компетенций образовательной программы. Индикаторы и критерии оценивания компетенций

Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора компетенции	Наименование индикатора компетенций
СК ОС LA-24	Способен анализировать данные в сети интернет для выбора оптимальных каналов коммуникации с потребителями в цифровой среде	СК ОС LA-24.1	Решает задачи, связанные с коммуникацией компании с потребителями в сети интернет, в сфере её маркетинговой деятельности, используя теоретические знания и практические навыки

Индикатор оценивания	Критерии Оценивания
----------------------	---------------------

СК ОС LA-24.1 Решает задачи, связанные с коммуникацией компании с потребителями в сети интернет, в сфере её маркетинговой деятельности, используя теоретические знания и практические навыки	<p>Базовый уровень - знает основные инструменты маркетинговых коммуникаций в сети интернет и тенденции их развития</p> <p>Повышенный уровень – может анализировать информацию, полученную из самостоятельно подобранных интернет-источников, для выявления преимуществ и недостатков различных коммуникационных инструментов сети интернет, используемых компаниями в маркетинговой деятельности.</p>
--	---

#### **4.3.2. Типовые оценочные средства**

**Экзамен в форме устного ответа на два вопроса из предложенного списка.**

**Примерные вопросы экзамена:**

1. Виды и преимущества брендов
2. Брендинг потребительских и промышленных товаров
3. Брендинг в цифровой среде
4. Территориальный брендинг
5. Основные понятия: товарный знак, торговая марка, бренд
6. Основные подходы в брендинге
7. Создание успешного бренда в цифровой среде
8. Индивидуальность бренда, восприятие, ассоциации
9. Особенности управления торговой маркой на различных этапах ее жизненного цикла в цифровой среде
10. Организационные аспекты управления торговой маркой в цифровой среде
11. Анализ позиции бренда в цифровой среде
12. Влияние сегментирования рынка на позицию бренда
13. Позиционирование бренда в цифровой среде
14. Конкурентные преимущества бренда в цифровой среде
15. Методы изучения рыночной позиции бренда в цифровой среде
16. Составляющие эффективной стратегии бренда в цифровой среде
17. Внутренние составляющие стратегии бренда в цифровой среде
18. Внешние составляющие стратегии бренда в цифровой среде
19. Влияние глобализации рынка на брендинг
20. Основные правила создания сильной торговой марки в цифровой среде
21. Структура портфеля брендов
22. Анализ стратегических возможностей брендов в цифровой среде
23. Стратегическое развитие портфеля брендов
24. Стратегические возможности брендов
25. Активы и ценности бренда
26. Качественные оценки торговой марки
27. Количественные оценки торговой марки
28. Методы определения стоимости бренда
29. Оценка нормы возврата инвестиций в марку
30. Обязанности бренд-менеджера и корпоративная культура
31. Разработка бренда в цифровой среде
32. Элементы фирменного стиля
33. Продвижение бренда в цифровой среде.

### Шкала оценивания.

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Оценка (баллы)
Устный ответ на экзамене	1. Полно раскрыто содержание материала билета: исчерпывающие и аргументированные ответы на вопросы в билете. 2. Материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности, не требует дополнительных пояснений, точно используется терминология. 3. Демонстрируются глубокие знания дисциплин специальности. 4. Даны обоснованные ответы на дополнительные вопросы	(31-40)
	1. Ответы на поставленные вопросы в билете излагаются систематизировано и последовательно. 2. Демонстрируется умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер, в изложении допущены небольшие пробелы (неточности), не исказившие содержание ответа. 3. Материал излагается уверенно, в основном правильно даны все определения и понятия. 4. При ответе на дополнительные вопросы комиссии полные ответы даны только при помощи наводящих вопросов.	(21-30)
	1. Неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса. 2. Имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после наводящих вопросов. 3. Демонстрируются поверхностные знания дисциплин специальности; имеются затруднения с выводами. 4. При ответе на дополнительные вопросы комиссии ответы даются только при помощи наводящих вопросов.	(11-20)
	1. Материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по дисциплине, не раскрыто его основное содержание. 2. Допущены грубые ошибки в определениях и понятиях, при использовании терминологии, которые не исправлены после наводящих вопросов. 3. Демонстрирует незнание и непонимание существа экзаменационных вопросов.	(0-10)

<b>Форма промежуточной аттестации</b>	<b>Критерии оценивания</b>	<b>Оценка (баллы)</b>
	4. Не даны ответы на дополнительные или наводящие вопросы комиссии.	

<b>В течение семестра</b>	<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>ИТОГО</b>
0-60 баллов	Мах 0-40 баллов	Мах 100 баллов

В течение семестра обучающиеся выполняют практические задания и домашние задания, участвуют в диспутах и обсуждениях. Общая сумма баллов за работу в семестре 60.

Промежуточная аттестация проходит в виде устного экзамена, за который можно набрать 40 баллов.

#### **Шкала итоговых баллов за курс**

<i><b>Сумма баллов за дисциплину</b></i>	<i><b>Зачет</b></i>	<i><b>Зачет с оценкой</b></i>	<i><b>Экзамен</b></i>
0 – 40	Не зачтено	Не зачтено (неудовлетворительно)	Неудовлетворительно
41 – 60	Зачтено	Зачтено (удовлетворительно)	Удовлетворительно
61 – 80	Зачтено	Зачтено (хорошо)	Хорошо
81- 100	Зачтено	Зачтено (отлично)	Отлично

#### **4.4. Методические материалы**

В процессе преподавания данной дисциплины используются как классические методы обучения (семинары), так и различные виды самостоятельной работы студентов по заданию преподавателя, которые направлены на развитие творческих качеств студентов и на поощрение их интеллектуальных инициатив.

В рамках данного курса используются такие активные формы обучения, как: подготовка докладов.

В процессе преподавания выполняется общеобразовательная задача: совершенствуется навык применения критического анализа при работе с информацией, расширяется культурный и профессиональный кругозор студентов. Одновременно выполняется и воспитательная задача – формирование активной жизненной позиции студентов, воспитание толерантности и уважения к духовным ценностям разных стран и народов. Студенты приобретают навыки и умения не только самостоятельной, но и совместной работы в группах, что способствует формированию умения общения друг с другом в коллективе, быть полноправным членом рабочей группы общества.

Данная программа строится с учётом ряда педагогических и методических принципов.

Принцип культурной и педагогической целесообразности основывается на отборе тематики курса.

Принцип автономии студентов реализуется открытостью информации для студентов о структуре курса, требованиях к выполнению заданий, содержание контроля и

критериях оценивания разных видов устной и письменной работы. Организация аудиторной и самостоятельной работы обеспечивает определённый уровень личной ответственности студента за результаты.

### 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Дисциплина Б1.В.ДВ.01.22.04 «Брендинг и дизайн в цифровой среде» изучается на протяжении одного семестра и завершается экзаменом. В ходе обучения основными видами учебных занятий являются семинарские занятия. В ходе семинарских занятий рассматриваются основные понятия тем, углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных вопросов, развиваются навыки в соответствии с этапами формирования компетенций.

<b>Организация деятельности студента по видам учебных занятий</b>	
<b>Вид учебных занятий</b>	<b>Организация деятельности студента</b>
Практические занятия	<p>На практических занятиях осуществляется проработка содержания курса. При подготовке к практическим занятиям студентам необходимо ознакомиться с источниками, учебной литературой, рекомендуется конспектировать источники.</p> <p>Во время практических занятий возможна такая форма работы как устные выступления студентов по контрольным вопросам семинарского занятия. Выступление на семинаре должно быть компактным и вразумительным, без неоправданных отступлений и рассуждений. Выступление предполагает самостоятельное изложение материала, вдумчивое и свободное. Важно помнить, что, выступая на занятии, студент обращается к группе, а не только к преподавателю. В свою очередь, остальные студенты должны осознавать важность вовлеченного участия в занятии, слушать, задавать вопросы выступающему, формулировать ответные реплики. По окончании занятия студенту рекомендуется повторить выводы, сконструированные на семинаре, проследив логику их построения, отметив положения, лежащие в их основе. Для облегчения реализации этой задачи во время занятия рекомендуется делать пометки. В случае неточностей и (или) непонимания какого-либо вопроса пройденного материала студенту следует обратиться к преподавателю для получения необходимой консультации и разъяснения возникшей ситуации.</p>
Групповая дискуссия, диспут	<p>Групповая дискуссия - это средство, которое позволяет определить уровень сформированности профессиональных навыков в условиях максимально приближенных к профессиональной среде. Модерацией дискуссии занимается преподаватель, который предлагает актуальную тему для дискуссии, ставит вопросы, акцентирует внимание аудитории на наиболее значимых аспектах.</p> <p>Проведение групповой дискуссии позволяет оценить формирование у студента соответствующих навыков, в том числе умение ставить проблему, обосновывать пути ее возможного разрешения, умение вести цивилизованный диалог, отстаивать свою точку зрения, аргументировано отвечать на правовые позиции иных участников групповой дискуссии, способность «на ходу» оценивать свои и чужие аргументы и факты, свободно оперировать фактическим материалом и</p>

	<p>без предварительной подготовки обрабатывать возникающие вопросы и проблемы.</p> <p>Семинар-дискуссия может содержать элементы «мозгового штурма»: участники стремятся выдвинуть как можно больше идей, не подвергая их критике; потом выделяются главные, они обсуждаются и развиваются, оцениваются возможности их доказательства или опровержения.</p>
--	---

### **Подготовка и выполнение презентаций по темам курса**

**Презентация** позволяет иллюстрировать основные положения доклада и делать приведённые в выступлении примеры наглядными. Она не должна полностью воспроизводить текст выступления. По правилам, информация, приведённая устно, не должна полностью копироваться на слайдах.

Выделяют множество разнообразных видов презентаций. Основными являются: конспект выступления; таблица; схемы и графики; тестирование; слайд-шоу; модульный доклад; и т.п.

Иллюстративный материал должен быть достаточным, но не чрезмерным, и не иметь развлекательный, игровой характер. Анимированный рисунок в качестве украшения отвлекает внимание

Практические рекомендации при подготовке презентации:

1. Используйте не более 2 типов шрифтов.
2. Оптимальное количество строк не более 7.
3. Количество символов в строке не более 40 (в том числе пробелы).
4. Использование заглавных и строчных букв облегчает чтение и распознавание слов. Использование цвета, больших букв, усиление жирности, курсивный шрифт помогают выделить главное.
5. Лучше читается шрифт без засечек (например, Arial). Оптимальные шрифты (заголовок – 24-32; подзаголовок – 2-24; основной текст – 18-24; подписи данных – 20-2)
6. Старайтесь использовать простые, короткие предложения: чем лаконичнее текст, тем выше концентрация внимания на ключевых словах).

Презентация не должна требовать подключения к Internet и выполнять сторонние приложения (например, анимационные ролики, которые требуют установки кодеков и др.).

**6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

#### **6.1. Основная литература.**

1. Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 655 с. — ISBN 978-5-238-02203-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71225.html>

#### **6.2. Дополнительная литература.**

1. Чернатони Бренддинг. Как создать мощный бренд: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли Чернатони де, МакДональд Малькольм; перевод Б. Л. Ерёмин. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — ISBN 5-238-00894-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71210.html>

2. Кеннеди, Дэн Жесткий бренд-билдинг: Выжмите из клиента дополнительную маржу / Дэн Кеннеди, Форрест Уолтер, Джим Кевэл. — Москва: Альпина Паблишер, 2019. — 296 с. — ISBN 978-5-9614-4840-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82942.html>

#### 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

Положение об организации самостоятельной работы студентов федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (в ред. приказа РАНХиГС от 11.05.2016 г. № 01-2211). [http://www.ranepa.ru/images/docs/prikazy-ranhigs/Pologenie\\_o\\_samostoyatelnoi\\_rabote.pdf](http://www.ranepa.ru/images/docs/prikazy-ranhigs/Pologenie_o_samostoyatelnoi_rabote.pdf)

#### 6.4. Нормативные правовые документы.

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 7 февраля 1992 г. (с последующими изменениями).
2. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 25.05.2015)
3. Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 г. (с последующими изменениями).
4. Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 23 сентября 1992 г. (с последующими изменениями).

#### 6.5. Интернет-ресурсы.

1. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) – Энциклопедия маркетинга. Один из наиболее популярных сайтов, посвященных маркетингу. Содержит информацию как теоретического (публикации по маркетингу, библиография), так и практического (перечень маркетинговых фирм, отчеты по исследованиям) характера.
2. [www.4p.ru](http://www.4p.ru) – «4p.ru – е-журнал по маркетингу» – Сайт полностью посвящен маркетингу; содержит интересные теоретические материалы по различным аспектам маркетинга, а также раздел, посвященный результатам маркетинговых исследований. Кроме того, на сайте есть книжный магазин деловой литературы, каталог ссылок на ресурсы сети.
3. <http://www.brandtop.ru> - известные бренды и их продвижение.
4. <http://www.russbrand.ru> - Эл. журнал о брендинге в России.
5. [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru) - Справочная правовая система КонсультантПлюс».

### **7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

Требования к аудиториям (помещениям) для проведения занятий:

Для проведения практических занятий по дисциплине необходимо наличие ноутбука (компьютера) с установленным пакетом Microsoft® и мультимедийного проектора.

Требования к программному обеспечению общего пользования:

Специализированное оборудование и специализированное программное обеспечение при изучении дисциплины не используется.