

**КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)  
АВТОНОМНОЙ НЕКОММЕРЧЕСКОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ  
ОРГАНИЗАЦИИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**БРЕНДИНГ И ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ**

Направления подготовки 54.03.01 Дизайн

Направленность (профиль) «Графический дизайн»

Форма обучения: очная

Объем дисциплины:

в зачетных единицах: 6 з.е.

в академических часах: 216 ак.ч.

Форма промежуточной аттестации: экзамен

Рабочая программа по дисциплине «Брендинг и фирменный стиль» по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн, направленность (профиль) «Графический дизайн», составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 1015 от 13.08.2020 г.

Рабочая программа:

обсуждена и рекомендована к утверждению решением кафедры экономики и управления от 31 марта 2025 г., протокол № 9

одобрена Научно-методическим советом Казанского кооперативного института (филиала) от «2» апреля 2025 г., протокол № 3

## СОДЕРЖАНИЕ

|     |                                                                                                                                        |    |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.  | Цель и задачи освоения дисциплины                                                                                                      | 4  |
| 2.  | Место дисциплины в структуре образовательной программы                                                                                 | 4  |
| 3.  | Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине                                                                                | 5  |
| 4.  | Объем дисциплины и виды учебной работы                                                                                                 | 5  |
| 5.  | Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием количества академических часов и видов учебных занятий        | 6  |
|     | 5.1. Содержание дисциплины                                                                                                             | 6  |
|     | 5.2. Разделы, темы дисциплины и виды занятий                                                                                           | 8  |
| 6.  | Лабораторные занятия                                                                                                                   | 8  |
| 7.  | Практические занятия                                                                                                                   | 8  |
| 8.  | Примерная тематика курсовых работ (проектов)                                                                                           | 9  |
| 9.  | Самостоятельная работа студента                                                                                                        | 9  |
| 10. | Оценивание результатов обучения и уровня сформированности компетенций                                                                  | 10 |
| 11. | Учебно-методическое обеспечение дисциплины                                                                                             | 10 |
| 12. | Перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины | 10 |
| 13. | Материально–техническое обеспечение дисциплины                                                                                         | 11 |
|     | Обновление рабочей программы дисциплины (модуля)                                                                                       | 12 |

## 1. Цель и задачи освоения дисциплины

Целью изучения дисциплины «Брендинг и фирменный стиль» является приобретение теоретических знаний о бренде как основополагающей категории маркетинга и получение практических навыков, связанных с процессом управления брендом.

Задачи дисциплины

- сформировать у студентов представление о структуре и тенденциях развития рынка услуг по рекламе и связям с общественностью в России и за рубежом;
- дать определение понятию «бренд» и охарактеризовать сферу брендинга;
- рассмотреть структуру бренда и сформировать представление о технологиях построения и управления брендом.

## 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Брендинг и фирменный стиль» относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» основной профессиональной образовательной программы – программы бакалавриата по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн, направленность (профиль) «Графический дизайн».

| Код компетенции | Предшествующие дисциплины (модули), практики | Изучаемые в текущем семестре дисциплины (модули), практики | Последующие дисциплины (модули), практики                                                                       |
|-----------------|----------------------------------------------|------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| УК-1            | История дизайна,                             | Технико-экономические расчеты и сметы,                     | Производственная практика, проектно-технологическая практика, Производственная практика, преддипломная практика |
| ОПК-4           | Технический рисунок, Типографика,            | Технико-экономические расчеты и сметы,                     | Производственная практика, проектно-технологическая практика, Производственная практика, преддипломная практика |
| ПК -3           | Технический рисунок, Типографика,            | Технико-экономические расчеты и сметы,                     | Производственная практика, проектно-технологическая практика, Производственная практика, преддипломная практика |

### 3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся учебных общих профессиональных компетенций – ПК-1.

| Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Индикаторы достижения компетенций                                                                                                                                                             | Планируемые результаты обучения                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ПК – 1. Способен составлять по типовой форме, обсуждать и согласовывать с заказчиком проектное задание на создание объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, правильно определять композиционные приемы и стилистические особенности, предварительно прорабатывать эскизы объекта визуальной информации, идентификации и коммуникации | ПК-1.1 Составляет, обсуждает и согласовывает с заказчиком проектное задание с указанием этапов и сроков выполнения работ по дизайн-проекту                                                    | Знать<br>- Основополагающие методы и приемы дизайн-проектирования;<br>Уметь<br>- Формулировать чёткое техническое задание и разрабатывать детальное технико-экономическое обоснование проекта;<br>- Подготовить рабочий чертеж<br>Владеть<br>- Специальными компьютерными программами для трехмерного моделирования и автоматизированного проектирования |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | ПК-1.2 Использует средства дизайна, в том числе специальные компьютерные программы для разработки эскизов и оригиналов элементов объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации | Знать<br>-существующие методы сбора и обработки информации, понимать значение критического анализа и синтеза данных. Уметь<br>- пользоваться инструментами анализа и систематизации информации, выявляя закономерности и взаимосвязи между различными источниками данных.<br>Владеть<br>- методами критического осмысления и структурирования данных.    |

### 4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Объем дисциплины и виды учебной работы в академических часах с выделением объема контактной работы обучающихся с преподавателем и самостоятельной работы обучающихся

#### *очная форма обучения*

| Вид учебной деятельности                           | Ак. часов |              |
|----------------------------------------------------|-----------|--------------|
|                                                    | Всего     | По семестрам |
|                                                    |           | 7 семестр    |
| 1. Контактная работа обучающихся с преподавателем: | 37        | 37           |
| Аудиторные занятия, часов всего, в том числе:      | 36        | 36           |
| • занятия лекционного типа                         | 18        | 18           |
| • занятия семинарского типа:                       | 18        | 18           |
| практические занятия                               | 18        | 18           |
| лабораторные занятия                               | -         | -            |

|                                                                                                                    |           |     |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----|-----|
| в том числе занятия в форме практической подготовки                                                                |           | -   | -   |
| Консультации                                                                                                       |           | 0,5 | 0,5 |
| Контактные часы на аттестацию в период экзаменационных сессий                                                      |           | 0,5 | 0,5 |
| 2. Самостоятельная работа студентов, всего                                                                         |           | 125 | 125 |
| - курсовая работа (проект)                                                                                         |           | -   | -   |
| - изучение учебного/теоретического материала (по конспектам лекций), изучение основной и дополнительной литературы |           | 125 | 125 |
| 3. Промежуточная аттестация: экзамен                                                                               |           | 36  | 36  |
| ИТОГО:                                                                                                             | ак. часов | 216 | 216 |
|                                                                                                                    | зач. ед.  | 6   | 6   |

## **5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием количества академических часов и видов учебных занятий**

### **5.1. Содержание дисциплины**

#### **Тема 1. Брендинг и роль брендов в деятельности компании**

Сущность и основные аспекты разработки, продвижения и управления брендом. Взаимосвязь бренда с экономическими категориями: потребность, спрос и предложение. Понятийный аппарат курса «Брендинг»: торговая марка, бренд, товарный знак, сервисная марка, позиционирование бренда, брендинг, товар, жизненный цикл бренда, лояльность к бренду, индивидуальность бренда, идентичность, образ, имидж, репутация и т.д. Символы потребления. Семиотический треугольник: означающее – означаемое – денотат. Функции брендов. Денотативное и коннотативное значение предмета. Характеристики сильных брендов. Проблемы создания и управления сильными брендами. Бренд и его роль в корпоративной стратегии. Переход от модели бренд-менеджмента к модели бренд-лидерства.

#### **Тема 2. Стратегический анализ бренда**

Цели анализа. Источники информации. Анализ потребителей: «погружение», метод градуирования, использование фокус-групп. Сегментация рынка (процесс 5W). Анализ брендов конкурентов: позиции конкурентов, анализ сильных и слабых сторон, семиотический анализ. Анализ бренда компании: структура бренда, анализ сильных и слабых сторон, связи с другими брендами. Стратегические цели бренда. Использование бренда для информирования о других стратегических приоритетах компании. Законодательная основа в области марочной политики компаний. Перспективы развития брендинга.

#### **Тема 3. Особенности формирования брендов на различных типах рынков**

Выделение основных товаров и марок, продаваемых фирмой с помощью матрицы «марка – товар». Иерархия торговых марок Жана – Ноэля Капферера: торговая марка товара, торговая марка ассортимента, групповая марка, зонтичная торговая марка, исходная торговая марка, поддерживающая торговая марка. Классификация марок по расположению на уровнях иерархии и распространению их элементов Кевина Келлера: корпоративная торговая марка, торговая марка семейства, индивидуальная торговая марка, модификация торговой марки, обозначающая изменение базовой модели. Брендинг на рынке B2B: создание престижа фирмы, положительного имиджа и репутации, формирование доверия к ней, взаимосвязь продуктового и корпоративного бренда (предприятия-производителя). Значение потребительского поведения на рынке деловых покупателей для формирования корпоративного бренда на рынке B2B. Значимость функциональных преимуществ продукта. Проблемы промышленных марок с советским прошлым. Брендинг на рынке B2C: создание потребительской ценности, частота и регулярность контактов бренда с потребителем, корректность, механизм взаимодействия. Глобальный брендинг: причины интернационализации торговых марок, преимущества и недостатки глобального маркетинга, баланс стандартизации и локализации, стратегии глобального брендинга.

#### **Тема 4. Управление брендами**

Стратегии развития бренда во времени. Процесс управления брендом. Управление брендами с помощью концепции жизненного цикла товара. Рычаги усиления бренда. Расширение бренда. Создание ассортиментных брендов. Проблема каннибализации брендов. Растягивание бренда: движение бренда вниз и вверх.

#### **Тема 5. Изучение развития брендов**

Развитие брендов во времени. Жизненный цикл брендов. Модели укрепления брендов в сознании потребителей: BrandDynamics™ (Millward Brown), BrandZ™ (WPP Group), Brand Capital™ (DDB Worldwide), ImagePower® (Landor Associates), Brand Asset Valuator – BAY (Young & Rubicam, стратегии развития бренда от компаний Ries & Ries и Prophet Brand Strategy Пять шагов к сильному бренду от Prophet Brand Strategy: 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.

## 5.2. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

### очная форма обучения

| №<br>п/п | Наименование раздела, темы дисциплины                              | Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов<br>(в ак. часах) |                                                                    |                        | Индикаторы достижения компетенций |
|----------|--------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|------------------------|-----------------------------------|
|          |                                                                    | занятия лекционного типа                                                | занятия семинарского типа / из них в форме практической подготовки | самостоятельная работа |                                   |
| 1.       | Тема 1. Брендинг и роль брендов в деятельности компании            | 4                                                                       | 2                                                                  | 25                     | ПК-1                              |
| 2        | Тема 2. Стратегический анализ бренда                               | 4                                                                       | 4                                                                  | 25                     | ПК-1                              |
| 3        | Тема 3. Особенности формирования брендов на различных типах рынков | 4                                                                       | 4                                                                  | 25                     | ПК-1                              |
| 4        | Тема 4. Управление брендами                                        | 4                                                                       | 4                                                                  | 25                     | ПК-1                              |
| 5        | Тема 5. Изучение развития брендов                                  | 2                                                                       | 4                                                                  | 25                     | ПК-1                              |
|          | <b>Итого</b>                                                       | <b>18</b>                                                               | <b>18</b>                                                          | <b>125</b>             |                                   |

## 6. Лабораторные занятия

Лабораторные занятия не предусмотрены.

## 7. Практические занятия

| №<br>п/п | Наименование раздела, темы дисциплины                              | Содержание практических занятий                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Объем<br>(ак.час.) |
|----------|--------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| 1        | Тема 1. Брендинг и роль брендов в деятельности компании            | Сущность и основные аспекты разработки, продвижения и управления брендом. Взаимосвязь бренда с экономическими категориями: потребность, спрос и предложение                                                                                                                                                                          | 4                  |
| 2        | Тема 2. Стратегический анализ бренда                               | Цели анализа. Источники информации. Анализ потребителей: «погружение», метод градуирования, использование фокус -групп. Сегментация рынка (процесс 5W). Анализ брендов конкурентов:                                                                                                                                                  | 4                  |
| 3        | Тема 3. Особенности формирования брендов на различных типах рынков | Выделение основных товаров и марок, продаваемых фирмой с помощью матрицы «марка – товар». Иерархия торговых марок Жана – Ноэля Капферера: торговая марка товара, торговая марка ассортимента, групповая марка, зонтичная торговая марка, исходная торговая марка, поддерживающая торговая марка. Классификация марок по расположению | 4                  |
| 4        | Тема 4. Управление брендами                                        | Стратегии развития бренда во времени. Процесс управления брендом. Управление брендами с помощью концепции жизненного цикла товара. Рычаги усиления бренда. Расширение бренда                                                                                                                                                         | 4                  |

|   |                                   |                                                                                                        |           |
|---|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 5 | Тема 5. Изучение развития брендов | Развитие брендов во времени. Жизненный цикл брендов. Модели укрепления брендов в сознании потребителей | 2         |
|   | <b>Итого</b>                      |                                                                                                        | <b>18</b> |

## 8. Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы (проекты) не предусмотрены.

## 9. Самостоятельная работа студента

### Методические материалы

Самостоятельная работа студента при изучении дисциплины «Технико-экономические расчеты и сметы» направлена на закрепление теоретических знаний, полученных в ходе лекционных занятий, сформировать навыки в соответствии с требованиями, определенными в ходе занятий семинарского типа.

Виды самостоятельной работы студента при изучении дисциплины:

- работа с конспектами лекций и(или) иными учебными материалами, в том числе электронными,
- изучение основной и дополнительной литературы, источников Интернет,
- подготовка к практическим занятиям,
- подготовка к текущему контролю и промежуточной аттестации

### Тема 1. Брендинг и роль брендов в деятельности компании

Характеристики сильных брендов. Проблемы создания и управления сильными брендами

### Тема 2. Стратегический анализ бренда

Законодательная основа в области марочной политики компаний. Перспективы развития брендинга.

### Тема 3. Особенности формирования брендов на различных типах рынков

Глобальный брендинг: причины интернационализации торговых марок, преимущества и недостатки глобального маркетинга, баланс стандартизации и локализации, стратегии глобального брендинга.

### Тема 4. Управление брендами

Проблема каннибализации брендов. Растягивание бренда: движение бренда вниз и вверх.

### Тема 5. Изучение развития брендов

Развитие брендов во времени. Жизненный цикл брендов.

## 10. Оценивание результатов обучения и уровня сформированности компетенций

Оценивание результатов обучения по дисциплине и уровня сформированности компетенций (части компетенции) осуществляется в рамках текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации в соответствии с Фондом оценочных средств.

## 11. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

### а) основная литература

1. Романов А.А. Маркетинг : учебное пособие / Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М.. — Москва : Дашков и К, 2024. — 438 с.— ISBN 978-5-394-05522-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: [https:// www.iprbookshop.ru/144203.html](https://www.iprbookshop.ru/144203.html)

### б) дополнительная литература

Соколова, Н. Г. Основы маркетинга : практикум / Н. Г. Соколова. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2025. — 267 с. — ISBN 978-5-4497-3955-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: [https:// www.iprbookshop.ru/145756.html](https://www.iprbookshop.ru/145756.html)

### в) Электронные библиотечные системы (ЭБС) и электронные образовательные ресурсы

Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM — <https://znanium.com/>

Электронная библиотечная система BOOK.ru – <https://www.book.ru/>

Электронный каталог Университета – Автоматизированная информационная библиотечная система (АИБС «МегаПро»)

## 12. Перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины

- 1) Лицензионное программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

| Программное обеспечение            | Описание                                                                            |
|------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Desktop School ALNG<br>LicSAPk MVL | Операционная система Microsoft Windows<br>Офисный пакет приложений Microsoft Office |
| Консультант Плюс                   | Компьютерная справочная правовая система                                            |
| INDIGO                             | Программа для создания и проведения компьютерного тестирования                      |

- 2) Свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

| Программное обеспечение | Описание |
|-------------------------|----------|
| ЯндексБраузер           | Браузер  |

|                         |                                                                     |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| Adobe Acrobat Reader DC | ПО для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF |
| 7-zip                   | Свободный файловый архиватор                                        |

### 3) Информационные справочные системы:

[www.consultant.ru](http://www.consultant.ru) – СПС КонсультантПлюс. Компьютерная справочная правовая система, широко используется учеными, студентами и преподавателями (подписка на ПО).

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе и электронной информационно-образовательной среде.

## 13. Материально–техническое обеспечение дисциплины

Образовательный процесс обеспечен учебными аудиториями для проведения учебных занятий, а именно для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещениями для самостоятельной работы студентов.

*Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа.*

Рабочее место преподавателя (стол, стул), рабочие места обучающихся, доска для написания мелом, кафедра.

Технические средства обучения:

персональный компьютер-1, мультимедийное оборудование (проектор, проекционный экран) - 1

*Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.*

Рабочее место преподавателя (стол, стул), рабочие места обучающихся, доска для написания мелом, кафедра.

Технические средства обучения:

персональный компьютер-1, мультимедийное оборудование (проектор, проекционный экран) – 1.

*Помещение для самостоятельной работы обучающихся, оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду института.*

Рабочие места обучающихся.

Технические средства обучения:

персональный компьютер - 13.

Учебные аудитории соответствуют действующим противопожарным правилам и нормам.

## **Обновление рабочей программы дисциплины (модуля)**

Наименование раздела рабочей программы, в который внесены изменения

(измененное содержание раздела)

**обсуждено и рекомендовано к утверждению** решением кафедры наименования кафедры \_\_\_\_\_

от \_\_\_\_ \_\_\_\_ 20\_\_ г., протокол № \_\_\_\_

**одобрено** Научно-методическим советом \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_ \_\_\_\_ 20\_\_ г., протокол № \_\_\_\_