

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА В ДИЗАЙНЕ

Направления подготовки 54.03.01 Дизайн

Направленность (профиль) «Графический дизайн»

Форма обучения: очная

Объем дисциплины:

в зачетных единицах: 3 з.е.

в академических часах: 108 ак.ч.

Форма промежуточной аттестации: экзамен

Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг и реклама в дизайне» по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн, направленность (профиль) «Графический дизайн» в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 13 августа 2020 г. № 1015.

Рабочая программа:

обсуждена и рекомендована к утверждению решением кафедры гуманитарных дисциплин и иностранных языков от 21 марта 2025 г., протокол № 7

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	7
5.	Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием количества академических часов и видов учебных занятий	8
	5.1. Содержание дисциплины	8
	5.2. Разделы, темы дисциплины и виды занятий	10
6.	Лабораторные занятия	10
7.	Практические занятия	10
8.	Примерная тематика курсовых работ (проектов)	11
9.	Самостоятельная работа студента	11
10.	Оценивание результатов обучения и уровня сформированности компетенций	20
11.	Учебно-методическое обеспечение дисциплины	20
12.	Перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины	21
13.	Материально–техническое обеспечение дисциплины	22
	Обновление рабочей программы дисциплины (модуля)	23

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Маркетинг и реклама в дизайне» является вооружить студентов знаниями, отвечающими, современному уровню развития управления в сфере проектирования, расширение кругозора студентов в области маркетинга и рекламы в профессиональной деятельности.

1.3. Задачи дисциплины

В ходе освоения дисциплины студент должен решать такие задачи как:

1. знать определения, виды, цели, специфику, место рекламы и маркетинга в дизайне;
2. знать условия стратегии позиционирования торговой марки на рынке;
3. знать механизмы создания бренда, понятия фирменного стиля и его составляю
4. знать условия стратегии позиционирования торговой марки на рынке;
5. уметь применять на практике основные способы продвижения продукции, услуг, имени;
6. уметь решать проектно-художественные задачи в дизайне, опираясь на маркетинговые и рекламные принципы;
7. анализировать современные бренды, торговые марки, рынки потребителей и продавцов в регионах
8. уметь выражать и обосновывать свои позиции, опираясь на термины и определения.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг и реклама в дизайне» 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-2		Маркетинг и реклама в дизайне	Учебная практика, учебно-ознакомительная практика, Учебная практика, творческая практика, Производственная практика, проектно-технологическая практика, Производственная практика, преддипломная практика

ОПК-8		Маркетинг реклама в дизайне	и Культурология, Защита интеллектуальной собственности и авторских прав, Производственная практика, преддипломная практика,
-------	--	--	---

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся учебных общих профессиональных компетенций – УК-2, ОПК-8.

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1. Способен подбирать необходимые для осуществления профессиональной деятельности правовые нормы и методологические основы принятия управленческого решения.	Знать: -Основополагающие законы и нормативно-правовые акты, регулирующие сферу профессиональной деятельности -Методологии и алгоритмы принятия управленческих решений, основанные на анализе правовой среды и рыночных тенденций. Уметь -Ориентироваться в правовых документах и нормативных актах, регулирующих профессию. -Правильно определять юридические последствия принимаемых решений и действий. Владеть -Навыками быстрого поиска нужной правовой информации в справочно-информационных системах. -Методами систематизации и анализа полученной юридической информации.
	УК-2.2. Способен анализировать альтернативные варианты решений для достижения намеченных результатов; разрабатывать план, определять целевые этапы и основные направления работ.	Знать -Основные методы и инструменты анализа альтернативных вариантов решений (SWOT-анализ, PESTLE-анализ, дерево решений и др.). -Структуру и содержание бизнес-плана, инвестиционного проекта, дорожной карты. -Понятие и сущность стратегических ориентиров и тактических планов деятельности предприятий.

		Уметь - Производить качественный анализ имеющихся альтернативных решений, выявляя сильные и слабые стороны каждого из них. -Прогнозировать вероятные сценарии развития событий и предвидеть возможные угрозы и препятствия. Владеть - Навыками проведения SWOT-анализа, матричной оценки альтернатив и экспертных оценок. -Приемами анализа внешних и внутренних факторов влияния на предприятие. -Практическими умениями использования современных информационно-коммуникационных технологий для поддержки управленческой деятельности.
ОПК-8 Способен ориентироваться в проблематике современной культурной политики Российской Федерации	ОПК-8.1 Способен применять нормативные документы, определяющие современную культурную политику Российской Федерации.	Знать -Федеральный закон «Основы законодательства Российской Федерации о культуре». -Стратегию государственной культурной политики Российской Федерации на долгосрочную перспективу. Уметь -Взаимодействовать с органами власти и учреждениями культуры на региональном и федеральном уровнях. -Использовать нормативные документы для продвижения собственной деятельности. -Участвовать в проведении экспертизы культурно-значимых проектов и мероприятий. Владеть -Методами поиска актуальной информации о программах и мероприятиях, поддерживаемых государством. -Методами работы с аудиторией и общественностью для популяризации культурных ценностей и традиций.
	ОПК-8.2 Способен ориентироваться в проблематике современной культурной политики Российской Федерации.	Знать -Текущие приоритеты и направления государственной культурной политики России. -Политику органов власти федерального и регионального уровней в области культуры.

		Уметь -Анализировать актуальные политические документы и программы, затрагивающие вопросы культуры. Владеть - Современными источниками информации о состоянии культурной политики в стране и мире. -Методами и технологиями социологических исследований и мониторинга общественного мнения относительно культурных явлений. -Навыками публичной речи и устного выступления перед широкой аудиторией. -Практическими приемами сетевого маркетинга и продвижения культурных инициатив в социальных сетях.
	ОПК-8.3 Способен использовать методы анализа современных культурных процессов.	Знать -Современные мировые и российские культурные течения и движения. -Методы диагностики состояния культурного потенциала региона или сообщества. -Главные закономерности и тенденции развития глобальной культуры и субкультур. Уметь -Применять известные исследовательские методы (опрос, наблюдение, контент-анализ) для изучения культурных процессов. -Интерпретировать результаты наблюдений и статистических данных, характеризующих состояние культуры. Владеть - методами анализа современных культурных процессов.

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 4 семестр
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:	35	35
Аудиторные занятия, часов всего, в том числе:	34	34
• занятия лекционного типа	16	16
• 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	37	37
- курсовая работа (проект)	-	-
- изучение учебного/теоретического материала (по конспектам лекций), изучение основной и дополнительной литературы	21	21
-написание рефератов	8	8
- выполнение тестов	8	8
3.Промежуточная аттестация: экзамен	36	36
ИТОГО:	ак. часов	108
Общая трудоемкость	зач. ед.	3

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

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Введение. Маркетинг и реклама как инструменты развития бизнеса

Маркетинг – это вид деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей людей посредством обмена. Содержание маркетинга раскрывается в понятиях: потребности, запросы, товар, обмен, сделка, рынок. Сущность, принципы и роль маркетинга. Методы и функции маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Реклама как социально-экономическое явление. Классификация рекламы: функции, цели и виды. Рынок сфера обращения товаров. Рынок – совокупность существующих потенциальных покупателей товара. Виды рынков.

Тема 2. Понятие бренда и его значение в маркетинговой деятельности

Понятия бренд и торговая марка, основные отличия. Механизмы создания конкурентоспособного бренда.

Тема 3. Исследования рынка

Понятие товара (продукта). Уровни товара. Классификация и особенности товаров. Потребительские характеристики товара. Концепция жизненного цикла товара, ее применение в практическом маркетинге. Понятие сегментирования рынка. Сегмент рынка. Основные принципы и критерии сегментирования потребительских рынков. УТП, ценовой сегмент, эмоциональные и рациональные преимущества продукта. Потребители, целевая аудитория, ядро целевой аудитории. Модели покупательского поведения и необходимость их учета в процессах сегментирования. Потребности. Поведение потребителей – установки и стереотипы. Формирование сегментов с учетом следующих переменных: географические, демографические, психографические, поведенческие. Рынок, тренды потребления. Конкуренты, конкурентная среда, потенциальные и основные конкуренты.

Тема 4. Позиционирование товаров на рынке – как платформа бренда

Позиционирование товара на рынке. Позиционирование конкурентов. Гипотеза позиционирования. Ошибки в позиционировании. Разработка итогового предложения ценности. Ключевая роль цвета в позиционировании продукта. Выбор стратегии позиционирования торговой марки. Платформа бренда: структура и основные элементы. Платформа бренда — совокупность смыслов и сообщений, определяющие стратегию позиционирования и продвижение компании. Ценности, стиль и интонация, миссия, видение будущего компании. Атрибуты. Метафора бренда. Портрет ЦА, инсайты аудитории, стиль и тон коммуникации.

Тема 5. Создание компонентов будущего бренда

Вербальная идентификация бренда. Выбор названия торговой марки. Создание позитивных ассоциаций. Разработка истории. Инструменты для создания индивидуальности торговой марки: ключевое слово, рекламная формула, цвет, эмблемы и логотипы, набор историй.

Тема 6. Заявление бренда

Внедрение бренда. Технологии ATL/BTL. Реклама – как одно из самых мощных средств сообщения потребителю о компании, товаре, услуге или идее. Механизм проведения рекламной компании: метод ассоциативных связей, метод проб и ошибок, метод убеждения, метод моделирования ситуации. Виды рекламы и продвижения.

Тема 7. Стратегия продвижение бренда

Стратегия продвижение бренда. Стратегия продуктового наполнения и расширения, которая определяет какие товары и услуги в каких категориях предлагаются потребителям под брендом и планируются для вывода на рынок; Ценовая стратегия, определяющая диапазон цен и скидок, по которым доступен бренд потребителям через весь спектр каналов продаж; Коммуникационная стратегия, определяющая как бренд общается с целевой аудиторией; Стратегия представленности в каналах продаж, в которой обозначены география дистрибуции и приоритеты её расширения, принципы

и особенности доступности бренда для потребителей. Выбор инструментов, необходимых для внедрения стратегии. Онлайн и офлайн-инструменты продвижения бренда.

5.2. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

очная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в ак. часах)			Индикаторы достижения компетенций
		занятия лекционного типа	занятия семинарского типа / из них в форме практической подготовки	самостоятельная работа	
1.	Тема 1. Введение. Маркетинг и реклама как инструменты развития бизнеса	2	2	3	УК-2, ОПК-8
2.	Тема 2. Понятие бренда и его значение в маркетинговой деятельности	2	2	4	УК-2 ОПК-8
3.	Тема 3. Исследования рынка	2	4	6	УК-2, ОПК-8
4.	Тема 4. Позиционирование товаров на рынке – как платформа бренда	2	2	8	УК-2, ОПК-8
5.	Тема 5. Создание компонентов будущего бренда	2	2	8	УК-2, ОПК-8
6.	Тема 6. Заявление бренда.	2	2	6	УК-2, ОПК-8
7	Тема 7. Стратегия продвижение бренда	4	4	2	УК-2, ОПК-8
	Итого	16	18	37	

6. Лабораторные занятия

Лабораторные занятия не предусмотрены.

7. Практические занятия

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание практических занятий	Объем (ак.час.)	
			Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения
1	Тема 1. Введение. Маркетинг и реклама как инструменты развития бизнеса	Сбор и анализ материала по заданной теме. Подготовка доклада и презентации	2	-

2	Тема 2. Понятие бренда и его значение в маркетинговой деятельности	Сбор и анализ материала по заданной теме. Подготовка доклада и презентации	2	-
3	Тема 3. Исследования рынка	Сбор и анализ материала по заданной теме. Подготовка доклада и презентации	4	-
4	Тема 4. Позиционирование товаров на рынке – как платформа бренда	Закрепление теоретических знаний на практике. Работа над творческим заданием	2	-
5	Тема 5. Создание компонентов будущего бренда	Закрепление теоретических знаний на практике. Работа над творческим заданием	2	-
6	Тема 6. Заявление бренда.	Закрепление теоретических знаний на практике. Работа над докладом с презентацией	2	-
7	Тема 7. Стратегия продвижение бренда	Закрепление теоретических знаний на практике. Работа над докладом с презентацией	4	
	Итого		18	

8. Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы (проекты) не предусмотрены.

9. Самостоятельная работа студента

Методические материалы

Самостоятельная работа студента при изучении дисциплины «Основы графики в дизайне» 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
- написание рефератов.
- выполнение тестов.

Реферат – публичное выступление, представленное в письменном виде, содержит сообщения с анализом данных.

Реферат:

- содержит уже опубликованные в нескольких источниках сведения;
- базируется на фактическом материале, достоверной информации, которые используются в качестве актуального иллюстрирования;
- представляет интерес с точки зрения позиций научного, культурного, социального, политического, экономического, юридического характера;
- способы решения просматриваются через предложенную для обсуждения тему;
- не имеет субъективной оценки;
- выстраивается по определенным стандартам структурно и стилистически;
- может достигать значительных размеров;
- в композиционной структуре ясно обозначены вступительная, основная, заключительная части; страницы, где указаны планы, разделы, выводы, список литературы.

Во вступлении должна быть четко обоснована актуальность, указываться адрес и дата каждой публикации. Основная часть – обзорная или тезисная, с фиксированными результатами и описанием возможностей для последующего применения.

Критерии оценки:

Оценка «отлично» выставляется студенту, если исследование выполнено на основе самостоятельно проведенного анализа материала, с использованием актуальной информации, учебных и научных источников. Во время выступления используется презентация или иной демонстрационный материал, в котором студент прекрасно ориентируется. Студент показал владение специальным научным аппаратом, ясно и четко излагает содержание доклада, отвечает на дополнительные вопросы.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если исследование выполнено на основе самостоятельно проведенного анализа материала, с использованием актуальной информации, учебных и научных источников, обоснована практическая и теоретическая актуальность работы, выводы автора самостоятельны и достаточно аргументированы. Студент владеет терминологией, четко излагает основные положения доклада, но испытывает затруднения при ответе на дополнительные вопросы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если исследование выполнено только с использованием учебной литературы, без привлечения дополнительных научных источников. Студент показывает знания базовых научных терминов, последовательно излагает содержание работы, но испытывает серьезные затруднения при ответе на дополнительные вопросы.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если исследование носит не самостоятельный характер, использована устаревшая информация. Полученные результаты не соответствуют поставленной цели, отсутствуют аргументированные выводы. Студент не отвечает на дополнительные вопросы.

Тесты – это система формализованных заданий, по результатам выполнения которых можно измерить уровень знаний, умений и навыков обучающегося.

Критерии оценки тестов:

85% – 100% правильных ответов – «отлично»;

75% – 84% правильных ответов – «хорошо»;

50% – 75% правильных ответов – «удовлетворительно»;

менее 50 % правильных ответов – «неудовлетворительно».

Тема 1. Введение. Маркетинг и реклама как инструменты развития бизнеса

Изучить следующие вопросы:

1. Маркетинг – это вид деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей людей посредством обмена.

2. Содержание маркетинга: потребности, запросы, товар, обмен, сделка, рынок.

3. Сущность, принципы и роль маркетинга.

4. Методы и функции маркетинга.

5. Цели и задачи маркетинга.

6. Реклама как социально-экономическое явление.

7. Классификация рекламы: функции, цели и виды.

8. Рынок сфера обращения товаров.

9. Рынок – совокупность существующих потенциальных покупателей товара.

10. Виды рынков.

Темы рефератов:

1. История развития маркетинга и рекламы: от древности до наших дней.

2. Виды и функции маркетинга в малом и среднем бизнесе.

3. История и эволюция маркетинга и рекламы в экономике России.

4. Функции маркетинга и рекламы в достижении устойчивого роста бизнеса.

5. Реклама как двигатель торговли: эффективные примеры успешных рекламных кампаний.

6. Общая характеристика рынка и его функций в экономике.

7. Свободный рынок и регулируемый рынок: сравнение преимуществ и недостатков.

8. Совершенная конкуренция и монополия: влияние на экономику и общество.

Тема 2. Понятие бренда и его значение в маркетинговой деятельности

Изучить следующие вопросы:

1. Понятия бренд и торговая марка, основные отличия.

2. Механизмы создания конкурентоспособного бренда

Темы рефератов

1. История и эволюция понятия бренда: от древних времен до настоящего момента.
2. Бренд как инструмент конкурентоспособности компании: примеры успешных кейсов.
3. Процесс формирования и укрепления бренда: стратегии и технологии.
4. Связь между брендом и репутацией компании: взаимовлияние и зависимость.
5. Бренд-менеджмент: задачи, функции и методы управления брендом.
6. Лояльность потребителей к бренду: факторы формирования и методы измерения.
7. Восприятие бренда покупателями: когнитивные и эмоциональные аспекты.
8. Влияние бренда на рыночную цену и ценность продукта.
9. Известные мировые бренды: секреты успеха и уроки для начинающих предпринимателей.
10. Отечественные бренды: успехи и сложности продвижения на внутреннем и международном рынках.
11. Причины потери ценности бренда и способы восстановления позиций.
12. Место брендинга в современной рекламной индустрии.

Тема 3. Исследования рынка

Изучить следующие вопросы:

1. Понятие товара (продукта). Уровни товара. Классификация и особенности товаров. Потребительские характеристики товара.
2. Концепция жизненного цикла товара, ее применение в практическом маркетинге.
3. Понятие сегментирования рынка. Сегмент рынка.
4. Основные принципы и критерии сегментирования потребительских рынков.
5. Потребители, целевая аудитория, ядро целевой аудитории.
6. Модели покупательского поведения и необходимость их учета в процессах сегментирования.
7. Поведение потребителей – установки и стереотипы.
8. Формирование сегментов с учетом следующих переменных: географические, демографические, психографические, поведенческие.
9. Конкуренты, конкурентная среда, потенциальные и основные конкуренты

Выполнить тесты

1. Какой метод исследования рынка позволяет получать первичную информацию прямо от потребителей?

- a) **Анкетирование**
- b) Вторичный анализ
- c) Лабораторные испытания
- d) Экспертные опросы

2. Какой показатель описывает общую численность потенциальных покупателей товара или услуги?

- a) **Емкость рынка**
- b) Уровень проникновения
- c) Доля рынка
- d) Индекс популярности

3. Какой метод используют для выявления мотивации потребителей и скрытых мотиваций покупок?

- a) Телефонный опрос
- b) Онлайн-тестирование
- c) Кейс-метод

d) **Проективные техники**

4. Какой тип исследования рынка нацелен на сбор вторичной информации из существующих источников?

- a) Первичное исследование
- b) Качественное исследование
- c) Количественное исследование

d) **Вторичное исследование**

5. Что такое сегментирование рынка?

-a) **Разделение общего рынка на однородные группы потребителей с одинаковыми предпочтениями и характеристиками.**

b) Процесс определения количества товаров и услуг, продаваемых в регионе.

c) Дифференциация производителей по качеству продукции.

d) Изучение объема рынка для одной компании.

6. Какой из нижеприведенных критериев сегментирования относится к демографической группе?

- a) **Доходы семьи**
- b) Время покупки
- c) Предпочтения в еде
- d) Количество посещений магазина

7. Что такое поведенческая сегментация?

- a) Сегментация на основе возраста и пола.
- b) Сегментация на основе психографических характеристик.
- c) **Сегментация на основе привычек и моделей потребления.**
- d) Сегментация на основе географии проживания.

8. Какой метод сегментирования основан на субъективных ощущениях и образе жизни потребителей?

- а) Демографический
- б) Географический
- **с) Психографический**
- д) Поведенческий

9. В каком сегменте особое внимание уделяется месту проживания и климатическим особенностям региона?

- а) Географическом**
- б) Демографическом
- с) Поведенческом
- д) Психографическом

10. Какой критерий сегментации учитывает возраст, пол, семейный статус и род занятий?

- а) Поведенческий
- б) Демографический**
- с) Психографический
- д) Географический

Тема 4. Позиционирование товаров на рынке – как платформа бренда

Изучить следующие вопросы:

1. Позиционирование товара на рынке.
2. Позиционирование конкурентов.
3. Гипотеза позиционирования. Ошибки в позиционировании.
4. Ключевая роль цвета в позиционировании продукта.
5. Выбор стратегии позиционирования торговой марки.
6. Платформа бренда: структура и основные элементы.
7. Платформа бренда — совокупность смыслов и сообщений, определяющие стратегию позиционирования и продвижение компании.
8. Ценности, стиль и интонация, миссия, видение будущего компании.
9. Атрибуты. Метафора бренда.
10. Портрет ЦА, инсайты аудитории, стиль и тон коммуникации.

Темы рефератов:

1. История и эволюция концепции позиционирования в маркетинге: от зарождения до современности.
2. Методы и инструменты позиционирования товаров на рынке: сравнительный анализ.
3. Психологические аспекты восприятия бренда потребителями: влияние позиционирования на выбор покупателя.
4. Позиционирование бренда в условиях жесткой конкуренции: примеры успешных стратегий.

5. Связь между позиционированием бренда и ценовой политикой компании.
6. Факторы, влияющие на успешность позиционирования нового продукта на рынке.
7. Российские бренды и их стратегии позиционирования: особенности национального менталитета и предпочтения потребителей.
8. Влияние позиционирования на лояльность потребителей и повторные покупки.
9. Продвижение товаров премиального класса: особенности позиционирования элитных брендов.
10. Изменение позиционирования бренда в течение жизненного цикла продукта: стратегии обновления и ребрендинга.

Тема 5. Создание компонентов будущего бренда

Изучить следующие вопросы:

1. Вербальная идентификация бренда.
2. Выбор названия торговой марки.
3. Создание позитивных ассоциаций.
4. Разработка истории.
5. Инструменты для создания индивидуальности торговой марки: ключевое слово, рекламная формула, цвет, эмблемы и логотипы, набор историй.

Выполнить тесты

1. Что такое вербальная идентификация бренда?

- A. Процесс выбора визуальных элементов бренда
- B. Совокупность всех аудиоматериалов бренда

C. Выражение сущности бренда посредством текста и речи

- D. Подбор цветовой гаммы бренда

2. Какие ассоциации должна вызывать торговая марка для успешного позиционирования на рынке?

- A. Нейтральные ассоциации
- B. Негативные ассоциации

C. Позитивные ассоциации

- D. Безразличие потребителей

3. Какой инструмент используется для формирования эмоциональной связи между брендом и потребителем?

- A. Анализ конкурентов

B. Ключевое слово

- C. Определение целевой аудитории
- D. Ценообразование продукта

4. Что является важнейшим элементом индивидуализации бренда?

- A. Уникальное название

- V. Политика ценообразования
- C. Регион производства товара
- D. Объем рынка сбыта
- 5. Почему важно разрабатывать историю бренда?**
 - A. Для привлечения инвестиций
 - V. Чтобы создать уникальный имидж и связь с аудиторией**
 - C. Для увеличения объема продаж продукции
 - D. Для упрощения регистрации товарного знака
- 6. Какие элементы входят в инструменты создания индивидуальности торговой марки?**
 - A. Цветовая гамма, упаковка и рекламные слоганы
 - V. Рекламная формула, история бренда и фирменный шрифт
 - C. Эмблемы, ключевые слова и корпоративный стиль
 - D. Все вышеперечисленное верно**
- 7. Что представляет собой рекламная формула бренда?**
 - A. Пояснительная фраза, выражающая миссию и ценности компании**
 - V. Конкретный рецепт изготовления продукта
 - C. Список основных товаров производителя
 - D. Юридическое определение фирмы
- 8. Какие компоненты влияют на восприятие бренда потребителями?**
 - A. Название, цвет, логотип, шрифты, реклама**
 - V. Только внешний вид упаковки товара
 - C. Условия доставки продукции
 - D. Географическое положение предприятия-производителя
- 9. Для чего необходима разработка ключевых слов бренда?**
 - A. Улучшение позиции сайта в поисковых системах
 - V. Формирование уникального образа бренда в сознании потребителя**
 - C. Сокращение расходов на рекламу
 - D. Увеличение ассортимента продукции
- 10. Какие цели преследует создание уникальной истории бренда?**
 - A. Повышение стоимости акций компании
 - V. Привлечение внимания потенциальных инвесторов
 - C. Установление долгосрочной лояльности покупателей**
 - D. Облегчение процедуры сертификации продукции

Тема 6. Заявление бренда

Изучить следующие вопросы:

1. Внедрение бренда.
2. Технологии ATL/BTL

3. Реклама – как одно из самых мощных средств сообщения потребителю о компании, товаре, услуге или идее.

4. Механизм проведения рекламной компании: метод ассоциативных связей, метод проб и ошибок, метод убеждения, метод моделирования ситуации.

5. Виды рекламы и продвижения.

Темы рефератов:

1. Эволюция брендов в условиях современного рынка.
 2. Роль ATL и BTL технологий в продвижении бренда
 3. Эффективность бренд-коммуникаций в различных отраслях экономики
 4. Особенности разработки и внедрения рекламных кампаний бренда
 5. Формирование положительного имиджа бренда средствами массовой коммуникации
 6. Инновационные технологии продвижения брендов в цифровой среде
 7. Методы управления лояльностью клиентов к бренду
 8. Практические аспекты выбора имени бренда
 9. Креативный подход к разработке рекламной концепции бренда
 10. Корпоративная культура как элемент стратегии продвижения бренда
- политики, выбор стратегий продвижения и оценку результатов проводимых мероприятий.

Тема 7. Стратегия продвижение бренда

Изучить следующие вопросы:

1. Стратегия продвижение бренда.
2. Стратегия продуктового наполнения и расширения, которая определяет какие товары и услуги в каких категориях предлагаются потребителям под брендом и планируются для вывода на рынок.
3. Ценовая стратегия, определяющая диапазон цен и скидок, по которым доступен бренд потребителям через весь спектр каналов продаж.
4. Коммуникационная стратегия, определяющая как бренд общается с целевой аудиторией.
5. Стратегия представленности в каналах продаж, в которой обозначены география дистрибуции и приоритеты её расширения, принципы и особенности доступности бренда для потребителей.
6. Выбор инструментов, необходимых для внедрения стратегии. Онлайн и офлайн-инструменты продвижения бренда.

Темы рефератов:

1. Современные подходы к формированию продуктовой линейки бренда.
2. Оценка эффективности ценовой стратегии бренда

3. Разработка коммуникативной стратегии бренда
4. Оптимизация географии распространения бренда.
5. Использование онлайн-инструментов для продвижения бренда
6. Офлайн-инструменты продвижения бренда и их эффективность
7. Комплексный подход к выбору инструментария продвижения бренда
8. Основные риски и угрозы в процессе продвижения бренда
9. Управление инновациями в стратегии продвижения бренда
10. Выбор оптимальной стратегии продвижения бренда на новых рынках

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. Кислицына, В. В. Маркетинг : учебник / В.В. Кислицына. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2024. — 464 с. : ил. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-8199-0954-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2103739>.

2. Курушин, В. Д. Графический дизайн и реклама : самоучитель / В. Д. Курушин. - 2-е изд. - Москва : ДМК Пресс, 2023. - 272 с. - (Самоучитель). - ISBN 978-5-89818-617-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2108496>

.б) дополнительная литература

1. Резник, Г. А. Маркетинг : учебное пособие / Г.А. Резник. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 199 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1242303. - ISBN 978-5-16-016830-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1903657>.

2. Косова, Л. Н. Маркетинг : практикум / Л. Н. Косова, Ю. А. Косова. - Москва : РГУП, 2021. - 97 с. - ISBN 978-5-93916-957-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1869180>

3. Поляков В.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов / В.А. Поляков, А.А. Романов. — Москва: Юрайт, 2025. — 502 с. — (Высшее образование). — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560265> (дата обращения: 24.04.2025).

4. Федотова Л.Н. Реклама: теория и практика: учебник для вузов / Л.Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2025. — 449 с. —

(Высшее образование). — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560545> (дата обращения: 24.04.2025).

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 LicSAPk MVL	Операционная система Microsoft Windows Офисный пакет приложений Microsoft Office
Sanako Study 700	Лингфонный программный комплекс
Консультант Плюс	Компьютерная справочная правовая система
Гарант	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
NVDA	Социально-информационный проект для людей с ограниченными возможностями по зрению
Google Chrome	Браузер
Mozilla Firefox	Браузер
Adobe Acrobat Reader DC	ПО для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF
7-zip	Свободный файловый архиватор
Visual Studio Code	Интегрированная среда разработки программного обеспечения
Gimp	программа для создания и обработки растровой графики и частичной поддержкой работы с векторной графикой
Inkscape	векторный графический редактор;
КОМПАС-3D и Blender	программа создания трехмерных изображений;
генераторы	Color Hunt

цветовых палитр	
инструменты для типографики	BirdFont
программы для создания паттернов и текстур	Material Maker

3) Информационные справочные системы:

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

www.garant.ru – СИМ системы "Гарант" (специальные информационные массивы электронного периодического справочника системы "Гарант"). Справочно-правовая система по законодательству Российской Федерации, некоммерческая версия для студентов, аспирантов и преподавателей (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.

Технические средства обучения:

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

Учебная аудитория для проведения 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
наименование кафедры

от _____ 20__ г., протокол № _____

одобрено Научно-методическим советом _____ от _____ 20__ г.,
протокол № _____