

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ДГТУ)**

Кафедра «История и культурология»

**Методические указания**

по выполнению контрольной работы

по дисциплине «Основы брендинга»

Ростов-на-Дону

2024 г.

Составитель: к.ф.н., доцент А.С. Подопригора

Методические указания по выполнению контрольной работы по дисциплине «Основы брендинга». ДГТУ, Ростов-на-Дону, 2024 г. - с.

В методических указаниях изложены рекомендации по изучению основных вопросов темы, требования к структуре, содержанию и оформлению контрольной работы.

Предназначено для обучающихся заочной формы обучения для направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (профиль «Реклама и связи с общественностью в брендинге и интернет-маркетинге»).

Ответственный за выпуск:

зав. кафедрой (руководитель структурного подразделения, ответственного за реализацию ОПОП) к.ист.н., доцент Шишова Н.В.

Ф.И.О.

© Издательский центр ДГТУ, 2024 г.

**Введение**

Учебная дисциплина направлена на усвоение обучающимися знаний в области изучения основ и принципов эффективной деятельности в процессах создания и продвижения бренда рекламно-коммуникационными средствами. Структура курса направляет обучающихся на работу как теоретического, так и прикладного характера, что способствует получению соответствующих базовых знаний для решения профессиональных задач.

Контрольная работа является одной из основных форм межсессионных заданий для обучающихся заочной формы обучения и выполняется по специальной тематике контрольных работ, составленных кафедрой «История и культурология» на основе учебной программы курса «Основы брендинга».

**Цель выполнения контрольной работы**

Целью выполнения контрольной работы является изучение: основных понятий, связанных с теорией и практикой брендинга в отраслях и сферах бизнеса; сущности и составляющих брендов; технологий разработки основных элементов создания брендов; экономических и юридических аспектов формирования брендов; принципов применения современных рекламно-коммуникационных технологий, с целью продвижения брендов (в сферах В-2-В и В-2-С) в онлайн и оффлан-пространстве.

**Основные этапы работы обучающегося при выполнении контрольной работы**

Выполнение контрольной работы включает в себя несколько этапов:

1. Выбор темы.
2. Изучение рекомендованного перечня информационных ресурсов, а также дополнительных изданий, отобранных самим обучающимся.
3. Составление плана, который должен раскрывать содержание темы.
4. Написание текста контрольной работы в соответствии с планом и выбранной темой.

**Структура контрольной работы**

1.Содержание.

2.Введение.

3. Заключение.

4. Перечень использованных информационных ресурсов.

5. Приложения (если необходимо).

**Объем контрольной работы**

Объем контрольной работы – 15-20 печатных страниц.

**Требования к содержанию контрольной работы**

В начале работы выбирается тема контрольной, затем составляется план. Контрольная работа должна состоять из: введения, основной части и заключения. **Во введении** следует дать обоснование важности и актуальности избранной темы, сформулировать цель и задачи работы. При раскрытии **основных вопросов** необходимо обеспечить их полное соответствие пунктам плана. Каждый раздел основной части должен завершаться краткими выводами. Кроме того, теоретические положения и выводы должны подкрепляться практическими примерами. **Заключение** контрольной работы не должно содержать новых фактических данных. В нем обобщается содержание работы, делаются четкие выводы по теме контрольной работы.

Заключительный этап – оформление. Контрольная работа должна быть написана грамотно, четко, разборчиво (предпочтительно набрана на компьютере и отпечатана, шрифт 14, Times New Roman, полуторный интервал), с выделением абзацев, страницы – пронумерованы. Слева оставляются поля.

В конце работы нужно указать перечень информационных ресурсов (не менее 5 наименований!), использованных обучающимся для написания контрольной, включая электронные издания. Перечень использованных информационных ресурсов должен быть оформлен в алфавитном порядке с указанием фамилии автора, полного названия источника, выходных данных (место, год издания, ссылка на соответствующие электронные источники).

При выполнении всех требований, предъявляемых к контрольной работе, обучающийся получает положительную рецензию, работа рекомендуется к защите. Защита контрольной работы проводится в виде собеседования по теме контрольной работы, т.е. студент должен знать содержание своей работы и четко его изложить при устном ответе. Студенты, получившие зачет за выполненную контрольную работу, допускаются к сдаче зачета по дисциплине «Выставочная деятельность».

Подробные разъяснения по всем вопросам изучения курса студенты могут получить на консультациях, проводимых на кафедре «История и культурология», расписание которых сообщается через деканаты.

**Принцип выбора варианта контрольной работы**

Тема контрольной работы выбирается обучающимся в соответствии с последней цифрой номера зачетной книжки. Например, если последняя цифра номера зачетки – 4, то студент может выбрать одну из тем под номерами 4 или 14 , если последняя цифра – 0, то может быть выбрана тема под номером 10 или 20 .

**Тематика контрольных работ**

1. Бренд: определения и классификации.
2. Технологии связей с общественностью в брендинге.
3. Основные этапы нейминга.
4. Индивидуальность бренда.
5. Фирменный стиль как одна из технологий брендинга.
6. Имидж и бренд.
7. Мифодизайн бренда.
8. Роль репутации в брендинге.
9. Создание архитектуры брендов.
10. Коммуникации бренда.
11. Ренейминг и ребрендинг.
12. Позиционирование и репозиционирование.
13. Интегрированный брендинг.
14. Электронный брендинг.
15. Роль медиарилейшнз в брендинге.
16. Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента .
17. Брендинг как наиболее эффективная стратегия бизнеса на высоко конкурентных рынках.
18. Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов.
19. Роль брендов в контекстах товарного рынка, основные типы соотношений.
20. Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам, иерархическое дерево, ассортимент.
21. Разработка платформы бренда.
22. Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда.
23. Идентичность бренда. Позиционирование бренда. Методы разработки позиционирования бренда.
24. Построение системы идентичности бренда: сущность бренда, стержневая идентичность, расширенная идентичность.
25. Бренд как продукт, бренд как организация, бренд как личность, бренд как символ.
26. Моделирование сущности бренда и бренд-имиджа: обзор западных систем.
27. Построение пирамиды бренда и mood board (эмоциональной карты бренда) для корпоративных и товарных брендов.
28. Разработка системы идентификаторов бренда.
29. Знак идентификации как инструмент брендинга. Взаимосвязь роли бренда в марочном портфеле с типом знака идентификации.
30. Этапы разработки знаков идентификации как атрибутов бренда. Исследовательский этап. Брифование задания на разработку идентификаторов бренда. Этап генерации креативных решений.
31. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения.
32. Развитие бренда в контексте построения отношений с потребителями. Понятие капитала бренда.
33. Основные методы формирования лояльности бренду. Степень лояльности потребителей бренду и причины переключения потребителей на другие марки.
34. Способы корректировки и «реанимации» бренда: рестайлинг, «ревиталайзинг», репозиционирование, ребрендинг, слияние брендов. Кобрендинг, его преимущества и ограничения.
35. Аудит бренда: внешний, внутренний, комплексный. Исследования и исследовательские данные, используемые при аудите бренда. Бренд-трекинг.
36. Аудит марочного портфеля и архитектуры бренда.
37. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда. Принципы интеграции коммуникаций в рамках ИМК-компании.
38. Понятие бренд-коммуникаций, отличие данного понятия от понятия маркетинговых коммуникаций. Основные принципы бренд-коммуникационного планирования.

**Перечень рекомендуемых информационных ресурсов**

**Основная литература**

1. Музыкант В.Л. Брендинг. Управление брендом. – М.: РИОР, 2024. – 316 с.
2. Рожков И. Я. Брендинг: учебник для вузов. — М.: Издательство Юрайт, 2024. — 331 с.
3. Фейлинг Т.Б., Каткова Т.В., Третьяк В.В. Современный брендинг. Часть 1: учебное пособие / Т.Б. Фейлинг, Т.В. Каткова, В.В. Третьяк. – СПб.: РГГМУ, 2022. – 178 с.
4. Хацкелевич А. Н., Пьянков В. В. Брендинг: учебное пособие. -

Пермь: Пермский государственный национальный исследовательский университет, 2023.- 145 с.

**Дополнительная литература**

1. Григорьев Н.Ю. Основы брендинга [Электронный ресурс]: учебник – Эл. изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 106 с.). - 2023. – Режим доступа: http://scipro.ru/conf/branding23.pdf. Сист. требования: Adobe Reader; экран 10'.
2. Жадько Е. А. Бренд-менеджмент в международном бизнесе : учебное по-собие. - Екатеринбург: УрГЭУ, 2023. — 115 с.
3. Максименко И. В. Основы брендинга: учебное пособие.— СПб.: Астерион, 2024 — 72 с.

**Интернет-ресурсы**

1. Ассоциация коммуникационных агентств России.// www.akarussia.ru
2. Информационно-правовая система «Законодательство России»// pravo.gov.ru