

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«**НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**АРХИТЕКТУРЫ, ДИЗАЙНА И ИСКУССТВ имени А.Д. Крячкова»**  
(НГУАДИ)

РПД одобрена  
Ученым советом НГУАДИ

протокол № 60 от 27.01.2025

УТВЕРЖДАЮ  
Ректор НГУАДИ

\_\_\_\_\_ Н.В. Багрова

" \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 202\_ г.

## Основы брендинга

### рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Коммуникационного дизайна**  
Учебный план 42.03.01\_2023\_РиО\_3.plx  
Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
Профиль креативный продукт в сфере культуры и искусства

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 108  
в том числе:  
аудиторные занятия 30  
самостоятельная работа 78

Виды контроля в семестрах:  
зачеты с оценкой 5

#### Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семес тр на курсе>)	5 (3.1)		Итого	
	Неделя			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Практические	30	30	30	30
Итого ауд.	30	30	30	30
Контактная работа	30	30	30	30
Сам. работа	78	78	78	78
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

*доктор культурологии, доцент, Профессор кафедры ГИСЭД, Г.Б. Паришкова*

Рецензент(ы):

*канд.искусствоведения, Зав.кафедрой КД, М.Г. Нечаев*

Рабочая программа дисциплины

**Основы брендинга**

разработана в соответствии с:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

составлена на основании учебного плана:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

утвержденного учёным советом вуза от 27.01.2025 протокол № 60.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

**Коммуникационного дизайна**

Протокол от 19.09.2024 г. № 2

Срок действия программы: 2023-2027 уч.г.

Зав. кафедрой М.Г. Нечаев

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
1.1	Сформировать компетенции обучающегося в области теоретических и прикладных основ брендинга.
1.2	Задачи дисциплины:
1.3	Дать представление об основных понятиях брендинга как маркетингового продукта.
1.4	Раскрыть особенности маркетинговых решений в брендинге.
1.5	Сформировать навыки применения брендинговых решений при создании коммуникационного продукта.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.В
<b>2.1</b>	<b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>
2.1.1	Теория и практика связей с общественностью
<b>2.2</b>	<b>Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>
2.2.1	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2.2.2	Производственная практика. Преддипломная практика

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
<b>ПК-1: Способность разрабатывать и реализовывать коммуникационные стратегии и кампании</b>	
<b>Знать:</b>	
Уровень 1	основные понятия брендинга
Уровень 2	основные технологические решения в брендинге
<b>Уметь:</b>	
Уровень 1	воспроизводит и корректно использует основные понятия брендинга
<b>Владеть:</b>	
Уровень 1	методами моделирования брендинговой кампании (моделирует этапы создания и продвижения бренда с применением маркетинговых коммуникаций)

#### В результате освоения дисциплины обучающийся должен

<b>3.1</b>	<b>Знать:</b>
3.1.1	ПК–1.1.3 Особенности целевых аудиторий и методы их сегментирования;
<b>3.2</b>	<b>Уметь:</b>
3.2.1	ПК–1.2.2 Планировать и координировать проведение рекламных и PR-кампаний;
<b>3.3</b>	<b>Владеть:</b>
3.3.1	ПК–1.3.2 Технологиями взаимодействия с клиентами, партнерами, СМИ и другими стейкхолдерами;
3.3.2	ПК–1.3.3 Инструментами анализа эффективности коммуникационных мероприятий.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)						
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Примечание
	<b>Раздел 1. Категориально-понятийный аппарат брендинга</b>					
1.1	Брендинг в системе маркетинговых коммуникаций. Разработка бланка анкеты кандидата (соискателя) на должность «бренд-менеджер» /Пр/	5	4	ПК-1	Л1.3 Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	
1.2	Основные понятия в брендинге. Анализ развития понятий "торговая марка" и "товарный знак" /Пр/	5	4	ПК-1	Л1.3 Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	
1.3	Самостоятельная работа по темам раздела /Ср/	5	4	ПК-1	Л1.3 Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	
1.4	По пройденному материалу /Контр.раб./	5	2	ПК-1	Л1.3 Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	

	<b>Раздел 2. Теоретико-технологические основы брендинга</b>					
2.1	Теории эволюции брендинга: Провести анализ развития понятий "торговая марка" и "товарный знак" /Пр/	5	4	ПК-1	Л1.3 Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	
2.2	Характеристики, принципы, инструменты брендинга. Анализ применения принципов брендинга в развитии известной марки /Пр/	5	4	ПК-1	Л1.3 Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	
2.3	Модели брендинга. Анализ идеологической платформы бренда и применения модели брендинга /Пр/	5	4	ПК-1	Л1.3 Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	
2.4	Этапы формирования бренда. Разработка брендингового пакета. /Пр/	5	2	ПК-1	Л1.3 Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	
2.5	Самостоятельная работа по темам раздела /Ср/	5	12	ПК-1	Л1.3 Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	
2.6	Выполнение контрольного задания /Контр.раб./	5	2	ПК-1	Л1.3 Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	
	<b>Раздел 3. Социализация бренда</b>					
3.1	Современная среда бренда. Разработка проекта имиджа бренда /Пр/	5	2	ПК-1	Л1.3 Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	
3.2	Психология брендинга. Разработка стратегии продвижения товара с учетом психологических особенностей целевых групп. /Пр/	5	2	ПК-1	Л1.3 Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	
3.3	Визуализация бренда. Фирменный стиль. Разработка системы фирменной идентификации торговой марки. /Пр/	5	2	ПК-1	Л1.3 Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	
3.4	Правовая защита бренда. Анализ контрафактных товаров на рынке РФ. /Пр/	5	2	ПК-1	Л1.3 Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	
3.5	Самостоятельная работа по темам раздела /Ср/	5	56	ПК-1	Л1.3 Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	
3.6	По всем темам и разделам дисциплины /ЗачётСОц/	5	2	ПК-1	Л1.3 Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	

## 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

### 5.1. Описание критериев и шкал оценивания сформированности компетенций в рамках текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине

Компетенция не сформирована (неудовлетворительно, 0-30 баллов): У обучающегося обнаружены пробелы в знаниях основного учебного материала, допущены принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий.

Пороговый уровень (удовлетворительно, 31-50 баллов): Компетенция сформирована на пороговом уровне.

Пороговый уровень даёт общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач.

Базовый уровень (хорошо, 51-80 баллов): Компетенция сформирована на базовом уровне. Базовый уровень позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения по известным алгоритмам, правилам и методикам.

Продвинутый уровень (отлично, 81-100 баллов): Компетенция сформирована на продвинутом уровне. Продвинутый уровень предполагает готовность решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении.

### 5.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Текущий контроль успеваемости - Практическая работа «Анализ бренда» (презентация).

Задание выполняется в форме аналитической презентации. Студенты (индивидуально или в парах) выбирают для анализа один бренд.

Задание: подготовить презентацию объемом 10-12 слайдов (7-10 минут на выступление), в которой проводится аудит (анализ) выбранного бренда.

Бренд должен относиться к креативным индустриям или сфере культуры и искусства.

Структура презентации «Аудита бренда»

1. Титульный лист: название бренда, ФИО студента.
2. «О бренде»: краткая история, основатели, ключевой продукт (услуга), описание целевой аудитории.
3. Миссия и ценности: В чем миссия бренда? Какие ценности он транслирует?
4. Позиционирование: Как бренд отстраивается от конкурентов? В чем его уникальность?
5. Вербальная идентификация: анализ нейминга (названия), слогана (при наличии), тона коммуникации (Tone of Voice).
6. Визуальная идентификация: Краткий анализ логотипа, фирменных цветов, стиля фотографий, дизайна соцсетей.
7. Примеры коммуникаций: 2-3 примера (посты в соцсетях, рекламный макет, упаковка, оформление сайта).
8. Выводы: Краткое резюме. В чем, по мнению студента, заключается "сила" (или "слабость") этого бренда?

Текущий контроль успеваемости - Практическая работа «Анализ платформы и коммуникационной стратегии бренда» (аналитическая презентация) (ПК-1).

Задание выполняется в форме аналитической презентации. Студенты (индивидуально или в парах) выбирают для анализа бренд из сферы культуры, искусства или креативных индустрий.

Задание: провести углубленный анализ бренда, деконструировав его платформу и коммуникационную стратегию.

Подготовить презентацию объемом 12-15 слайдов (10 минут на выступление).

Структура презентации «Аудита стратегии»

1. Титульный лист: Название бренда, ФИО студента.
2. Платформа бренда (Анализ "сущности"):
  - миссия (Зачем бренд существует? Какую проблему решает?);
  - ценности (На каких принципах бренд строит свою работу?);
  - легенда бренда (Какая история или "миф" лежит в основе бренда?);
  - УТП (Уникальное торговое предложение) (Что конкретно и уникально бренд предлагает рынку?).
3. Модель брендинга (теоретический анализ): проанализировать бренд с использованием одной из теоретических моделей брендинга (например, 4D-брендинг, архетипы бренда по К.Г. Юнгу / Пирсон, модель «Колесо бренда» и т.д.).
4. Анализ маркетинговых коммуникаций:
  - проанализировать 2-3 ключевых канала коммуникации (например, соцсети, PR, реклама, коллаборации);
  - главная задача: показать, как эти коммуникации отражают и транслируют платформу бренда (его миссию, ценности и легенду).
5. Выводы: краткое резюме. Насколько едина и эффективна стратегия бренда?

Промежуточная аттестация - Зачет с оценкой

Зачет с оценкой выставляется по итогу сдачи практической работы.

Форма проведения: публичная защита презентации «Я-Бренд».

Порядок проведения: зачет с оценкой по дисциплине «Основы брендинга» проводится в форме публичной защиты проекта. Каждый студент должен проанализировать себя как "бренд специалиста" и разработать стратегию своего персонального бренда.

Задание: подготовить и презентовать (10-12 слайдов, 7-10 минут) проект "Я-Бренд", отвечая на ключевой вопрос: "Кто я как профессионал, в чем моя уникальность и какую ценность я несу рынку (работодателям/клиентам)?"

### **5.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Подробная информация расположена в соответствующем курсе дисциплины в ЭИОС НГУАДИ.

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация может проводиться в очной форме и (или) с применением дистанционных образовательных технологий в соответствии с Положением об организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по образовательным программам высшего образования НГУАДИ имени А.Д. Крячкова.

Промежуточная аттестация – Зачет с оценкой

Зачет с оценкой – это форма итогового контроля, указанная в учебном плане, которая предусматривает оценивание освоения обучающимся материалов учебной дисциплины на основании результатов обучения в семестре.

Зачет с оценкой – это форма итогового контроля, указанная в учебном плане, которая предусматривает оценивание освоения обучающимся материалов учебной дисциплины на основании результатов обучения в семестре. Зачет с оценкой проводится в счёт аудиторного времени по зафиксированным в контрольных точках итогам.

## **6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

### **6.1. Рекомендуемая литература**

#### **6.1.1. Основная литература**

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Соколова Н. Г., Титова О. В.	Основы маркетинговых исследований. Практикум: учебное пособие	Ижевск: Ижевский государственный технический университет имени М. Т. Калашникова, 2017
Л1.2	Сайкин Е. А.	Основы брендинга: учебное пособие	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2016
Л1.3	Кметь Е. Б., Ким А. Г.	Управление маркетингом: учебник	Саратов: Вузовское образование, 2016

#### 6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Головлева Е. Л.	Основы брендинга: учебное пособие	Москва: Московский гуманитарный университет, 2011
Л2.2	Николаева И. Б.	Управление маркетингом: учебное пособие	Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2012
Л2.3	Эриашвили, Н. Д.	Управление маркетингом: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «маркетинг»	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2023
Л2.4	Чернатони, Л., МакДональд, М.	Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «маркетинг», «коммерция», «реклама»	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2023

#### 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	ЭОР НГУАДИ по дисциплине «Основы брендинга» - Режим доступа: <a href="https://portal.nsuada.ru/course/">https://portal.nsuada.ru/course/</a>		
<b>6.3.1 Перечень программного обеспечения</b>			
7.3.1.1	Windows 7 – операционная система, LibreOffice, PowerPoint Viewer, Kaspersky Endpoint Security 10, 7-Zip x64		
<b>6.3.2 Перечень информационных справочных систем</b>			
7.3.2.1	Электронная библиотечная система «IPRbooks» – Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/">http://www.iprbookshop.ru/</a>		
7.3.2.2	Elibrary.ru: научная электронная библиотека – Режим доступа: <a href="https://elibrary.ru/">https://elibrary.ru/</a>		

### 7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Учебная аудитория, оснащённая комплектом учебной мебели и мультимедийным оборудованием, персональными компьютерами (в комплекте) с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде НГУАДИ		
-----	---	--	--

### 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Самостоятельная работа является видом учебной деятельности обучающегося, который осуществляется во внеаудиторное время. Целью самостоятельной работы является углубленное усвоение учебного материала, развитие способностей, творческой активности, проявление индивидуального интереса к изучению отдельных тем и вопросов дисциплины. В процессе самостоятельной работы у обучающегося могут возникнуть вопросы, уяснить которые необходимо, используя индивидуальные консультации с преподавателем, указанные в РПД источники литературы и другие материалы.

Образовательные технологии самостоятельной работы включают в себя:

- проработку рекомендуемой литературы по темам программы; доработку конспектов лекций, работу с учебно-методическими материалами по дисциплине;
- подготовку к занятиям семинарского типа – к семинарам, практическим занятиям, практикумам, лабораторным работам, и иным аналогичным занятиям, и (или) групповым консультациям, и (или) индивидуальную работу (в том числе индивидуальные консультации), к каждому занятию обучающийся готовится в соответствии с учебно-тематическим планом;
- предварительное ознакомление с темой занятий лекционного типа (лекцией и иными учебными занятиями, предусматривающими преимущественную передачу учебной информации), в соответствии с учебно-тематическим планом, позволяет лучше усвоить материал будущего занятия, разобраться в проблемных вопросах, активно работать на занятиях;
- проведение обучающимся самоконтроля усвоения тем дисциплины путем решения тестов, задач, заданий и упражнений, ответов на контрольные вопросы, содержащихся в оценочных и методических материалах по дисциплине.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
АРХИТЕКТУРЫ, ДИЗАЙНА И ИСКУССТВ имени А.Д.Крячкова»  
(НГУАДИ)

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации

Приложение 1 к рабочей программе дисциплины (практики)

**Основы брендинга**

Учебный план: 42.03.01\_2023\_РиО.plx

Направление подготовки (специальность): 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль: Реклама и связи с общественностью в креативных индустриях

Составитель преподаватель кафедры  
Коммуникационного дизайна  
Бернгардт В.В.

Рассмотрен и рекомендован  
для использования в учебном процессе  
на заседании кафедры  
Коммуникационного дизайна  
Протокол от 17.09.2024 г. № 2,  
Зав.кафедрой КД, кандидат  
искусствоведения, доцент Нечаев М.Г.

Новосибирск 2024

## 1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Фонд оценочных средств (ФОС) включает материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

Целью текущего контроля (ТК) и промежуточной аттестации (ПА) является контроль освоения запланированных по дисциплине знаний и умений, направленных на формирование у обучающихся компетенций в соответствии с рабочей программой дисциплины.

Код компетенции	Код и наименование индикаторов компетенций
ПК-1	ПК-1.1.3 Особенности целевых аудиторий и методы их сегментирования; ПК-1.2.2 Планировать и координировать проведение рекламных и PR-кампаний; ПК-1.3.2 Технологиями взаимодействия с клиентами, партнерами, СМИ и другими стейкхолдерами; ПК-1.3.3 Инструментами анализа эффективности коммуникационных мероприятий.

## 2. КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

### Оценочное средство 1: Практическая работа «Анализ бренда» (презентация) (ПК-1).

Задание выполняется в форме аналитической презентации. Студенты (индивидуально или в парах) выбирают для анализа один бренд.

**Задание:** подготовить презентацию объемом 10-12 слайдов (7-10 минут на выступление), в которой проводится аудит (анализ) выбранного бренда.

Бренд должен относиться к креативным индустриям или сфере культуры и искусства.

#### Структура презентации «Аудита бренда»

1. Титульный лист: название бренда, ФИО студента.
2. «О бренде»: краткая история, основатели, ключевой продукт (услуга), описание целевой аудитории.
3. Миссия и ценности: В чем миссия бренда? Какие ценности он транслирует?
4. Позиционирование: Как бренд отстраивается от конкурентов? В чем его уникальность?
5. Вербальная идентификация: анализ нейминга (названия), слогана (при наличии), тона коммуникации (Tone of Voice).
6. Визуальная идентификация: Краткий анализ логотипа, фирменных цветов, стиля фотографий, дизайна соцсетей.
7. Примеры коммуникаций: 2-3 примера (посты в соцсетях, рекламный макет, упаковка, оформление сайта).
8. Выводы: Краткое резюме. В чем, по мнению студента, заключается "сила" (или "слабость") этого бренда?

### Примерный перечень брендов для анализа (сфера культуры и искусства)

- Современный российский бренд одежды или аксессуаров (например, 12 STOREEZ, USHATÁVA, "Волчок").
- Художественная галерея или музей (например, "Гараж", "Эрарта", Пушкинский музей).
- Независимый театр или культурный центр.
- Музыкальный лейбл или артист как бренд.
- Фестиваль.
- Издательство.

### Критерии оценивания презентации:

Критерии	Балл	Описание
Глубина анализа	25	Студент не просто описал бренд, а смог "вскрыть" его платформу: выделил миссию, ценности и позиционирование.
Понимание теории брендинга	25	Студент корректно использует профессиональную терминологию (миссия, ценности, ЦА, позиционирование, айдентика).
Структура и аргументация	25	Студент может аргументированно ответить на вопросы и отстоять свои выводы.
Визуальное оформление	25	Презентация оформлена аккуратно, текст читаем, иллюстрации подобраны релевантно.
<b>ИТОГО</b>	<b>100</b>	

### Оценочное средство 2: Практическая работа «Анализ платформы и коммуникационной стратегии бренда» (аналитическая презентация) (ПК-1).

Задание выполняется в форме аналитической презентации. Студенты (индивидуально или в парах) выбирают для анализа бренд из сферы культуры, искусства или креативных индустрий.

**Задание:** провести углубленный анализ бренда, деконструировав его платформу и коммуникационную стратегию. Подготовить презентацию объемом 12-15 слайдов (10 минут на выступление).

### Структура презентации «Аудита стратегии»

1. Титульный лист: Название бренда, ФИО студента.
2. Платформа бренда (Анализ "сущности"):
  - миссия (Зачем бренд существует? Какую проблему решает?);
  - ценности (На каких принципах бренд строит свою работу?);
  - легенда бренда (Какая история или "миф" лежит в основе бренда?);
  - УТП (Уникальное торговое предложение) (Что конкретно и уникально бренд предлагает рынку?).

3. Модель брендинга (теоретический анализ): проанализировать бренд с использованием одной из теоретических моделей брендинга (например, 4D-брендинг, архетипы бренда по К.Г. Юнгу / Пирсон, модель «Колесо бренда» и т.д.).
4. Анализ маркетинговых коммуникаций:
  - проанализировать 2-3 ключевых канала коммуникации (например, соцсети, PR, реклама, коллаборации);
  - главная задача: показать, как эти коммуникации отражают и транслируют платформу бренда (его миссию, ценности и легенду).
5. Выводы: краткое резюме. Насколько едина и эффективна стратегия бренда?

#### **Примерный перечень брендов для анализа**

- Образовательные проекты (Arzamas, Skillbox, "Синхронизация").
- Издательства (Ad Marginem, "МИФ", "Новое литературное обозрение").
- Культурные институции (Музей "Гараж", "Эрарта", "Севкабель Порт").
- Фестивали (Signal, "Дикая Мята", "Ural Music Night").
- Медиа (The Blueprint, "Нож", "Афиша Daily").

#### **Критерии оценивания аналитической презентации:**

<b>Критерии</b>	<b>Балл</b>	<b>Описание</b>
Глубина анализа платформы	25	Студент смог выделить не только очевидные (УТП), но и глубинные элементы (миссия, ценности, легенда бренда).
Применение теории	25	Студент корректно выбрал и применил теоретическую модель брендинга (например, 4D) для анализа бренда.
Связь "Теория – Практика"	25	Студент продемонстрировал ключевое умение: связал абстрактную платформу (миссию, ценности) с конкретными коммуникациями (постами, рекламой, PR-акциями).
Качество презентации и защиты	25	Презентация логично структурирована, аргументы ясны и убедительны.
<b>ИТОГО</b>	<b>100</b>	

### **3. КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

**Форма промежуточной аттестации** – зачет с оценкой.

Зачет с оценкой – вид промежуточной аттестации, в результате которого обучающийся получает оценку по четырехбалльной шкале («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»). Основой для определения оценки на зачете с оценкой служит объем и уровень усвоения студентами материала, предусмотренного рабочей программой дисциплины.

Зачет с оценкой выставляется по итогу сдачи практической работы.

**Форма проведения:** публичная защита презентации «Я-Бренд».

**Порядок проведения:** зачет с оценкой по дисциплине «Основы брендинга» проводится в форме публичной защиты проекта. Каждый студент должен проанализировать себя как "бренд специалиста" и разработать стратегию своего персонального бренда.

**Задание:** подготовить и презентовать (10-12 слайдов, 7-10 минут) проект "Я-Бренд", отвечая на ключевой вопрос: "Кто я как профессионал, в чем моя уникальность и какую ценность я несу рынку (работодателям/клиентам)?"

### Структура презентации «Я-Бренд»

1. Титульный лист: «Проект "Я – Бренд": [имя и фамилия]»
2. Миссия (Зачем я?): моя профессиональная цель. Какую "проблему" рынка / работодателя я хочу решать?
3. Ценности (На чем я "стою"?): 3-5 ключевых принципов моей работы.
4. Анализ ЦА (Для кого я?): Описание моего идеального работодателя, клиента или партнера. (
5. Позиционирование и УТП (Кто я и чем отличаюсь?):
  - Кто я? (Формула: "Я – [профессия], который...")
  - Мое УТП (уникальное торговое предложение): в чем моя "суперсила"? Что я делаю лучше других?
6. Вербальная айдентика (Как я звучу?):
  - Мой стиль общения ("дружелюбный эксперт", "энергичный мотиватор", "спокойный аналитик").
  - Ключевые слова.
7. Визуальная айдентика (Как я выгляжу?):
  - Мой профессиональный стиль (в одежде, на фото).
  - Как оформлены мои "носители": резюме, портфолио, обложка в соцсети. (Показать примеры, можно мокапы).
8. Каналы коммуникации (Где меня найти?):
  - Где и как я буду "продвигать" свой бренд? (Резюме на HH, портфолио на Behance, экспертный блог, нетворкинг, стажировки).
9. Выводы: краткое резюме (Кто я) и чего я хочу достичь в ближайший год.

### Критерии выставления оценки:

<b>Не сформирована 0-30 баллов</b>	<b>Пороговый уровень 31-50 баллов</b>	<b>Базовый уровень 51-80 баллов</b>	<b>Продвинутый уровень 81-100 баллов</b>
--	---	---	--

<p>Компетенция не сформирована. У обучающегося обнаружены пробелы в знаниях основного учебного материала, допущены принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий.</p>	<p>Компетенция сформирована на пороговом уровне. Пороговый уровень дает общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач</p>	<p>Компетенция сформирована на базовом уровне. Базовый уровень позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения по известным алгоритмам, правилам и методикам</p>	<p>Компетенция сформирована на продвинутом уровне. Продвинутый уровень предполагает готовность решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении</p>
--	--	---	--