

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Сахалинский государственный университет»

Кафедра иностранного языка и страноведения

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель основной профессиональной
образовательной программы

_____ Лим Э.Х.
" 02 " _____ 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Дисциплины

Б1.В.11 РЕКЛАМА И БРЕНДИНГ

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

54.03.01 Дизайн

Профиль подготовки

Коммуникационный дизайн и интерактивные медиа

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

очная

РПД адаптирована для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Южно-Сахалинск

2026 г.

Рабочая программа дисциплины «Б1.В.11 Реклама и брендинг» составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн (приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 13.08.2020 г. № 1015).

Программу составил(и):

Назарова Л.Х., к.э.н., доцент

кафедры иностранного языка и страноведения



Рабочая программа дисциплины «Б1.В.11 Реклама и брендинг» утверждена на заседании кафедры иностранного языка и страноведения.

Протокол № 5 от «05» июня 2026 г.

Заведующий кафедрой

к.ф.н., доцент Корнеева И.В.



1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цели дисциплины заключается в формировании у обучающихся глубоких профессиональных знаний и практических навыков в области создания и управления рекламными кампаниями, а также построения сильных брендов.

1.2 Задачи изучения дисциплины

- знакомство с основными категориями и инструментами рекламы и брендинга, такими как брендинг, идентификация бренда, маркетинг-микс, креативные стратегии и инструменты коммуникаций;
- обучение практическому применению полученных знаний для создания и продвижения бренда, начиная от разработки названия и логотипа до запуска масштабных рекламных кампаний;
- оценивать ситуацию на рынке, выявлять целевую аудиторию, проводить исследования рынка и потребительских предпочтений;
- овладение методами генерации оригинальных творческих идей, необходимых для создания уникальных рекламных обращений и визуальных образов бренда;
- приобретение практических навыков планирования, организации и контроля рекламных кампаний, ориентирующихся на достижение поставленных бизнес-задач;
- обучение навыкам постановки целей, планирования ресурсов, подбора исполнителей и контроля исполнения, необходимые для успешной реализации рекламных и брендинговых инициатив.

По окончании курса студент должен:

Знать:

- Понятия, сущность и функции рекламы и брендинга.
- Механизмы воздействия рекламы на потребителей.
- Основные классификации и виды рекламных и брендинговых стратегий.
- Факторы, определяющие выбор инструментов и каналов коммуникации.
- Алгоритм создания и управления брендом.
- Порядок разработки бренд-стратегии, фирменного стиля и айдентики.
- Технология позиционирования бренда и управления его капиталом.
- Источники информации и методы сбора данных о поведении потребителей.
- Инструменты анализа рынка и сегментации целевой аудитории.
- Показатели измерения успешности рекламных кампаний и брендинговых инициатив.
- Методы оценки ROI (Return on Investment) и KPI (Key Performance Indicators).

Уметь:

- Формулировать цели и задачи рекламной кампании.
- Проводить исследования рынка и определять целевую аудиторию.
- Разрабатывать креативные концепции и медиастратегии.
- Организовывать процессы разработки бренд-стратегии и фирменного стиля.
- Управлять созданием и развитием бренда, исходя из заданных характеристик целевой аудитории.
- Применять методики и инструменты оценки результативности.
- Осуществлять мониторинг динамики показателей и корректировку стратегии.
- Генерировать оригинальные идеи и концепции.
- Работать с различными формами визуализации и представления рекламных посланий.

Владеть:

- Навыками разработки и реализации рекламных и брендинговых стратегий.
- Уметь создавать креативные образы и визуализировать рекламные послания.
- Устной и письменной речью для подачи информации клиентам и партнёрам.
- Коммуникативными навыками для эффективного взаимодействия внутри команды и с заказчиком.

Формируемые компетенции и индикаторы их достижения по дисциплине

Коды компетенции	Содержание компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции
ПК - 2	Способен анализировать и определять требования к дизайн-проекту, производить поиск, сбор и анализ информации, необходимой для разработки проектного задания на создание объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации с учетом пожелания заказчика и предпочтений целевой аудитории	ПК-2.1. знает последовательность выполнения работ, методику поиска, сбора и анализа информации, необходимой для разработки проектного задания на создание объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации. ПК-2.2. умеет планировать сроки выполнения работ, анализировать и определять требования к дизайн-проекту. ПК-2.3. владеет навыками логической последовательности организации выполнения всех этапов проектирования объектов графического дизайна от поиска идеи до ее реализации.

Структура и содержание дисциплины

Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных единицы (108 академических часа).

Вид работы	Трудоемкость, акад. часов	
	7 семестр	всего
Общая трудоемкость	108	108
Контактная работа:	48	48
Лекции (Лек)	14	14
Практические занятия (ПР)	28	28
Лабораторные работы (Лаб)	-	-
Контактная работа в период теоретического обучения (КонтТО)	5	5
Контактная работа в период теоретического обучения (КонтПа)	1	1
Проведение текущих консультаций	2	2
Индивидуальная работа со студентами	3	3
Промежуточная аттестация (зачет, <u>экзамен</u> , зачет с оценкой)	35	35
Самостоятельная работа (всего)	25	25
В том числе		
внеаудиторная самостоятельная работа по подготовке к лекционным занятиям	3	3
внеаудиторная самостоятельная работа при подготовке к практическим занятиям	10	10
написание реферата	10	10
подготовка к промежуточной аттестации (экзамен)	2	2

Распределение видов работы и их трудоемкости по разделам дисциплины

№ п/п	Раздел дисциплины/ темы	Виды учебной работы (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		контактная					
		семестр	Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятель ная работа	
1	Тема 1. Основные понятия и подходы в брендинге.	6	2	4	-	2	дискуссия, реферативный обзор.
2	Тема 2 Разработка бренда и стратегии его продвижения на российском рынке.	6	2	4	-	3	дискуссия, реферативный обзор.
3	Тема 3. Бренд-дизайн.	6	2	4	-	4	дискуссия, реферативный обзор.
4	Тема 4 Методы проектирования рекламной графической продукции.	6	2	4	-	4	дискуссия, реферативный обзор.
5	Тема 5 Тренды в графике. Закон «О Рекламе». «Кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций».	6	2	4	-	4	дискуссия, реферативный обзор.
6	Тема 6 Формирование корпоративной культуры.	6	2	4	-	4	дискуссия, реферативный обзор.
7	Тема 7 Составляющие имиджа организации.	6	2	4	-	4	дискуссия, реферативный обзор.
8	Экзамен	6					Вопросы для итогового контроля знаний.
9	Итого:	6	14	28		25	

Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Основные понятия и подходы в брендинге.

Основные понятия и подходы в брендинге. Брендинг. Цели и задачи брендинга. Функции брендинга. Основные элементы брендинга. ДНК бренда. Платформа бренда. Позиционирование. Визуализация. Креативная концепция, которая включает: Каналы коммуникации. Влияние факторов. Воспринимаемый потребителями образ бренда.

Основные подходы в брендинге. Западный и восточный подходы. Западный бренд. Восточный бренд. Разность в подходах Запада и Востока.

Тема 2. Разработка бренда и стратегии его продвижения на российском рынке.

Разработка бренда и стратегии его продвижения на российском рынке. Анализ конкурентов, количественные и качественные исследования. Анализ UX/UI, стресс-анализ вашей бизнес-модели. Сегментация рынка, поиск свободных ниш, факторов риска.

Разработка маркетинговой коммуникационной стратегий «под ключ». Бенчмаркинг, детальное сегментирование целевой аудитории, поиск глубинных инсайтов.

Создание визуальной системы айдентики, стиля, тональности и настроения бренда. Исследования внешней и внутренней среды, комплексный бренд-аудит, стратегические сессии.

Разработка брендбука. Разработка УТП, позиционирования, платформы бренда.

Тема 3. Бренд-дизайн.

Бренд-дизайн. Составляющие бренд-дизайна: детальное исследование рынка, включая конкурентов и покупателей; создание собственной стратегии позиционирования, основанной на понимании уникальных преимуществ бренда; разработка собственных знаков визуальной и вербальной идентификации (создание названия, логотипа, сайта и других элементов фирменного стиля, а также упаковки и прочих средств коммуникации); взаимодействие с целевой аудиторией посредством рекламы и продвижения продукта, а также smm-маркетинга, необходимо чтобы донести до покупателей преимущества продукта или услуги.

Тема 4. Методы проектирования рекламной графической продукции.

Методы проектирования рекламной графической продукции. Особенности проектного мышления дизайнера-графика. Мышление как высший познавательный процесс.

Создание дизайн-объектов возможно только при понимании особенностей дизайнерской деятельности, овладении ее научно-теоретической базой и проектным мышлением. Структурные составляющие проектного мышления представляют собой систему, обеспечивающую успешность дизайн-проектирования.

Структура проектного мышления. Слава иерархии в графическом дизайне. Размер. Цвет. Пространство. Группировка.

Тема 5. Тренды в графике. Закон «О Рекламе». «Кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций».

Тренды в рекламной графике. Общие положения Кодекса по практике рекламы и маркетинговых коммуникаций.

Специальные главы: Стимулирование сбыта. Спонсорство. Директ-маркетинг.

Реклама и маркетинговая коммуникация с использованием интерактивных электронных средств массовой коммуникации и телефона. Экологические утверждения в маркетинговой коммуникации.

Тема 6. Формирование корпоративной культуры.

Понятие корпоративной культуры, фирменного стиля. Роль связей с общественностью в управлении персоналом.

Требования, предъявляемые к связям с общественностью в организациях. Отдельные аспекты связей с общественностью по формированию доверия к организации, взаимоотношения со СМИ, с обществом, с сотрудниками, с потребителями; финансовые отношения, политические отношения.

Тема 7. Составляющие имиджа организации.

Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации. Сущность понятия "Имидж товара". Имидж и субъективный образ. Основные составляющие имиджа. Факторы, влияющие на восприятие имиджа. Технологии построения имиджей. Понятие корпоративного имиджа.

Практическое занятие (в форме семинара) 1 (4 ч.) Тема «Основные понятия и подходы в брендинге».

Вопросы для обсуждения:

1. В чём ключевое различие между понятиями «бренд» и «брендинг»? Приведите примеры, иллюстрирующие это различие.
2. Почему принято считать, что бренд существует «только в головах потребителей»? Какие механизмы формируют это восприятие?
3. Какие ассоциации (функциональные, эмоциональные, графические) наиболее важны для вашего любимого бренда? Почему?

4. Какова главная задача брендинга в условиях высокой конкуренции? Как она меняется в кризисные периоды?
5. Почему бренд можно рассматривать как нематериальный актив и капитал компании? Приведите конкретные примеры.
6. Что входит в «ДНК бренда»? Как она влияет на долгосрочное развитие компании?
7. Из каких компонентов состоит платформа бренда? Приведите пример платформы известного бренда (миссия, легенда, образ).
8. Что такое позиционирование бренда? Как оно помогает выделиться среди конкурентов?
9. Перечислите ключевые элементы визуализации бренда. Как они работают на узнаваемость и доверие?
10. Какие каналы коммуникации наиболее эффективны для донесения ценностей бренда до целевой аудитории? Почему?

Практическое задание.

Определение ключевых элементов бренда:

- назовите имя бренда и объясните его смысл (если есть явная этимология или ассоциации);
- опишите логотип (визуальные особенности, цветовая палитра, шрифты);
- сформулируйте слоган (если есть) и оцените его соответствие ценностям бренда.

Практическое занятие (в форме семинара) 2 (4 ч.) Тема «Разработка бренда и стратегии его продвижения на российском рынке».

1. Какие ключевые этапы исследования рынка необходимо пройти перед разработкой бренда?
2. Какие открытые источники (отчёты, аналитика) наиболее полезны для анализа российского рынка?
3. Как определить объём и динамику развития целевого сегмента на российском рынке?
4. Какие методы позволяют наиболее точно выявить потребности и предпочтения российской целевой аудитории?
5. Как учитывать региональные особенности при сегментировании аудитории в РФ?
6. Какие ключевые этапы исследования рынка необходимо пройти перед разработкой бренда?
7. Какие открытые источники (отчёты, аналитика) наиболее полезны для анализа российского рынка?
8. Как определить объём и динамику развития целевого сегмента на российском рынке?
9. Какие методы позволяют наиболее точно выявить потребности и предпочтения российской целевой аудитории?
10. Как учитывать региональные особенности при сегментировании аудитории в РФ?

Практическое задание.

Выберите продукт или услугу для брендинга:

1. сервис доставки питания;
2. образовательная платформа для изучения иностранных языков;
3. сеть мини-кофеен.

- определите объём и динамику российского рынка в выбранной нише (используйте данные Росстата, отраслевых отчётов, аналитических агентств);
- выделите **3–5 ключевых конкурентов**, проанализируйте их сильные и слабые стороны (сайт, соцсети, ценовая политика, позиционирование);
- выявите **незакрытые потребности** целевой аудитории.
- Сформулируйте **краткое резюме анализа** (1–2 страницы).

Практическое занятие (в форме семинара) 3 (4 ч.) Тема «Бренд-дизайн».

Вопросы для обсуждения:

1. Что такое бренд-дизайн и чем он отличается от «просто дизайна»?
2. Почему бренд-дизайн критически важен для бизнеса в условиях высокой конкуренции?
3. Какие ключевые задачи решает бренд-дизайн (узнаваемость, доверие, эмоциональная связь и т.д.)?
4. Как бренд-дизайн влияет на восприятие ценности продукта/услуги?
5. Перечислите ключевые этапы создания бренд-дизайна. Что включает каждый этап?
6. Почему анализ рынка и целевой аудитории — обязательный старт работы над бренд-дизайном?
7. Как формулируется стратегия бренда перед разработкой визуальной части (миссия, ценности, УТП)?
8. Что такое фирменный стиль и какие носители он охватывает (визитки, упаковка, соцсети, реклама и т. д.)?
9. Для чего нужен брендбук? Какие разделы он обычно содержит?

Практическое задание.

Вы — дизайнер в брендинговом агентстве. Вам поручили разработать визуальную идентичность для нового бренда. Выберите один из вариантов ниже или предложите собственный (по согласованию с преподавателем).

Варианты брендов для разработки:

1. Кафе-пекарня «Утренний круассан» (формат: уютное городское кафе с авторской выпечкой, акцент на утренние ритуалы и семейные завтраки).
2. Эко-бренд уходовой косметики «Leaf & Root» (натуральные ингредиенты, минималистичная упаковка, целевая аудитория — молодые горожане 25–35 лет, заботящиеся об экологии).
3. Онлайн-школа программирования для детей «CodeJunior» (обучение с 8 до 16 лет, игровой формат, яркие визуальные метафоры).

Разработайте **комплект базовых элементов бренд-дизайна**, включая:

1. Логотип.

- создайте 2–3 варианта эскизов;
- обоснуйте выбор формы, шрифта и композиции (как они отражают суть бренда?);
- укажите, в каких форматах будет использоваться логотип (визитки, сайт, вывеска и т. П.).

2. Фирменную цветовую палитру.

- подберите 3–5 основных цветов (укажите HEX-коды);
- опишите, какие эмоции и ассоциации вызывает каждый цвет в контексте вашего бренда;
- приведите примеры использования цветов в разных носителях.

3. Типографику

- выберите 1–2 шрифта для заголовков и основного текста;
- объясните, почему эти шрифты подходят бренду (читаемость, стиль, эмоциональная окраска);
- покажите примеры применения шрифтов в макетах (например, на визитке или постере).

4. Графические элементы

- разработайте 2–3 дополнительных визуальных элемента (иконки, паттерны, иллюстрации), поддерживающих стиль бренда;
- опишите, где и как они будут использоваться.

5. Концепцию визуального стиля

- сформулируйте 3–4 ключевых принципа дизайна бренда (например: «минимализм и чистота», «яркие контрасты и динамика», «натуральные текстуры и мягкость»);
- приведите 2–3 примера реальных брендов с похожим стилем (обоснуйте выбор).

Представьте работу в виде **презентации (5–7 слайдов)**.

Практическое занятие (в форме семинара) 4 (4 ч.) Тема «Методы проектирования рекламной графической продукции».

Вопросы для обсуждения:

1. Какие ключевые этапы включает процесс проектирования рекламной графики? Охарактеризуйте каждый из них.
2. В чём заключается роль брифа и технического задания при разработке рекламной продукции? Какие пункты в них обязательны?
3. Как влияет анализ целевой аудитории на выбор методов проектирования? Приведите примеры.
4. Каковы критерии успешности рекламной графики? Как их учитывать на этапе проектирования?
5. Перечислите основные законы композиции (баланс, контраст, ритм и др.) и поясните, как они применяются в рекламной графике.
6. В чём разница между статичной и динамичной композицией? Для каких типов рекламы предпочтительна каждая из них?
7. Как использовать правило третей и золотое сечение в дизайне рекламных материалов? Приведите визуальные примеры.
8. Какова роль негативного пространства в рекламе? Когда его стоит применять?
9. Какие психологические эффекты вызывают основные цвета в рекламе? Как выбрать палитру под конкретный продукт?
10. Сравните аналоговую, комплементарную и триадную схемы сочетания цветов. В каких случаях каждая из них наиболее эффективна?
11. Как учитывать культурные особенности восприятия цвета при проектировании международной рекламы?

Практическое задание.

1. **Анализ объекта рекламы и целевой аудитории (ЦА)** – Выберите бизнес-объект (если выдуманный — придумайте название, концепцию, УТП). – Определите ЦА: возраст, пол,

интересы, потребности, «боли». – Сформулируйте 3–5 ключевых сообщений, которые должны донести листовка (например: «свежая выпечка каждый день», «ремонт техники за 1 час», «книги по искусству с скидкой 30 %»).

2. **Разработка креативной концепции** – Придумайте слоган (3–7 слов), отражающий УТП. – Определите эмоциональный тон коммуникации (дружелюбный, экспертный, игривый и т. П.). – Подберите 2–3 ассоциативных образа/метафоры, которые будут визуализировать идею (например, для кафе — пар над чашкой, для мастерской — инструмент в руках мастера). Представьте работу в виде **презентации (5–7 слайдов)**.

Практическое занятие (в форме семинара) 5 (4 ч.) Тема «Тренды в графике.

Закон «О Рекламе». «Кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций».

Вопросы для обсуждения:

1. Как активная цифровизация повлияла на процессы производства и распространения рекламы, а также на взаимодействие участников рынка?
2. Какие нормы включены в новую версию Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций, связанные с деятельностью блогеров и маркировкой интернет-рекламы?
3. Почему в рекламном законодательстве нет норм, охраняющих креативные идеи: использование чужих креативных идей без согласования с творцами или владельцами брендов неправомерно?
4. Как Кодекс направлен на защиту потребителей от обмана и введения в заблуждение?
5. Какие принципы добросовестного ведения бизнеса закреплены в документе, и какие запреты на порочение деловой репутации иных лиц?
6. Какие положения Кодекса касаются недобросовестной конкуренции, охраны результатов интеллектуальной собственности, маркетинговых коммуникаций с использованием интерактивных электронных средств коммуникации и телефона, а также защиты несовершеннолетних потребителей?

Практическое задание.

Выберите 5 современных рекламных макетов (онлайн-баннеры, постеры, сторис, видеорекламу), которые:

- отражают актуальные тренды графического дизайна (например: нейросетевая генерация, психodelика, минимализм, панк-стиль, мистицизм, экспериментальная типографика);
- размещены в публичном пространстве (соцсети, сайты, городские носители).

Проанализируйте каждый макет по следующим критериям:

- Тренды в графике: опишите 2–3 визуальных тренда, использованных в макете (например: «применение нейросетевой иллюстрации», «рукописные шрифты», «психodelическая палитра»).
- Соответствие закону «О рекламе» (№ 38-ФЗ): проверьте, нет ли нарушений.
- Соответствие «Кодексу практики рекламы и маркетинговых коммуникаций».

Представьте работу в виде **презентации (5–7 слайдов)**.

Практическое занятие (в форме семинара) 6 (4 ч.) Тема «Формирование корпоративной культуры».

Вопросы для обсуждения:

1. Как оценить существующую корпоративную культуру в компании? Какие методы и инструменты для этого существуют (опросы, фокус-группы, наблюдение, анализ документов)?

2. Какие сильные и слабые стороны можно выделить в нынешней культуре нашей организации?
3. Насколько текущая культура соответствует стратегическим целям компании? Есть ли зоны несоответствия?
4. Что такое корпоративная культура? Какие ключевые элементы её формируют (ценности, нормы, ритуалы, символы и т.д.)?
5. Почему корпоративная культура важна для организации? Как она влияет на эффективность бизнеса, вовлечённость сотрудников и имидж компании?
6. В чём разница между декларируемой (официальной) и реальной (живой) корпоративной культурой? Как выявить расхождения между ними?
7. Какова роль топ-менеджмента в формировании и поддержании корпоративной культуры?
8. Как лидеры могут «продавать» культуру и быть её примерами? Что происходит, если руководство не следует заявленным ценностям?
9. Как вовлечь линейных руководителей в трансляцию культуры на уровне команд?

Практическое задание.

Вы — HR-менеджер компании «ТехноПрогресс», которая занимается разработкой IT-решений. Компания растёт: за 2 года штат увеличился с 30 до 120 сотрудников. Появились проблемы:

- снижается вовлечённость персонала;
- возникают конфликты между отделами;
- новые сотрудники долго адаптируются;
- размыты ценности и правила поведения.

Руководство поставило задачу — за 3 месяца сформировать устойчивую корпоративную культуру, которая укрепит командный дух и повысит эффективность работы.

Проведите диагностику корпоративной культуры «ТехноПрогресс». Для этого:

1. Составьте **список методов исследования** (не менее 4), которые вы примените (например, анкетирование, интервью, наблюдение). Кратко обоснуйте выбор.
2. Разработайте **5–7 ключевых вопросов** для опроса сотрудников, позволяющих выявить:
 - существующие ценности;
 - проблемные зоны в коммуникации;
 - ожидания персонала от корпоративной культуры.
3. Определите **3–4 показателя**, по которым можно оценить уровень сформированности корпоративной культуры (например, индекс вовлечённости, текучесть кадров).

Представьте работу в виде **презентации (5–7 слайдов)**.

Практическое занятие (в форме семинара) 7 (4 ч.) Тема «Составляющие имиджа организации».

Вопросы для обсуждения:

1. Что понимается под имиджем организации? В чём его отличие от репутации?
2. Какие типы имиджа выделяют (идеальный, реальный, зеркальный)? В чём специфика каждого из них?
3. Почему важно добиваться совпадения реального и идеального имиджа? Какие механизмы для этого существуют?
4. Из каких двух ключевых блоков складывается целостный имидж компании? Как они взаимосвязаны?
5. Что включает понятие «внутренний имидж»? Почему он важен для общего восприятия организации?

6. Каковы основные составляющие внутреннего имиджа: – образ руководителя (какие характеристики критичны?); – образ персонала (на что обращают внимание извне?); – внутрикорпоративная культура (как она транслируется вовне)?
7. Какие инструменты помогают формировать позитивный внутренний имидж?
8. Как сотрудники становятся «агентами бренда»? Приведите примеры.
9. В чём заключается роль корпоративной философии в формировании внутреннего имиджа?
10. Что охватывает понятие «внешний имидж»? Кто входит в целевую аудиторию внешней имиджевой работы?
11. Перечислите основные группы контрагентов, на восприятие которых влияет внешний имидж (потребители, партнёры, СМИ, органы власти, общественность).
12. Какие задачи решает формирование внешнего имиджа: – идентификация среди конкурентов; – создание образа социально ответственной организации; – укрепление деловой репутации; – формирование позитивного восприятия продукта/услуги?
13. Что входит в фирменный стиль как элемент внешнего имиджа? Приведите примеры удачного и неудачного использования.
14. Как СМИ и публичность влияют на внешний имидж? Какие инфоповоды наиболее эффективны?

Практическое задание.

Выберите компанию (реальную или условную) для анализа. Это может быть:

- крупный ритейлер;
- IT-компания;
- производственное предприятие;
- сервисная организация;
- стартап в любой сфере.

Проведите комплексный анализ имиджа компании по ключевым составляющим (опишите каждую в 3–5 предложениях):

1. Визуальный имидж:

- фирменный стиль (цвета, логотип, шрифты);
- оформление офисов/магазинов/сайта;
- униформа сотрудников.

2. Коммуникационный имидж:

- стиль общения с клиентами (в соцсетях, на сайте, при личном контакте);
- тональность рекламных сообщений;
- отзывы и упоминания в СМИ.

3. Репутационный имидж:

- уровень доверия целевой аудитории;
- наличие наград/сертификатов;
- социальная ответственность (экология, благотворительность).

4. Продуктовый имидж:

- восприятие качества товаров/услуг;
- уникальность предложения;
- ценовая политика.

5. Внутренний имидж:

- корпоративная культура;
- мотивация сотрудников;
- внутренние коммуникации.

6. Выявите сильные и слабые стороны имиджа компании (по 3–4 пункта в каждой категории).

7. Разработайте 5–7 конкретных рекомендаций по укреплению имиджа. Для каждой укажите:

- действие (что нужно сделать);
- целевую аудиторию;

- ожидаемый результат;
- примерные сроки реализации.

Представьте результаты в виде краткого отчёта (1–2 страницы)

4.5 Примерная тематика курсовых проектов (курсовых работ)

Курсовой проект (курсовая работа) отсутствует по учебному плану.

5 Темы дисциплины (модуля) для самостоятельного изучения

1. Современное состояние рекламного дела в мире и России.
2. Проведение исследования потребителей рекламы.
3. Разбор форм рекламных обращений.
4. Национальная и психологическая специфика цвета
5. Необычные носители рекламы.
6. Особенности носителей наружной рекламы.
7. Отличие рекламы товаров от рекламы услуг, рекламы фирмы.
8. Анализ использования в радио- и телерекламе языковых средств различных с точки зрения функциональных стилей.
9. Выставочная деятельность.
10. Особенности рекламы и ПР в разные исторические периоды.
11. Современные рекламные материалов с точки зрения соответствия рекламному законодательству и этическим кодексам.
12. ПР-деятельность в кризисной ситуации на предприятии сферы сервиса.
13. Информационные материалы для потенциальных спонсоров.
14. План фоторепортажа к ПР-событию.
15. Имиджа организации и способы разработки рекомендаций по его корректировке.

6 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине созданы фонды оценочных средств.

Темы рефератов.

1. Понятие бренда: сущность, компоненты и эволюция определения.
2. Отличие бренда от товарного знака и логотипа: юридические и маркетинговые аспекты.
3. Жизненный цикл бренда: этапы развития и стратегии обновления.
4. Ценностное предложение бренда (Brand Value Proposition): методы формулирования и коммуникации.
5. Роль корпоративной идентичности в формировании имиджа бренда.
6. Позиционирование бренда: инструменты и кейсы успешных решений.
7. Дифференциация бренда в условиях высокой конкуренции.
8. Многобрендовая стратегия и монобрендовая: преимущества и риски.
9. Ко-брендинг и партнёрские программы: примеры синергии брендов.
10. Ребрендинг: причины, этапы и оценка эффективности (на примере реальных компаний).
11. Разработка фирменного стиля: цвет, шрифт, логотип — психология восприятия.
12. Слоган как инструмент брендинга: критерии эффективности и примеры удачных решений.
13. Упаковка продукта как элемент брендовой коммуникации.
14. Аудио- и видеоидентичность бренда (звуковые логотипы, корпоративные ролики).

15. Нейминг: принципы создания запоминающихся названий брендов.
16. Метрики бренда: узнаваемость, лояльность, капитал бренда (Brand Equity).
17. Методы исследования восприятия бренда (опросы, фокус-группы, нейромаркетинг).
18. ROI брендинговых инвестиций: подходы к расчёту.
19. Анализ конкурентного позиционирования бренда через бенчмаркинг.
20. Кризисный менеджмент бренда: восстановление репутации после негатива.
21. Социально ответственный брендинг: экологические и благотворительные инициативы.
22. Гендерные и культурные стереотипы в рекламе: этические границы.
23. Прозрачность бренда: влияние честности на доверие потребителей.
24. Локализация бренда в международных рынках: учёт культурных особенностей.
25. «Зелёный» брендинг: реальные инициативы и гринвошинг.

Вопросы к промежуточной аттестации (экзамен).

1. История развития рекламы в России.
2. Основные этапы становления бренда в современном маркетинге.
3. Роль рекламы в формировании потребительского спроса.
4. Влияние цифровых технологий на развитие брендов.
5. Психологические основы восприятия рекламных сообщений потребителями.
6. Современные инструменты продвижения брендов в социальных сетях.
7. Эффективность наружной рекламы в условиях городской среды.
8. Анализ кейсов успешных рекламных кампаний российских компаний.
9. Особенности построения личного бренда в цифровую эпоху.
10. Использование инфлюенс-маркетинга для повышения узнаваемости бренда.
11. Формирование стратегии позиционирования бренда на рынке.
12. Управление брендом и контроль качества коммуникаций.
13. Разработка фирменного стиля и визуальной идентификации бренда.
14. Методы оценки эффективности рекламной кампании.
15. Креативные подходы к созданию вирусной рекламы.
16. Этические проблемы современной рекламы и пути их решения.
17. Рекламные коммуникации и влияние на детскую аудиторию.
18. Правовые аспекты защиты товарных знаков и интеллектуальной собственности.
19. Реклама социальной ответственности бизнеса и её роль в обществе.
20. Оценка влияния рекламы на экологическое сознание потребителей.

7 Система оценивания планируемых результатов обучения

Форма контроля	За одну работу		Всего
	Миним. баллов	Макс. баллов	
Текущий контроль:			
Активная работа на лекциях	0	3	18
Выполнение практических заданий		10	60
Итоговая аттестация экзамен (итоговая работа)	10	22	22
Итого за семестр			100

Критерии оценки на экзамене

Отлично	Студент глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, увязывает с практикой, знаком с основной и дополнительной литературой.
Хорошо	Студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, владеет обязательной литературой, но допускает некоторые погрешности в деталях.
Удовлетворительно	Студент знает основной материал, но излагает его неполно, допускает неточности в определении понятий, испытывает затруднения в самостоятельном изложении, требует наводящих вопросов, слабо владеет рекомендованной литературой.
Неудовлетворительно	Студент не знает значительной части программного материала, допускает грубые ошибки.

8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1 Основная литература

1. Коноваленко, М. Ю. Реклама и связи с общественностью. Введение в профессию : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 298 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20260-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582936>
2. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебник для вузов / А. А. Малькевич. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17564-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/586089>
3. Потапов, Ю. А. Современная пресс-служба : учебник для вузов / Ю. А. Потапов, О. В. Тепляков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 358 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18185-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/586752>

8.2 Дополнительная литература

1. Катаев, А. В. Интернет-маркетинг: учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. — Ростов-на-Дону; Таганрог: Южный федеральный университет, 2018. — 154 с.: ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687>.
2. Кульчицкая, Д. Ю. Новые медиа в глобальном мире: учебное пособие: [16+] / Д. Ю. Кульчицкая. — Москва: Аспект Пресс, 2021. — 141 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615987>.
3. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге: учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511454>

8.3 Программное обеспечение

Операционные системы

- *Альт Линукс*: российская операционная система, обеспечивающая высокий уровень безопасности и соответствие национальным стандартам.
- *РЕД ОС*: отечественная разработка, ориентированная на использование в государственных учреждениях и образовательных организациях.
- *Астра Линукс*: система с повышенными требованиями к безопасности, активно применяемая в различных секторах, включая образование.

- *ОС РОСА ХРОМ*: операционная система предназначена для оснащения рабочих мест пользователей без специальных требований по информационной безопасности.

Офисные пакеты

- *МойОфис*: российский офисный пакет, включающий текстовый редактор, табличный процессор и другие инструменты для работы с документами.
- *Р7-Офис*: еще одно отечественное решение, поддерживающее работу с текстами, таблицами и презентациями, полностью совместимое с форматами Microsoft Office.

Антивирусное ПО

- *Kaspersky Lab*: один из ведущих мировых производителей антивирусного ПО, широко используемый в образовательных учреждениях России.
- *Dr.Web*: надежное антивирусное решение с многолетней историей использования в учебных заведениях.

Видеоконференции и коллаборация

- *Сферум*: отечественная платформа для видеоконференций и совместной работы, созданная специально для образовательных нужд.
- *Яндекс.Телемост*: сервис от Яндекса, обеспечивающий надежную видеосвязь и удобные инструменты для онлайн-обучения.
- *TrueConf*: российское решение для видеоконференций, поддерживающее высокое качество связи и широкие функциональные возможности.
- *МТС Линк*: делает коммуникацию со студентами и сотрудниками быстрее, результативнее и выгоднее; позволяет эффективно решить все задачи вуза по онлайн-коммуникациям.

СУБД (Системы управления базами данных)

- *Postgres Pro*: отечественная версия PostgreSQL, адаптированная для использования в России и активно применяемая в образовательных учреждениях.
- *Ред База Данных*: российская система управления базами данных, основанная на Firebird и обеспечивающая высокую надежность и производительность.
- *YDB (ранее Yandex Database)*: масштабируемая база данных от Яндекса, подходящая для различных задач, включая образовательные.

Облачное хранилище

- *Яндекс.Диск*: отечественное облачное хранилище, предлагающее удобный доступ к файлам и интеграцию с другими сервисами Яндекса.
- *Облако Mail.ru*: еще одно популярное российское решение для хранения и обмена файлами, активно используемое в образовании.
- *МойОфис Хранилище*: часть офисного пакета МойОфис, обеспечивающая безопасное хранение и совместную работу с документами.

Система управления обучением

- *Платформа Teachbase*: система дистанционного обучения, которая предназначена для автоматизации процессов обучения за счет своевременного обучения её пользователей и возможности оперативного контроля за подготовкой и переподготовкой пользователей.
- *iSpring Learn*: LMS с полным циклом обучения.
- *GetCourse*: платформа для онлайн-школы, дает возможность создавать тренинги, вести базу.
- *Stepik*: российская образовательная платформа и конструктор бесплатных и платных открытых онлайн-курсов и уроков.

Системы управления проектами и совместной работы

- *Яндекс.Трекер*: российская система для управления задачами и проектами, интегрированная с другими сервисами Яндекса.
- *Сфера*: платформа для управления проектами и задачами, широко используемая в российских компаниях и образовательных учреждениях.
- *Трекер Р7-Офис*: часть офисного пакета Р7-Офис, предлагающая инструменты для совместной работы и управления проектами.
- *TeamStorm*: платформа для управления командами и процессами разработки.

Формы и опросы

- *Яндекс.Формы*: российский сервис для создания опросов и анкет, предлагающий удобные инструменты для сбора и анализа данных.
- *Сервисы от 1С: Управление*: специализированные решения для создания и анализа опросов и анкет, используемые в российских организациях.

- *Testograf*: сервис для создания опросов, анкет и тестов для клиентов и сотрудников. Он предоставляет набор инструментов для создания и анализа опросов, а также для управления результатами и отчётами.
- *Univer Online. Анкетирование*: предназначен для сбора и предоставления руководству вуза актуальной информации о качестве образовательного процесса

Программы для работы с PDF-документами

- *PDF Commander*: российское решение для работы с PDF-файлами, предлагающее широкий функционал для создания, редактирования и просмотра документов.
- *МойОфис Стандартный. Документы*: часть офисного пакета МойОфис, включающая инструменты для работы с PDF-документами.
- *Master PDF*: многофункциональный и простой в использовании редактор файлов в формате PDF.
- *Content AI (ABBY)*: многофункциональный редактор для решения любых задач с PDF и бумажными документами.

Почтовые клиенты

- *КриптоАРМ ГОСТ 3*: универсальное приложение для работы с электронными документами со встроенным почтовым клиентом, позволяющим безопасно обмениваться файлами.
- *P7-Офис. Органайзер*: предназначен для управления почтой, деловым расписанием, работы с контактами и планирования задач.
- *RuPost Desktop*: предоставляет полный набор инструментов для организации вашей рабочей жизни. Это включает в себя управление почтой, календарями, контактами, задачами и даже панель быстрых кнопок для удобства.

8.4 Профессиональные базы данных и информационные

справочные системы современных информационных технологий

1. www.marketing.spb.ru – Энциклопедия маркетинга. Один из наиболее популярных сайтов, посвященных маркетингу. Содержит информацию как теоретического (публикации по маркетингу, библиография), так и практического (перечень маркетинговых фирм, отчеты по исследованиям) характера.
2. www.4p.ru – «4p.ru – е-журнал по маркетингу» – Сайт полностью посвящен маркетингу; содержит интересные теоретические материалы по различным аспектам маркетинга, а также раздел, посвященный результатам маркетинговых исследований. Кроме того, на сайте есть книжный магазин деловой литературы, каталог ссылок на ресурсы сети.
3. marketing.al.ru – «Бизнес в сетях» – На сайте собрана информация по маркетингу (в основном, теоретического характера).
4. Сайт Федеральной службы государственной статистики. Режим доступа www.gks.ru.
5. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru>).
6. Электронная библиотечная система BIBLIOTEC.RU (<http://www.bibliotec.ru>).
7. Электронная библиотечная система IPRBOOKSHOP.RU (<http://www.iprbookshop.ru>)

9 Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Учебные и учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для слепых и слабовидящих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;

- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

Для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

Для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

Для слепых и слабовидящих:

для глухих и слабослышащих:

- автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
- акустический усилитель и колонки;

Для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
- компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

10 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Аудиторные занятия и СРС по дисциплине «Реклама и брендинг» проходят в аудиториях, в том числе, оборудованных мультимедийными средствами обучения, в компьютерных классах, обеспечивающих доступ к сетям типа Интернет.

К рабочей программе прилагаются:

Приложение 1 - Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине (модулю) *(разрабатывается в виде отдельного документа);*

Приложение 2 - Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).

(Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) могут быть представлены в виде изданных печатным и (или) электронным способом методических разработок со ссылкой на адрес электронного ресурса в виде рекомендаций обучающимся по изучению разделов и тем дисциплины (модуля) указанием глав, разделов, параграфов, задач, заданий, тестов и т.п. из рекомендованного списка литературы.)

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания кафедры

наименование

№ _____ от «____» _____ 20____ г.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

(Изменения и дополнения в РПД вносятся ежегодно и оформляются в данной форме. Изменения вносятся заменой отдельных листов (старый лист при этом цветным маркером перечеркивается, а новый лист с изменением степлером прикалывается к рабочей программе (хранится на кафедре), в электронной форме РПД должна быть актуализированной всегда, т.е. с внесенными изменениями.

При наличии большого количества изменений и поправок, затрудняющих понимание, возникших в связи с изменением нормативной базы ВО и другим причинам, проводится полный пересмотр РПД (т.е. выпускается новая РПД), которая проходит все стадии проверки и утверждения).

в рабочей программе (модуле) дисциплины _____ шифр «Название дисциплины»

по направлению подготовки (специальности) _____

на 20____/20____ учебный год

1. В _____ вносятся следующие изменения:
(элемент рабочей программы)

1.1.;

1.2.;

...

1.9.

2. В _____ вносятся следующие изменения:
(элемент рабочей программы)

2.1.;

2.2.;

...

2.9.

3. В _____ вносятся следующие изменения:
(элемент рабочей программы)

3.1.;

3.2.;

...

3.9.

Составитель _____ Фамилия И.О.
(подпись, расшифровка подписи)

" _____ " _____ 20____ г.

Зав. кафедрой _____ Фамилия И.О.
(подпись, расшифровка подписи)