МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«ИВАНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Шуйский филиал ИвГУ

Кафедра технологии, экономики и сервиса

ОДОБРЕНО:

Руководитель ОП



О.Н. Рябова

«24» февраля 2026 г

Рабочая программа дисциплины

МАРКЕТИНГ И БРЕНДИНГ В СФЕРЕ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

Уровень высшего образования:	бакалавриат
Квалификация выпускника:	бакалавр
Направление подготовки:	44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)
Направленность (профиль) образовательной программы:	Технология; Дополнительное образование в сфере креативных индустрий

Шуя

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Маркетинг и брендинг в сфере креативных индустрий» является подготовка кадров нового типа, востребованных на рынке труда, обладающих высоким уровнем сформированности профессиональных компетенций в области педагогической деятельности и качества подготовки высококвалифицированного и конкурентоспособного бакалавра в области технологического образования.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Маркетинг и брендинг в сфере креативных индустрий» является дисциплиной по выбору; относится к формируемой участниками образовательных отношений части блока дисциплин Б1, входит в предметно-методический модуль.

Успешное освоение данной дисциплины будет способствовать готовности обучающихся к освоению дисциплин: Основы предпринимательской деятельности; Физика; Бизнес-планирование и управление проектами в сфере креативных индустрий; Основы креативной экономики; Методика обучения труду (технологии); Компьютерная графика; Методика преподавания программ дополнительного образования художественной направленности; 3D-моделирование, протопирование и макетирование; Организация сельскохозяйственного производства; Современные средства оценивания результатов обучения по труду (технологии) и программам дополнительного образования; Электротехника и электроника; Технология обработки древесины и металлов; Технологии обработки пищевых продуктов и основы здорового питания; Техническая механика (машиноведение); Основы творческо-конструкторской деятельности и декоративно-прикладного творчества; Графический рисунок; Основы дизайна; Ивент-менеджмент и экономика впечатлений в сфере креативных индустрий.

Успешное освоение данной дисциплины будет способствовать готовности обучающихся к прохождению практик: Учебная практика, технологическая (проектно-технологическая) практика; Учебная практика, научно-исследовательская работа (получение первичных навыков научно-исследовательской работы); Учебная практика, предметно-методическая практика; Производственная практика, ранняя преподавательская практика; Производственная практика, преподавательская практика; Производственная практика, педагогическая (комплексная) практика; Производственная практика, научно-исследовательская работа; Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена; Выполнение и защита выпускной квалификационной работы.

Студент, приступающий к изучению данной дисциплины, должен:

Знать:

- основные категории и понятия экономики;
- способы оценки эффективности результатов деятельности в различных сферах;
- теоретические и эмпирические законы удовлетворения потребностей индивида, способы и средства оказания услуг.

Уметь:

- работать с учебной литературой и другими информационными источниками.
- выделять социальное значение контакта, взаимосвязь общения с потребителем, механизмы действия и способы проявления законов и закономерностей в различных типах межличностных отношений;

Владеть:

- культурой мышления, способностью к восприятию, анализу, обобщению информации, постановке целей и выбору путей ее достижения;
- основными приёмами и навыками работы по освоению нового материала;

- методами анализа и синтеза полученной информации.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

3.1. Компетенции, формированию которых способствует данная дисциплина

При реализации дисциплины формируются следующие компетенции в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки:

а) универсальные компетенции (УК) и индикаторы их достижения:

Код и наименование профессиональной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Основание (ПС, анализ опыта)
Системное и критическое мышление	УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Демонстрирует знание особенностей системного и критического мышления и готовность к нему. УК-1.2. Применяет логические формы и процедуры, способен к рефлексии по поводу собственной и чужой мыслительной деятельности. УК-1.3. Анализирует источник информации с точки зрения временных и пространственных условий его возникновения. УК-1.4. Анализирует ранее сложившиеся в науке оценки информации. УК-1.5. Сопоставляет разные источники информации с целью выявления их противоречий и поиска достоверны суждений. УК-1.6. Аргументировано формирует собственное суждение и оценку информации, принимает обоснованное решение. УК-1.7. Определяет практические последствия предложенного решения задачи.
Экономическая культура, в том числе финансовая грамотность	УК-9. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9.1. Понимает базовые принципы функционирования экономики, цели и механизмы основных видов социально-экономической политики и её влияние на индивида, цели и формы участия государства в экономике. УК-9.2. Применяет методы планирования для достижения текущих и долгосрочных экономических и финансовых целей, использует финансовые

		инструменты и методы экономических расчётов для обоснования и принятия хозяйственных решений в различных областях жизнедеятельности. УК-9.3. Управляет личными финансами (личным бюджетом), контролирует собственные экономические и финансовые риски.

б) общепрофессиональные компетенции (ОПК) и индикаторы их достижения:

–

в) профессиональные компетенции (ПК) и индикаторы их достижения:

Код и наименование профессиональной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Основание (ПС, анализ опыта)
Тип задач профессиональной деятельности: проектный		
ПК-5. Способен проектировать содержание образовательных программ и их элементов	ПК-5.1. Участвует в проектировании основных и дополнительных образовательных программ. ПК-5.2. Проектирует рабочие программы учебного предмета «Труд (технология)», план-конспект и/технологическую карту урока труда (технологии) и занятий по программам дополнительного образования художественной направленности, в том числе в сфере креативных индустрий.	01.001 Педагог (педагогическая деятельность в сфере дошкольного, начального общего, основного общего, среднего общего образования) (воспитатель, учитель) 01.003 Педагог дополнительного образования детей и взрослых
ПК-6. Способен проектировать индивидуальные образовательные маршруты обучающихся по преподаваемому учебному предмету и программам дополнительного образования	ПК-6.1. Разрабатывает индивидуально ориентированные учебные материалы по Труду (технологии) и программам дополнительного образования художественной направленности с учетом индивидуальных особенностей обучающихся, их особых образовательных потребностей. ПК-6.2. Проектирует и проводит индивидуальные и групповые занятия по Труду (технологии) и программам дополнительного образования художественной направленности для обучающихся с особыми образовательными потребностями и возможностями. ПК-6.3. Проектирует индивидуальные образовательные модели урочной (Труд (технология) и внеурочной деятельности с ориентацией на достижение личностных	01.001 Педагог (педагогическая деятельность в сфере дошкольного, начального общего, основного общего, среднего общего образования) (воспитатель, учитель) 01.003 Педагог дополнительного образования детей и взрослых

	результатов. ПК-6.4. Использует различные средства оценивания индивидуальных достижений обучающихся на уроках Труда (технологии) и в условиях дополнительного образования.	

3.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения формируемых компетенций

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

– особенности системного и критического мышления (УК-1 (индикаторы – 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7));

- логические формы и процедуры (УК-1 (индикаторы – 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7));

- основы современных технологий сбора, обработки и представления информации (УК-1 (индикаторы – 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7));

- современные пакеты прикладных программ статистической обработки данных (УК-1 (индикаторы – 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7));

– базовые принципы функционирования экономики и экономического развития (УК-9 (индикаторы – 1, 2, 3));

– цели и механизмы социально-экономической политики (УК-9 (индикаторы – 1, 2, 3));

– цели и формы участия государства в социально-экономических отношениях (УК-9 (индикаторы – 1, 2, 3));

– методы планирования для достижения экономических и финансовых целей (УК-9 (индикаторы – 1, 2, 3));

– финансовые инструменты и методы экономических расчётов (УК-9 (индикаторы – 1, 2, 3));

– основы финансовой грамотности и экономической культуры экономических субъектов, основные закономерности управления личными финансами (УК-9 (индикаторы – 1, 2, 3));

– требования к структуре основных и дополнительных образовательных программ и их элементов (ПК-5 (индикаторы – 1, 2);

– требования к предметным результатам ФГОС общего образования и результатам деятельности освоения дополнительных общеобразовательных программ (ПК-5 (индикаторы – 1, 2);

– содержание примерных основных и дополнительных и образовательных программ (ПК-5 (индикаторы – 1, 2);

– нормативно-правовые документы и методические материалы, на основе которых проектируются рабочие программы учебного предмета «Труд (технология)», в том числе программы внеурочной деятельности по предмету и занятий по программ дополнительного образования художественной направленности, включая сферу креативных индустрий (ПК-5 (индикаторы – 1, 2);

– виды планирования учебной работы по учебному предмету «Труд (технология)» в общеобразовательной школе и программам дополнительного образования художественной направленности, включая сферу креативных индустрий (ПК-5 (индикаторы – 1, 2);

– назначение, функции, структуру рабочих программ учебного предмета и программ дополнительного образования художественной направленности, особенности их проектирования (ПК-5 (индикаторы – 1, 2);

– особенности рекомендованных на федеральном уровне учебно-методических комплектов и предметных линий учебников (ПК-5 (индикаторы – 1, 2).

–актуальные содержательные направления индивидуально ориентированных учебных материалов с учётом индивидуальных особенностей обучающихся, их особых образовательных потребностей (ПК-6 (индикаторы – 1, 2,3,4)

– особенности проектирования и проведения индивидуальных и групповых занятия для учащихся с особыми образовательными потребностями и возможностями (ПК-6 (индикаторы – 1, 2,3,4)

– средства оценивания индивидуальных достижений обучающихся (ПК-6 (индикаторы – 1, 2,3,4)).

Уметь:

анализировать источники информации с точки зрения временных и пространственных условий их возникновения (УК-1 (индикаторы – 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7));

получать, обрабатывать и анализировать информацию из различных источников (УК-1 (индикаторы – 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7));

анализировать ранее сложившиеся в науке оценки информации (УК-1 (индикаторы – 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7));

аргументированно формировать собственное суждение и оценку информации (УК-1 (индикаторы – 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7));

использовать современные информационно-коммуникационные технологии (включая пакеты прикладных программ, локальные и глобальные компьютерные сети) для сбора, обработки и анализа информации (УК-1 (индикаторы – 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7));

читать и представлять статистические данные в различных видах (таблицы, диаграммы, графики) (УК-1 (индикаторы – 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7));

проводить все этапы статистической обработки информации, обрабатывать числовую информацию при помощи электронных таблиц (УК-1 (индикаторы – 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7));

создавать и редактировать простейшие графические изображения (УК-1 (индикаторы – 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7));

осуществлять корректный подбор методов анализа, проводить обработку данных исследования и правильную интерпретацию результатов (УК-1 (индикаторы – 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7));

использовать программную поддержку курса и оценивать ее методическую целесообразность (УК-1 (индикаторы – 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7));

– применять финансовые инструменты и методы для оптимизации экономических расчётов и обоснования принятия управленческих решений в различных сферах деятельности (УК-9 (индикаторы – 1, 2, 3));

– рассчитывать, анализировать и планировать личные финансы (УК-9 (индикаторы – 1, 2, 3));

– контролировать экономические и финансовые риски хозяйственной деятельности (УК-9 (индикаторы – 1, 2, 3));

– формировать финансовую грамотность и развивать общую экономическую культуру субъектов экономик (УК-9 (индикаторы – 1, 2, 3));

– использовать нормативно-правовые документы и методические материалы для проектирования рабочих программ учебного предмета «Труд (технология)», в том числе программ внеурочной деятельности и программ дополнительного образования художественной направленности, включая сферу креативных индустрий (ПК-5 (индикаторы – 1, 2);

– проектировать рабочие программы учебного предмета «Труд (технология)», в том числе программы внеурочной деятельности по предмету и занятий по программам дополнительного образования художественной направленности, включая сферу креативных индустрий (ПК-5 (индикаторы – 1, 2);

– проектировать план-конспект/ технологическую карту урока и занятий по программам дополнительного образования художественной направленности. (ПК-5 (индикаторы – 1, 2).

–разрабатывать индивидуально ориентированные учебные материалы; (ПК-6 (индикаторы – 1, 2,3,4)

– проектировать и проводить индивидуальные и групповые занятия для учащихся с особыми образовательными потребностями и возможностями; (ПК-6 (индикаторы – 1, 2,3,4)

– проектировать индивидуальные образовательные модели урочной и внеурочной деятельности с ориентацией на достижение личностных результатов. (ПК-6 (индикаторы – 1, 2,3,4)).

Владеть:

- технологиями анализа и синтеза информации на основе системного подхода (УК-1 (индикаторы – 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7));

- основными методами математической обработки информации (УК-1 (индикаторы – 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7));

- методами математической статистики, используемыми при планировании, проведении и обработке результатов экспериментов в педагогике (УК-1 (индикаторы – 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7));

- методами и способами вычисления статистических характеристик распределения данных педагогических измерений (УК-1 (индикаторы – 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7));

- средствами математического моделирования и анализа информации на компьютере с помощью электронных таблиц (УК-1 (индикаторы – 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7));

– способностью использовать основные положения и методы экономических наук при решении социальных и профессиональных задач (УК-9 (индикаторы – 1, 2, 3));

– методами оперативного и стратегического планирования для достижения текущих в сфере экономики и финансов (УК-9 (индикаторы – 1, 2, 3));

– финансовыми инструментами и методами экономических расчётов для обоснования и принятия хозяйственных решений в различных областях жизнедеятельности (УК-9 (индикаторы – 1, 2, 3));

– средствами и методами развития экономической культуры, в том числе финансовой грамотности (УК-9 (индикаторы – 1, 2, 3));

– содержанием примерных основных и дополнительных образовательных программ (ПК-5 (индикаторы – 1, 2);

– технологией проектирования рабочих программ учебного предмета «Труд (технология)» и занятий по программам дополнительного образования художественной направленности, включая сферу креативных индустрий, конспектов/технологических карт уроков (занятий) разных типов, видов и форм (ПК-5 (индикаторы – 1, 2).

–технологиями проектирования и проведения индивидуальных и групповых занятий для учащихся с особыми образовательными потребностями и возможностями (ПК-6 (индикаторы – 1, 2,3,4)

– средствами оценивания индивидуальных достижений обучающихся (ПК-6 (индикаторы – 1, 2,3,4)).

4. Объём и содержание дисциплины

Очная форма обучения
Объём дисциплины составляет 4 зачётные единицы (144 час.)
Практическая подготовка 34 час.

4.1. Содержание дисциплины по разделам (темам), соотнесенное с видами и объемом учебных занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Контактная работа				Формы текущего контроля успеваемости Формы промежуточной аттестации
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа		Самостоятельная работа обучающегося	
				Лаб.	Пр.		
1.	Социально-экономические основы маркетинга	8	2	-	4	8	Задание творческого уровня
2.	Маркетинговая среда	8	2	-	4ПП	8	Конспектирование теоретического материала, доклад
3.	Сегментация рынка	8	2	-	4	8	Выполнение практических заданий, реферат
4.	Понятие бренда и брендинга	8	2		4	10	Контрольная работа
5.	Рациональные и эмоциональные бренды	8	2		4	10ПП	Выполнение практических заданий, реферат
6.	Определение текущей позиции бренда	8	2		4ПП	10	Конспектирование теоретического материала, доклад
7.	Психология бренда и брендинга	8	2		6ПП	10ПП	Задание творческого уровня
ИТОГО			14	-	30	64	Экзамен

4.2. Развернутое описание содержания учебного материала по разделам (темам)

Тема 1. Социально-экономические основы маркетинга

Понятие маркетинга как науки и практики. Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинга. Особенности российского рынка.

Категории маркетинга: нужды, потребности, запросы, товары, удовлетворенность, обмен, сделки. Субъекты и объекты маркетинга. Инструмент маркетинга.

Тема 2. Маркетинговая среда

Понятие маркетинговой среды и ее структура. Контролируемые и неконтролируемые факторы. Обратные связи и адаптация. Основные силы, действующие в микросреде (фирма, поставщики, посредники, клиентура, конкуренты, контактные аудитории), их характеристика.

Факторы макросреды. Экономическая среда. Природная среда. Научно-техническая среда. Политическая среда. Культурная среда. Особенности основных сил, действующих в микросреде российских компаний.

Тема 3. Сегментация рынка

Понятие, сущность, цель и необходимость сегментации рынка. Условия и принципы сегментирования. Целевые рынки и их сегментация. Сегментация рынков товаров народного потребления. Сегментация рынков товаров производственного назначения. Процесс сегментации рынка. Стратегии маркетинга, используемые при выборе рыночных сегментов.

Позиционирование. Особенности позиционирования в зависимости от отрасли экономики. Условия выбора наиболее перспективных конкурентных товаров при их позиционировании.

Тема 4. Понятие бренда и брендинга

Понятие бренда, его составляющие. Цели и задачи брендинга. Этапы брендинга.

Обзор конкурентной ситуации, как подготовительный этап брендинга: какие бренды присутствуют на рынке, как позиционируют себя, через какие средства информирования обращаются к своей аудитории и с какими сообщениями.

Анализ целевой аудитории бренда. Анализ отношения потребителей к бренду, при его наличии: осведомленность о бренде, отношение к бренду, продажи.

Тема 5. Рациональные и эмоциональные бренды

Матрица брендов от агентства FCB. Два типа продуктовых категорий и категорий услуг. Выбор, основанный на разуме, и выбор, основанный на эмоциях.

Продукт и бренд – чем отличаются, и как взаимосвязаны. Стадии развития рынков – от зарождения к зрелости и стагнации. Выравнивание конкурентных предложений по качеству и цене. Смена позиционирования брендов от рационального к эмоциональному.

Тема 6. Определение текущей позиции бренда

Различия между кабинетным позиционированием и реально занимаемой брендом позиции в сознании людей.

Исследования бренда: цели и методы. Знание бренда: спонтанное и с подсказкой.

Построение карт восприятия брендов с целью определения свободных и занятых рыночных ниш и ниш восприятия.

Тема 7. Психология бренда и брендинга

Психология внимания, ощущений и восприятия – в отношении к брендам. Обнаружение знакомого бренда на полке и основания для выделения новых брендов среди конкурентов. Психология запоминания бренда и его вспоминания. Ассоциации с брендом и эмоциональные реакции.

Представления о бренде, как о гаранте качества и перекладывание ответственности за выбор на бренд. Бренды как объекты желания.

5. Образовательные технологии, в том числе перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе изучения дисциплины предусматривается использование следующих образовательных технологий, методов обучения и инновационных форм учебных занятий:

1. Информационно-развивающие технологии с использованием использование мультимедийного оборудования при проведении занятий.
2. Развивающие проблемно-ориентированные технологии: работа в команде, междисциплинарное обучение, обучение на основе опыта и другие.
3. Личностно ориентированные технологии обучения: консультации; «индивидуальное обучение»; опережающая самостоятельная работа; изучение студентами нового материала до его изложения преподавателем на лекции и других аудиторных занятиях; подготовка к докладам на студенческих конференциях.

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине: мультимедиа технологии; интерактивная доска, технологии смешанного обучения; интерактивные информационные технологии, облачные технологии, поисковые системы.

В процессе изучения дисциплины используются электронный каталог библиотечно-информационного центра, электронные ресурсы электронных библиотечных систем «Университетская книга» (Режим доступа: www.biblioclub.ru), Электронная библиотечная система Шуйского филиала ИвГУ (www.rucont.ru).

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа нацелена на изучение исследований и источников по теоретическим материалам дисциплины, подготовку к семинарским занятиям, конспектирование учебного материала, научных статей, написание рефератов, выполнение индивидуальных заданий, проработку лекционного материала, выполнение контрольной работы, подготовку к промежуточному контролю.

Практические занятия строятся в форме обсуждения теоретического материала по плану и вопросам, а также материалов, изученных студентами самостоятельно. Задача семинарских занятий – отработать теоретические знания на практике, поэтому программа занятий нацелена на отработку и формирование профессиональных навыков, которые студенты могут применять на практике.

Виды самостоятельной работы студентов:

1) Подготовка и защита реферата по предложенной теме.
2) Доклады и сообщения по тематике семинаров.
3) Выполнение практических заданий.

Полностью весь методический материал по обеспечению самостоятельной работы студентов приводится в Приложении 1 к РП.Доступ к методическимматериалам осуществляется через сайт Шуйского филиала ИвГУ, в том числе через ЭБСШуйского филиала ИвГУ на платформе «Руконт».

7. Характеристика оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине

Правила рейтинговой системы оценивания результатов обучения по дисциплине «Маркетинг и брендинг в сфере креативных индустрий»

Вид работы	Количество баллов
Текущая работа:	**0-45**
Устный ответ (15 шт. х 3 балла)	45
Текущий контроль 1 (контрольная работа)	**0-4**
Текущий контроль 2 (контрольная работа)	**0-4**
Посещаемость (22 шт. х 1 балл)	**0-22**
Итого	**0-100**
Промежуточный контроль (экзамен)	**0-30**
Премиальные баллы:	
Активность на занятиях (дополнения, уточнения, исправления устного ответа товарища)	0-5
Участие в олимпиаде	0-5
Выступление на конференциях	0-5
Участие в конкурсах научных работ	0-5
Штрафы	
Нарушение сроков сдачи работ	минус 1-3
Отказ от ответа на семинаре	минус 1-3
Рейтинговая оценка по дисциплине	**максимум 100 баллов**

Для текущего контроля успеваемости используются контрольные работы, подготовка к семинарским занятиям, которые выполняются самостоятельно.

На экзамене по дисциплине «Маркетинг и брендинг в сфере креативных индустрий» контролируемые знания, умения и владения, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, проверяются тестами и собеседованием, используется смешанная форма проведения экзамена, а также рейтинговая (накопительная) система оценивания результатов обучения.

Максимальное количество баллов, которое возможно получить на экзамене – 30 баллов.

Тестирование проводится на экзамене с оценкой в течение 30 минут. Тест-билет содержит 20 заданий в тестовой форме.

Критерии оценки:

Каждое правильно выполненное задание оценивается 1 балла, максимальное количество баллов – 20.

Собеседование осуществляется по билетам, состоящим из 2 вопросов.

Ответ на каждый вопрос оценивается 5 баллами. При оценивании учитываются следующие критерии:

5 баллов – вопрос раскрыт полностью;

4 баллов – вопрос раскрыт полностью, но ответ содержит незначительные неточности;

3 баллов – вопрос раскрыт полностью, но ответ содержит значительные неточности;

2 балла – вопрос раскрыт не полностью, ответ содержит незначительные неточности;

1 балл – вопрос раскрыт не полностью, ответ содержит значительные неточности;

0 баллов – вопрос не раскрыт.

Максимум за собеседование – 10 баллов.

Оценка результатов освоения дисциплины при рейтинговой системе оценивания формируется по 100-балльной шкале из результатов текущего контроля успеваемости и результатов, полученных на экзамене.

Оценка на экзамене выставляется по следующей шкале:

Шкала оценки результатов освоения дисциплины «Маркетинг и брендинг в сфере креативных индустрий-менеджмент» при рейтинговой системе оценивания

Повышенный уровень	Базовый уровень	Пороговый уровень	Ниже порогового уровня
отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
85-100 баллов	71-84 балла	61-70 баллов	60 и менее баллов

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинг и брендинг в сфере креативных индустрий-менеджмент» в полном объёме представлен в Приложении 2 к рабочей программе.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Учебная и учебно-методическая литература:

- основная литература:

1. Годин, А.М. Брендинг : учебное пособие / А.М. Годин. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 184 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02629-4. – Текст : электронный.
2. Синяева, И. М. Маркетинг услуг : учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 251 с. : ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684412. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04575-2. – Текст : электронный.
3. Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. – Москва :Юнити-Дана, 2017. – 656 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685109. – Библиогр.: с. 614-626. – ISBN 978-5-238-02203-1. – Текст : электронный.
4. Макашев, М. О. Бренд : учебное пособие / М. О. Макашев. – Москва :Юнити-Дана, 2017. – 208 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684513. – Библиогр.: с. 201-202. – ISBN 5-238-00635-7. – Текст : электронный.

– дополнительная литература:

1. Алешина, И. В. Маркетинг для менеджеров : учебное пособие / И. В. Алешина. - Москва: ФАИР-ПРЕСС, 2003. - 456 с.
2. Белоусова, Л.А. Бренд-менеджмент: конспекты лекций / Л.А. Белоусова, Т.А. Савина; Федеральное агентство по образованию, ГОУ ВПО «Уральский государственный технический университет − УПИ». – Екатеринбург : Уральский государственный технический университет, 2005. – 82 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=39350. – Текст : электронный.
3. Годин, А. М. Маркетинг : учебник / А. М. Годин. - 3-е изд. ;перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2006. - 760 с.
4. Зачнойко, В.В. Механизм распознавания бренда потребителем / В.В. Зачнойко. – Москва: Лаборатория книги, 2012. – 98 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141448. – ISBN 978-5-504-00141-8. – Текст : электронный.

5. Кузьмин, А.В. Позиционирование торговых брендов средствами рекламы, роль имиджевой и информационной рекламы / А.В. Кузьмин. – Москва : Лаборатория книги, 2012. – 100 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140464. – ISBN 978-5-504-00298-9. – Текст : электронный.
6. Чернатони, Л. Брендинг : как создать мощный бренд : учебник / Л. Чернатони, М. МакДональд ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина ; предисл. Б. Л. Ерёмина ; ред. Г. А. Клебче. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 559 с. : ил., табл., схем. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=691470. – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-00894-5. – Текст : электронный.
7. Сайкин, Е. А. Основы брендинга : учебное пособие / Е. А. Сайкин ; Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2016. – 55 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576511. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7782-2906-8. – Текст : электронный.

Интернет-ресурсы:

1. Федеральный образовательный портал: Экономика. Социология. Менеджмент [Электронный ресурс].– Режим доступа: http://www.ecsocman.edu.ru/ свободный.
2. Журнал «Бренд-менеджмент» режим доступа: www.grebennikoff.ru/
3. www.mediagram.ru
4. http://vestnik.rsuh.ru
5. http://www.iskunstvo.info

Современные профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:
ЭБС «Университетская библиотека онлайн»;
Коллекция Шуйского филиала ИвГУ на национальном цифровом ресурсе «Руконт».

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для предоставления учебной информации большой аудитории.
2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения.
3. Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения.
4. Учебная аудитория для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения.
5. Помещение для самостоятельной работы, оснащенное специализированной мебелью, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.
6. Учебно-наглядные пособия для занятий лекционного типа, обеспечивающие тематические иллюстрации: электронные презентации.

Автор рабочей программы дисциплины: О.Н. Рябова, заведующий кафедрой технологии, экономики и сервиса, кандидат педагогических наук, доцент;
У.С. Горобец, старший преподаватель кафедры технологии, экономики и сервиса.

Программа рассмотрена на заседании кафедры технологии, экономики и сервиса «19» февраля 2026 г., протокол № 6.

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № _____ от «_____» _____20 __ г.
Согласовано:
Руководитель ОП _____ О.Н. Рябова
(подпись)

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № _____ от «_____» _____20 __ г.
Согласовано:
Руководитель ОП _____ О.Н. Рябова
(подпись)

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № _____ от «_____» _____20 __ г.
Согласовано:
Руководитель ОП _____О.Н. Рябова
(подпись)

Приложение 1.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Практическое занятие № 1

Тема 1. Социально-экономические основы маркетинга

1. Понятие маркетинга как науки и практики.
2. Рынок, как условие и объективная экономическая основа маркетинга.
3. Особенности российского рынка.
4. Категории маркетинга: нужды, потребности, запросы, товары, удовлетворенность, обмен, сделки.
5. Субъекты и объекты маркетинга.
6. Инструмент маркетинга.

Практическое занятие № 2

Тема 2. Маркетинговая среда

1. Понятие маркетинговой среды и ее структура.
2. Контролируемые и неконтролируемые факторы.
3. Основные силы, действующие в микросреде (фирма, поставщики, посредники, клиентура, конкуренты, контактные аудитории), их характеристика.
4. Факторы макросреды. Экономическая среда. Природная среда. Научно-техническая среда. Политическая среда. Культурная среда.
5. Особенности основных сил, действующих в микросреде российских компаний.

Практическое занятие № 3

Тема 3. Сегментация рынка

1. Понятие, сущность, цель и необходимость сегментации рынка.
2. Условия и принципы сегментирования.
3. Целевые рынки и их сегментация.
4. Сегментация рынков товаров народного потребления.
5. Сегментация рынков товаров производственного назначения.
6. Процесс сегментации рынка.
7. Стратегии маркетинга, используемые при выборе рыночных сегментов.
8. Позиционирование. Особенности позиционирования в зависимости от отрасли экономики.
9. Условия выбора наиболее перспективных конкурентных товаров при их позиционировании.

Практическое занятие № 4

Тема 4. Понятие бренда и брендинга

1. Понятие бренда, его составляющие. Цели и задачи брендинга. Этапы брендинга.
2. Обзор конкурентной ситуации, как подготовительный этап брендинга: какие бренды присутствуют на рынке, как позиционируют себя, через какие средства информирования обращаются к своей аудитории и с какими сообщениями.
3. Анализ целевой аудитории бренда.
4. Анализ отношения потребителей к бренду, при его наличии: осведомленность о бренде, отношение к бренду, продажи.

Практическое занятие № 5

Тема 5. Рациональные и эмоциональные бренды

1. Матрица брендов от агентства FCB.
2. Два типа продуктовых категорий и категорий услуг. Выбор, основанный на разуме, и выбор, основанный на эмоциях.
3. Продукт и бренд – чем отличаются, и как взаимосвязаны.
4. Стадии развития рынков – от зарождения к зрелости и стагнации. Выравнивание конкурентных предложений по качеству и цене.
5. Смена позиционирования брендов от рационального к эмоциональному.

Практическое занятие № 6

Тема 6. Определение текущей позиции бренда

1. Различия между кабинетным позиционированием и реально занимаемой брендом позиции в сознании людей.
2. Исследования бренда: цели и методы. Знание бренда: спонтанное и с подсказкой.
3. Построение карт восприятия брендов с целью определения свободных и занятых рыночных ниш и ниш восприятия.

Практическое занятие № 7

Тема 7. Психология бренда и брендинга

1. Психология внимания, ощущений и восприятия – в отношении к брендам. Обнаружение знакомого бренда на полке и основания для выделения новых брендов среди конкурентов.
2. Психология запоминания бренда и его вспоминания. Ассоциации с брендом и эмоциональные реакции.
3. Представления о бренде, как о гаранте качества и перекладывание ответственности за выбор на бренд. Бренды как объекты желания.

Подготовка и защита реферата
Темы рефератов

1. Сущность и содержание маркетинговой деятельности предприятия
2. История развития и эволюция концепций маркетинга.
3. Содержание маркетинговой деятельности предприятия (анализ рыночных возможностей, сегментация рынка, выбор целевого рынка, позиционирование торгового предприятия, разработка комплекса маркетинга).
4. Маркетинговая среда торгового предприятия.
5. Товарная политика торгового предприятия.
6. Ценовая политика торгового предприятия.
7. Сбытовая политика торгового предприятия.
8. Система маркетинговых коммуникаций.
9. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования.
10. Индивидуальность бренда.
11. Технологии рождения бренда.
12. Концепция управления брендом.
13. Модели марочных стратегий.
14. Управление брендом в соответствии с комплексом маркетинга.

15. Концепция позиционирования бренда.
16. Анализ позиции бренда в рыночной ситуации.
17. Влияние сегментирования рынка на позицию бренда.
18. Интегрированный брендинг.
19. Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте.
20. Марочный капитал.
21. Лояльность бренду, потребительское поведение.
22. Практический бренд-менеджмент.
23. Корпоративная и организационная культура бренд менеджмента.
24. Правовые основы брендинга.
25. Брендинг в области культуры
26. Брендинг в области политики
27. Брендинг на российском рынке в сфере сервисной деятельности.

Требования к реферату

Реферат – краткая запись идей, содержащихся в разных источниках, которая требует умения сопоставлять и анализировать различные точки зрения. Реферат – одна из форм интерпретации исходного текста или нескольких источников. Поэтому реферат, в отличие от конспекта, является новым, авторским текстом. Новизна в данном случае подразумевает новое изложение, систематизацию материала, особую авторскую позицию при сопоставлении различных точек зрения.

Реферирование предполагает изложение какого-либо вопроса на основе классификации, обобщения, анализа и синтеза одного или нескольких источников.

Специфика реферата:

- не содержит развернутых доказательств, сравнений, рассуждений, оценок,
- дает ответ на вопрос, что нового, существенного содержится в тексте.

Виды рефератов

- по полноте изложения: информативные (рефераты-конспекты); индикативные (рефераты-резюме);
- по количеству реферируемых источников: монографические; обзорные.

Объем – 10-15 страниц.

Источники: необходимо использовать в реферате не менее пяти источников (ссылки на эти источники обязательны).

Структура реферата

1. Титульный лист
2. Содержание
3. Введение
4. Основная часть

4.1…..

4.2…..

5. Заключение
6. Список литературы
7. Приложения

Критерии оценивания:

1. Новизна реферированного текста: актуальность проблемы и темы; новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы; наличие авторской позиции, самостоятельность суждений

2. Степень раскрытия сущности проблемы: соответствие плана теме реферата; соответствие содержания теме и плану реферата; полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; обоснованность способов и методов работы с материалом; умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.

3. Обоснованность выбора источников: круг, полнота использования литературных источников по проблеме; привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.).

4. Соблюдение требований к оформлению: правильное оформление ссылок на используемую литературу; грамотность и культура изложения; владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; соблюдение требований к объему реферата; культура оформления: выделение абзацев.

5. Грамотность: отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; литературный стиль.

6. Устная защита реферата: быстрый, четкий, аргументированный, полный ответ на основные и дополнительные вопросы; ориентация в материале; презентация к реферату; грамотность речи.