



**UNEC**

**Азербайджанский Государственный Экономический Университет (UNEC)**

**РАБОЧАЯ УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА**

**по предмету «Бренд и реклама»**

**(Силлабус)**

## **Описание предмета:**

Дисциплина «Бренд и реклама» очень важна для студентов бакалавриата, так как развивает их профессиональные навыки и знания в областях, таких тем, как понятие и смысловая структура бренда, виды и взаимодействие брендов, понятие об арт-коллаборации, типология потребителей в брендинге, история рекламы, соотношения PR и рекламы, а также знакомит с задачами современных брендов на рынках и созданием собственного нейминга бренда. Дисциплина охватывает изучение приемов и методов воздействия бренда и рекламы на психологию человека, возможности создания собственного бренда, а также наглядное схематическое построение сопоставления рекламы и брендинга. Также у студентов развивается креативное и стратегическое мышление, логика и художественный вкус. Предмет подготавливает качественных и квалифицированных специалистов в области брендинга и рекламы.

## **Цели и задачи предмета:**

Роль рекламы и бренда, качественный подход к PR, дизайн визуальных средств, социальных сетей, легкой промышленности и непосредственно экономического развития, которые являются неотъемлемой частью современности, неоспорима. Основная цель предмета - детальное изучение бренда, рекламы и PR, которые являются прямыми объектами продвижения компаний, продукций и непосредственно самого дизайна в целом, а также выработка у студентов навыков, необходимых для грамотного построения коммуникационных отношений с потребителями в различных сферах деятельности, для привлечения клиентуры и развития своего бренда.

### *Задачи освоения дисциплины:*

- Получить основную информацию о бренде, рекламе и PR;
- Ознакомиться с основами, принципами, историей, видами и структурами бренда и рекламы
- Практические занятия дают все полезные и необходимые знания и навыки, которые необходимо освоить дизайнерам для продуктивной работы в соответствующих сферах.

## **Методика преподавания предмета**

Для достижения поставленных целей используется следующая методика обучения:

- Устная (лекция, презентация, обсуждение);
- Визуальная (видео файлы, презентации, книги);
- Практическая;
- Умственная (анализ различных стратегий для решения задач, художественных образов).

В преподавании этого предмета используется широкий спектр методов преподавания и обучения, таких как лекции, интерактивные дискуссии, командные проекты, работа в малых группах, изучение и анализ частных примеров (тематических исследований), самостоятельная работа в форме проектов.

Кроме того, особое внимание будет уделено анализу, обсуждению и логическим выводам статей, реальных примеров и частных случаев, взятых из зарубежной и местной литературы, а также международных и местных СМИ (Интернет-ресурсов) в процессе преподавания и обучения. Для развития навыков применения полученных знаний студенты будут решать задачи, выбранные по тематике.

Перед преподаванием каждой новой темы учащиеся должны быть знакомы с выделенными текстами и другими материалами для чтения, предоставленными (назначенными) им.

### **Результаты курса:**

Результатом этого курса, который охватывает теоретические и практические знания, необходимые дизайнерам, является помощь студентам в развитии профессиональных качеств и организации самостоятельной работы в областях дизайна и маркетинга. Студенты, окончившие курс и освоившие предмет «Бренд и реклама», изучают современные методы проведения брендинга и приобретают традиционные навыки в области рекламы.

После прохождения курса и освоения всех тем студенты:

#### **должны знать:**

- Смысловую структуру, виды и взаимодействие брендов, современные тенденции в области рекламы и маркетинга;
- Роль рекламы и PR в маркетинге, иметь представление об их схожестях и различиях;
- Психологию воздействия рекламы и бренда на потребителей;
- Рекламные стратегии брендов и задачи, стоящие перед дизайнерами современности;
- Представление об имидже, создание собственной марки и методов поддержки бренда;
- Значение терминов, используемых в области брендинга.

#### **должны уметь:**

- Владеть схематическими приемами взаимодействия рекламы и бренда для точного прогнозирования развития марки в маркетинге;
- Выполнять эскизы, видеорекламу, анимацию для создания рекламы бренда;
- Создавать композиции из макетов, логотипов и других видов продукции графического дизайна; воплощать дизайнерскую идею бренда не только в единичных экземплярах handmade, но и с использованием современных компьютерных технологий и программ.
- Применять историю возникновения понятия бренда, определение, характеристики и функции бренда, основные цели и преимущества фирменного стиля для выполнения анализа структуры бренда и продвижения его на современных рынках.

### **Пререквизиты**

Нет.

### **Темы лекций и семинара**

В процессе преподавания предмета, студентам будут прочитаны *лекции* по следующим темам:

1. Понятие и смысловая структура бренда.
2. Виды и взаимодействие брендов.
3. Искусство как источник технологии брендинга. Понятие арт-коллаборации.
4. Реклама, PR и их соотношение в брендинге.
5. Имидж и репутация бренда. Типология потребителей в брендинге.
6. Реклама как составная часть бренда. Виды рекламы.
7. История развития рекламы.

8. Роль рекламы в маркетинге и продвижении бренда.
9. Творчество и реклама. Креативность в разных сферах деятельности.
10. Рекламные стратегии брендов.
11. Бренд как психологическое средство рекламы и самовыражения личности.
12. Задачи современных брендов на рынках.
13. Архитектура бренда: управление отношениями бренда, товара и рекламы.
14. Выбор имени или нейминг бренда.
15. Создание и поддержание бренда.

В процессе преподавания предмета, студентам будут проведены *семинары* по следующим темам:

1. Создание наброска и эскиза будущего бренда.
2. Заключительная разработка эскиза будущего бренда.
3. Создание эскиза арт-коллаборации.
4. Заключительный этап создания арт-коллаборации.
5. Разработка эскизов и логотипа собственного бренда одежды.
6. Заключительный этап создания эскиза и логотипа собственного бренда одежды.
7. Разработка эскиза и логотипа собственного бренда автомобилей.
8. Заключительный этап создания эскиза и логотипа собственного бренда автомобилей.
9. Создание схематической таблицы будущего бренда.
10. Разработка креативных эскизов и идей в рекламе.
11. Создание рекламы для собственного бренда.
12. Создание рекламного плаката в контрастных оттенках цветов.
13. Разработка эскизов схематического коллажа взаимодействия рекламы и бренда.
14. Схематический набросок собственного приложения или сайта.
15. Создание и оформление форума в интернете для продвижения собственного бренда.

### **Лекции по предмету**

Лекции, вопросы и задания по всем темам данного предмета, а также различные виды учебных материалов в электронном формате размещены на сайте UNEC

### **Рекомендованные учебники и учебные пособия**

1. Агулова В. Разноголосье вывесок. // Реклама 2000, № 5-6, с. 59-61.
2. Васильев Г.А., Полякова В.А. Основы рекламной деятельности.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. - с.414.
3. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М., 2004.
4. О'Гуинн С.Т., Аллен Т.К., Семенин Дж. Р. Реклама и продвижение бренда/ Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Издательский дом «Нева», 2004, - с.656.
5. Канферер Ж.-Н. Бренд навсегда. Создание, развитие, поддержка ценности бренда. М.: Вершина, 2007.
6. Кляйн Н. No logo. Люди против брэндов. М.: Добрая книга, 2003.
7. Кунде Й. Уникальность — теперь... или никогда. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.
8. Линдстром М. Чувство бренда. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов. М.: Эксмо, 2008.
9. Массовая культура. Бренды как социальные мифы современного общества... М.: Альфа-М; ИНФРА-М, 2004.
10. Надо Р. Живые бренды. Новый подход к созданию и продвижению брендов. М.: ИД Гребенникова, 2009.
11. Репьев А. Маркетинг и реклама на фирме. // Реклама, 2000, № 5-6, с. 35.
12. Семенчук В. 101 способ раскрутки личного бренда: Как сделать себе имя. М: Интеллектуальная литература, 2019, - с.355.
13. Стифф Д. Продавать больше, используя силу бренда. М.: ИД Гребенникова, 2009.

14. Ткачев О. Visual-бренд: притягивание взгляда покупателей. М.: Альпина-пресс, 2009.  
 15. Траут Д. Новое позиционирование. СПб.: Питер, 2000.

**Содержание темы и его учебно-тематическое деление**

неделя	Название темы	Содержание учебного материала	Дата лекционного занятия
1	<b>Понятие и смысловая структура бренда.</b>	История возникновения понятия бренда. Определение и характеристики бренда. Функции бренда. Основные цели и преимущества фирменного стиля. Анализ структуры бренда.	
2	<b>Виды и взаимодействие брендов.</b>	Понятие бренда. Виды брендов. Взаимодействие брендов. Ценность бренда. Этапы создания бренда. Продвижение бренда.	
3	<b>Искусство как источник технологии брендинга. Понятие арт-коллаборации.</b>	Искусство как источник технологии брендинга. Понятие бренда и его основные составляющие. Брендинг и классификация брендов. Понятие арт-коллаборации.	
4	<b>Реклама, PR и их соотношение в брендинге.</b>	Процесс формирования и продвижения брендов. Процесс осуществления рекламной и PR-деятельности. Offline формат рекламной и PR-деятельности. Фирменный стиль.	
5	<b>Имидж и репутация бренда. Типология потребителей в брендинге.</b>	Понятие имиджа. Имидж, репутация и адресаты брендинга. Сходства и различия между имиджем и репутацией. Формирование имиджа бренда. Влияние брендинга на потребителей. Бренд-дизайн.	
6	<b>Реклама как составная часть бренда. Виды рекламы.</b>	Понятия брендовой рекламы. Задачи и цели рекламы. Функции рекламы. Продвижение бренда рекламой. Виды рекламы.	
7	<b>История развития рекламы.</b>	Понятие рекламы. Реклама в государствах Древнего Мира. Становление рекламы в Западной Европе. Становление рекламы в США. Становление рекламы в России. История и этапы развития рекламы в Азербайджане.	

8	<b>Роль рекламы в маркетинге и продвижении бренда.</b>	Суть современной рекламы. Основные этапы рекламной деятельности. Маркетинговые коммуникации. Преимущества бренда для потребителя. Принципы создания и управления брендами. Практика маркирования.	
9	<b>Творчество и реклама. Креативность в разных сферах деятельности.</b>	Творчество и реклама. Понятие «креативность». Категории источников креативности. Индивидуально-субъективные типы креативности. Ситуативные типы креативности.	
10	<b>Рекламные стратегии брендов.</b>	Стратегия бренда. Цели и задачи бренд-стратегии. Виды стратегий бренда. Как разработать стратегию бренда. Этапы разработки успешной бренд-стратегии.	
11	<b>Бренд как психологическое средство рекламы и самовыражения личности.</b>	Бренд как психологическое средство саморекламы личности. Мотивация потребительского поведения людей. Визуальные структуры личности. Психологический мотив – самореализация и самовыражение – основа выбора брендовых продуктов для саморекламы.	
12	<b>Задачи современных брендов на рынках.</b>	Определение и основные понятия бренд-стратегии. Основные цели и задачи бренд-стратегии. Основные составляющие бренд-стратегии. Виды стратегий компании. Возможности и результаты бренд-стратегии. Принципы разработки эффективной бренд-стратегии.	
13	<b>Архитектура бренда: управление отношениями бренда, товара и рекламы.</b>	Архитектура бренда. Важная составляющая бренд-архитектуры. Преимущества и недостатки разных бренд-архитектур. Поддержка головного бренда. Самостоятельные бренды. Гибридная модель. Выбор бренд-архитектуры.	
14	<b>Выбор имени или нейминг.</b>	Понятие нейминга. Основные правила нейминга. Этапы нейминга. Критерии нейма. Проблемы, возникающие в процессе нейминга. Генераторы названий.	
15	<b>Создание и поддержание бренда.</b>	Ценность бренда для потребителя. Имя бренда. Графическое оформление бренда. Позиционирование бренда. Проведение поддерживающих маркетинговых	

		мероприятий. Изменения при поддержании постоянства и защита бренда.	
	<b>Итоговый экзамен</b>		

### **Семинарные занятия: подготовка**

Во время семинарных занятий студент должен уметь выражать свои мысли в логической последовательности и выполнять задания в соответствии с соответствующей методологией.

Для этого студент должен:

- 1) ознакомиться с вопросами, поставленными в лекционных материалах для проведения семинара;
- 2) внимательно изучить соответствующие материалы лекций;
- 3) ознакомиться со стандартами, образцами произведения искусства на семинарных занятиях;
- 4) подготовить презентацию по заданной теме;
- 5) овладеть практическими навыками.

В UNEC аттестация предметов за все годы обучения на уровне бакалавра проводится на основе текущей и промежуточной аттестации (суммарно 100 баллов), каждая из которых составляет 50 баллов. Текущая оценка – это оценка знаний и навыков бакалавров в течение семестра, а промежуточная оценка – это оценка, проводимая во время экзаменационной сессии.

50 баллов по текущей оценке формируются путем суммирования баллов за активность и промежуточных оценок, набранных бакалаврами в течение семестра. Оценка активности может составлять максимум 20 баллов по каждому предмету в течение семестра, и эта оценка формируется на основе баллов, полученных на семинарских занятиях.

В syllabusе, представленном бакалаврам в начале каждого семестра, показан порядок формирования балла активности по каждому предмету. Оценка на семинарских занятиях осуществляется по 10-балльной шкале.

Итоговая оценка активности, формируемая на основе баллов, полученных на

семинарских занятиях, определяется по следующей формуле:

$$B = (((b_1 + b_2 + b_3 + \dots + b_n) / s) * m) / 10$$

Здесь,

B - итоговая оценка активности;

b - различные баллы, полученные на семинарских занятиях;

s - количество ответов, данных в течение семестра;

m - максимальный балл, присваиваемый оценке активности;

10 - это максимальный балл, набранный на семинаре.

Если бакалавр набирает 10 баллов всего 4 раза в течение семестра, он получает максимальный балл за активность – 20 баллов. В этом случае результат рассчитывается как  $((10+10+10+10)/4)*20)/10 = 20$  в системе.

Студенты, которые хотят набрать максимальный балл, при желании могут ответить 5-й, 6-й, 7-й и т.д. раз, набирая балы за активность. В это время преподаватель изначально создает возможность бакалаврам отвечать по принципу ротации, начиная с тех, кто не ответил в общей сложности 4 раза в данной группе.

Если бакалавр отвечает менее 4 раз на семинарском занятии в течение семестра, количество не хватающих ответов учитывается системой как «0» баллов. Например, если студент ответил только 2 раза на семинаре в течение семестра и каждый раз получал 10 баллов, при подсчете итогового балла за активность результат этого студента будет так рассчитываться:  $((10+10+0+0)/4)*20)/10$ .

Если результаты, полученные студентами по каждому предмету в течение семестра, являются неполными, в конце семестра эти результаты округляются системой в обычном математическом порядке (например, 6,5 баллов считаются за 7 баллов).

### **Курсовая работа по предмету**

По предмету курсовая работа не предусмотрена.

### **Промежуточное оценивание**

Промежуточная оценка – это оценка предметов, пройденных в течение первых 7 академических недель (включая 7-ю неделю), которая составляет максимум 30 баллов в течение семестра по каждому предмету. Промежуточное оценивание проводится централизованно в течение 8-й и 9-й учебных недель, при этом студентам, тесты по не пройденным до этого периода лекциям не представляют. Промежуточное оценивание по предметам (в том числе по предметам подгруппы) на уровне бакалавра проводится без отрыва от учебного процесса в противоположные учебные смены, а при необходимости и по субботам.

График промежуточного оценивания составляется по дням подряд по принципу один предмет - один день и публикуется на сайте UNEC до конца 6-й учебной недели.

Во время промежуточного оценивания, проводимого тестовым методом, студентам предлагается 30 тестов по каждому предмету. Каждый тест оценивается в 1 балл, а неправильные ответы на тесты не влияют на правильные ответы. Во время этого оценивания каждому студенту даётся определённый период времени с учетом характера предметов. Этот промежуток времени определяется решением Ученого Совета UNEC.

Пропущенные экзамены промежуточного оценивания по уважительной причине (также экзамены с техническими проблемами) проводятся в последующие дни в том же порядке в течение 11-й учебной недели.

### **Посещаемость**

Студент должен активно участвовать на уроках. Для студентов применяется 75%-е ограничение посещаемости. Те, кто превышает этот лимит по предмету, не допускаются к сессионному экзамену по этому предмету. Для студентов, не превышающих лимит посещаемости, баллы за посещаемость по данному предмету не начисляются.

### **Сессионный экзамен**

Сессионный экзамен проводится в конце каждого семестра по тестовой методике. Ответ студента на экзамене можно оценить в диапазоне 0-50 баллов. Сессионный экзамен проводится

на основе тестов, подготовленных по всем темам, пройденным в течение семестра. Расписание экзаменов публикуется на сайте UNEC на 13-й учебной неделе.

На сессионном экзамене студентам предъявляется 50 тестов. Каждый тест оценивается в 1 балл, а неправильные ответы на тесты не влияют на правильные ответы. Длительность экзамена определяется решением Ученого совета UNEC.

Пропущенные сессионные экзамены по уважительной причине (также экзамены с техническими проблемами) проводятся в последующие дни в том же порядке после сессии.

Если студент не набирает минимум 17 баллов по сессионному экзамену, то баллы, накопленные до сессионного экзамена, не начисляются, студент не получает кредит по этому предмету, и у него остается академическая задолженность по этому предмету.

Если у студента есть какие-либо жалобы относительно оценки результатов экзамена, он может обратиться в Апелляционную комиссию в соответствии с общими правилами, установленными Университетом.

Окончательное оценивание по предмету оценивается по 100-балльной системе. Максимальное количество баллов - 100 баллов.

После сессионного экзамена собираются все баллы, набранные студентом по предмету, и подсчитывается итоговая оценка (балл).

<b>Направление</b>	<b>Баллы</b>	<b>Процент</b>
Экзамен (финал)	50	50 %
Результаты промежуточного оценивания	30	30 %
Оценка активности на семинаре	20	20%
<b>Всего:</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Баллы на экзамене и до экзамена суммируются и общее количество оценивается следующим образом:

Ниже 51 балла	- “не удовлетворительно”	– F
51-60 баллов	- “приемлемо”	– E
61-70 баллов	- “удовлетворительно”	– D
71-80 баллов	- “хорошо”	– C
81-90 баллов	- “очень хорошо”	– B
91-100 баллов	- “отлично”	– A

Если итоговый балл студента составляет менее 51 (то есть его знания оцениваются как «не удовлетворительно»), студент не зарабатывает кредит и у него остаётся академическая задолженность по этому предмету.