

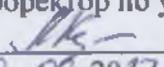
Утверждено приказом ГОУ ВПО ДонГУУ от 23.08.2016г. №675

ДОНЕЦКАЯ НАРОДНАЯ РЕСПУБЛИКА
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»

ФАКУЛЬТЕТ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА
КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

 Л.Н.Костина

20.06.2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Управление брендом»

Направление подготовки	38.04.02 «Менеджмент»
Магистерские программы	«Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент», «Корпоративное управление и стратегическое развитие бизнеса»

Донецк
2017

1. Цель освоения дисциплины и планируемые результаты обучения по дисциплине (соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы)

В результате освоения дисциплины «Паблик рилейшнз (PR)» обучающийся должен обладать следующими профессиональными компетенциями:

- сформировать представление о понятийном аппарате данной дисциплины, принципах и закономерностях функционирования системы управления брендами;
- изучить особенности реализации современных проектов и программ в сфере построения и управления эффективными брендами;
- выработать профессиональный взгляд на деятельность по созданию и управлению брендами, который поможет в будущем разрабатывать конкурентноспособные и охраноспособные торговые марки, определять их позиционирование и имидж, управлять их развитием с учетом маркетинговых стратегий фирмы.

Знать:

- концептуальные и методологические основы создания сильных брендов;
- иметь системные знания теорий и инструментов брендинга;
- иметь понимание принципов формирования портфелей брендов;
- особенности разработки концепции позиционирования и владеть технологиями моделирования бренд-имиджа;
- основные модели и понимать критерии оценки капитала бренда;
- принципы управления брендами.

Уметь:

- уметь применять полученные базовые знания на практике.

Владеть:

- владеть новыми эффективными идеями и различными технологиями в области построения и эффективного управления брендами.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Управление брендом» является дисциплиной профессионального цикла и относится к вариативной части учебного плана. Курс изучается в форме лекций и семинарских занятий, рассчитан на один семестр, в конце семестра студенты сдают зачет.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося

При изучении дисциплины требуются знания и умения, полученные при изучении таких дисциплин: «Брендинг», «Маркетинг», «Маркетинговые коммуникации», «Маркетинговые исследования», «Менеджмент», «Информационные системы маркетинга», «Стратегический маркетинг».

Для освоения дисциплины обучающийся должен обладать:

- способностью креативного мышления, аналитическим складом ума;
- способностью применять знания, умения и личные качества в соответствии с поставленными задачами;
- способностью прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность;
- готовностью работать с технической и нормативной документацией, умением проверить правильность ее оформления.

2.2. Дисциплины и/или практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:

Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины «Управление брендом», необходимы обучающимся для освоения компетенций, формируемых такими учебными дисциплинами как «PR» и «Бренд-консалтинг», «Брендинг», «Бренд-маркетинг» и др.

3. Объем дисциплины в кредитах (зачетных единицах) с указанием количества академических часов, выделенных на аудиторную (по видам учебных занятий) и самостоятельную работу студента

	Зачетные единицы (кредиты ECTS)	Всего часов		Форма обучения (вносятся данные по реализуемым формам)	
		О	З	Очная	Заочная
				Семестр №3	Семестр №3
Общая трудоемкость	3,0	108	108	Количество часов на вид работы:	
Виды учебной работы, из них:					
Аудиторные занятия (всего)			36		8
В том числе:					
Лекции			18		4
Семинарские занятия			18		4
Самостоятельная работа (всего)			36		64
Промежуточная аттестация					
В том числе:					
зачет /экзамен			экзамен (36)		экзамен (36)

4. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1. Разделы (темы) дисциплины с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Наименование раздела, темы дисциплины	Виды учебной работы (бюджет времени) (вносятся данные по реализуемым формам)									
	Очная форма обучения					Заочная форма обучения				
	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятельная работа	Всего	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятельная работа	Всего
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Раздел 1. История брендинга, основные понятия. Классификация, технология рождения и формирования брендов.										
Тема 1.1. Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента	2		2	5	9				20	20
Тема 1.2. Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов	2		2	5	9				10	10
Тема 1.3. Разработка платформы бренда	4		4	6	14	2			10	12
Итого по разделу:	8		4	16	32	2			40	42
Раздел 2. Бренд-менеджмент (БМ) в системе внутрифирменного управления.										

Наименование раздела, темы дисциплины	Виды учебной работы (бюджет времени) (вносятся данные по реализуемым формам)									
	Очная форма обучения					Заочная форма обучения				
	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятельная работа	Всего	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятельная работа	Всего
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Тема 2.1. Разработка системы идентификаторов бренда	4		4	6	14	2			10	12
Тема 2.2. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения	4		4	7	15			2	7	9
Тема 2.3. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда	2		2	7	11			2	7	9
Итого по разделу:	10		10	20	40	2		4	24	30
Всего за семестр:	18		18	36	72	4		4	64	72

4.2. Содержание разделов дисциплины:

Наименование раздела, темы дисциплины (модуля)	Содержание разделов дисциплины (модуля)	Содержание семинарских/практических занятий		
			Кол-во часов	
			0	3
1	2	3	4	5
Раздел 1. История брендинга, основные понятия. Классификация, технология рождения и формирования брендов.				
Тема 1.1. Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента	1. Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века. Бизнес, маркетинг и брендинг. Традиционная и современная концепции брендинга. 2. Понятие бренда. Соотношение понятий бренд, торговая марка, товарный знак. Идентичность бренда. 3. Содержание бренда как коммуникационный процесс. 4. Символы потребления.	Семинарское занятие № 1:	2	
		1. Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века. Бизнес, маркетинг и брендинг. Традиционная и современная концепции брендинга.		
		2. Понятие бренда. Соотношение понятий бренд, торговая марка,		

Наименование раздела, темы дисциплины (модуля)	Содержание разделов дисциплины (модуля)	Содержание семинарских/практических занятий		
			Кол-во часов	
			0	3
1	2	3	4	5
	<p>5. Отношение потребителя и бренда.</p> <p>6. Бренд на рынках b-to-c и b-to-b.</p> <p>7. Место и роль бренда в стратегии компании.</p>	<p>товарный знак. Идентичность бренда.</p> <p>3. Содержание бренда как коммуникационный процесс.</p> <p>4. Символы потребления.</p> <p>5. Отношение потребителя и бренда.</p> <p>6. Бренд на рынках b-to-c и b-to-b.</p> <p>7. Место и роль бренда в стратегии компании.</p>		
Тема 1.2. Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов	<p>1. Основные брендируемые объекты и типы брендов.</p> <p>2. Различные схемы взаимоотношения брендов одной компании. Дом брендов и брендированный дом: преимущества и недостатки различных подходов к брендированию.</p> <p>3. Корпоративные бренды, особенности их взаимодействия с товарными брендами. Самостоятельные товарные бренды и зонтичные (ассортиментные) бренды. Узкие и широкие зонтики. Суббренды: функции и особенности их использования.</p> <p>4. Бренд-торговая сеть. Развитие собственных товарных брендов торговой сети (частный марки).</p> <p>5. Портфель бренда и архитектура бренда: соотношение понятий. Роли брендов.</p>	Семинарское занятие № 2:	2	
		1. Основные брендируемые объекты и типы брендов.		
		2. Различные схемы взаимоотношения брендов одной компании. Дом брендов и брендированный дом: преимущества и недостатки различных подходов к брендированию.		
		3. Корпоративные бренды, особенности их взаимодействия с товарными брендами. Самостоятельные товарные бренды и зонтичные (ассортиментные) бренды. Узкие и широкие зонтики. Суббренды: функции и особенности их использования.		
		4. Бренд-торговая сеть. Развитие собственных товарных брендов торговой сети (частный марки).		
		5. Портфель бренда и архитектура бренда:		

Наименование раздела, темы дисциплины (модуля)	Содержание разделов дисциплины (модуля)	Содержание семинарских/практических занятий		
			Кол-во часов	
			0	3
1	2	3	4	5
		соотношение понятий. Роли брендов.		
Тема 1.3. Разработка платформы бренда	<p>1. Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда. Типы покупателей, потребительское поведение, мотивы. Выбор целевого сегмента, составление «профиля» целевого сегмента.</p> <p>2. Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда. Идентичность бренда. Позиционирование бренда. Методы разработки позиционирования бренда.</p> <p>3. Модель планирования идентичности бренда Д. Аакера. Построение системы идентичности бренда: сущность бренда, стержневая идентичность, расширенная идентичность. Бренд как продукт, бренд как организация, бренд как личность, бренд как символ.</p> <p>4. Предложение ценности (функциональные выгоды, эмоциональные выгоды, выгоды самовыражения). Надежность бренда в глазах потребителей.</p> <p>5. Система реализации идентичности бренда. Проработка идентичности. Позиция бренда, программы создания бренда.</p>	Семинарское занятие № 3,4:	4	
		1. Сегментирование рынка как		
		2. Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда. Идентичность бренда. Позиционирование бренда. Методы разработки позиционирования бренда.		
		3. Модель планирования идентичности бренда Д. Аакера. Построение системы идентичности бренда: сущность бренда, стержневая идентичность, расширенная идентичность. Бренд как продукт, бренд как организация, бренд как личность, бренд как символ.		
		4. Предложение ценности (функциональные выгоды, эмоциональные выгоды, выгоды самовыражения). Надежность бренда в глазах потребителей.		
		5. Система реализации идентичности бренда. Проработка идентичности. Позиция бренда, программы создания бренда.		
Раздел 2. Бренд-менеджмент (БМ) в системе внутрифирменного управления.				

Наименование раздела, темы дисциплины (модуля)	Содержание разделов дисциплины (модуля)	Содержание семинарских/практических занятий		
			Кол-во часов	
			0	3
1	2	3	4	5
Тема 2.1. Разработка системы идентификаторов бренда	<p>1. Понятие атрибута бренда. Виды атрибутов бренда. Внешняя и внутренняя атрибутика. Группы атрибутов.</p> <p>2. Имя бренда. Фирменный знак, логотип, фирменный стиль и фирменная символика, музыкальное оформление, голос и др. Знак идентификации как инструмент брендинга.</p> <p>3. Взаимосвязь роли бренда в марочном портфеле с типом знака идентификации.</p> <p>4. Понятие сильного коммерческого знака (названия, изобразительного знака).</p> <p>5. Маркетинговые критерии: способность знака идентифицировать марку, способность дифференцировать марку, способность донести суть позиционирования, способность улучшить восприятие свойств марки, соответствие языку и картине мира целевой аудитории.</p>	Семинарское занятие № 5,6:	4	
		1. Понятие атрибута бренда. Виды атрибутов бренда. Внешняя и внутренняя атрибутика. Группы атрибутов.		
		2. Имя бренда. Фирменный знак, логотип, фирменный стиль и фирменная символика, музыкальное оформление, голос и др. Знак идентификации как инструмент брендинга.		
		3. Взаимосвязь роли бренда в марочном портфеле с типом знака идентификации.		
		4. Понятие сильного коммерческого знака (названия, изобразительного знака).		
Тема 2.2. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения	<p>1. Жизненный цикл товара и жизненный цикл бренда. Развитие бренда во времени. Стратегические задачи управления брендом. Понятие капитала бренда.</p> <p>2. Развитие бренда в контексте построения отношений с потребителями.</p>	Семинарское занятие № 7,8:	4	2
		1. Жизненный цикл товара и жизненный цикл бренда. Развитие бренда во времени. Стратегические задачи управления брендом. Понятие капитала		

Наименование раздела, темы дисциплины (модуля)	Содержание разделов дисциплины (модуля)	Содержание семинарских/практических занятий		
			Кол-во часов	
			0	3
1	2	3	4	5
	<p>Понятие капитала бренда. Осведомленность, интерес, знакомство, доверие, лояльность, дружба, приверженность.</p> <p>3. Развитие бренда во времени и управление лояльностью потребителей. Типы лояльности. Основные методы формирования лояльности бренду. Степень лояльности потребителей бренду и причины переключения потребителей на другие марки.</p> <p>4. Развитие бренда в контексте товарных категорий: растяжение и расширение бренда – преимущества и риски.</p>	<p>бренда.</p> <p>2. Развитие бренда в контексте построения отношений с потребителями. Понятие капитала бренда. Осведомленность, интерес, знакомство, доверие, лояльность, дружба, приверженность.</p> <p>3. Развитие бренда во времени и управление лояльностью потребителей. Типы лояльности. Основные методы формирования лояльности бренду. Степень лояльности потребителей бренду и причины переключения потребителей на другие марки.</p> <p>4. Развитие бренда в контексте товарных категорий: растяжение и расширение бренда – преимущества и риски.</p>		
Тема 2.3. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда	<p>1. Роль маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов. Принципы интеграции коммуникаций в рамках ИМК- кампании. Краткосрочное и долгосрочное воздействие.</p> <p>2. Эффект синергии на различных уровнях планирования коммуникаций. Ставка на синергию: интеграция коммуникации знаков идентификации торговой марки, ATL- и VTL-коммуникаций.</p> <p>3. Понятие бренд-коммуникаций, отличие данного понятия от понятия маркетинговых коммуникаций.</p>	Семинарское занятие № 9:	2	2
		<p>1. Роль маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов. Принципы интеграции коммуникаций в рамках ИМК- кампании. Краткосрочное и долгосрочное воздействие.</p> <p>2. Эффект синергии на различных уровнях планирования коммуникаций. Ставка на синергию: интеграция коммуникации знаков идентификации торговой марки.</p>		

Наименование раздела, темы дисциплины (модуля)	Содержание разделов дисциплины (модуля)	Содержание семинарских/практических занятий		
			Кол-во часов	
			о	з
1	2	3	4	5
	Основные принципы бренд-коммуникационного планирования.	марки, ATL- и BTL-коммуникаций.		
		3. Понятие бренд-коммуникаций, отличие данного понятия от понятия маркетинговых коммуникаций. Основные принципы бренд-коммуникационного планирования.		

5. Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

1. Аакер, Д.А. Создание сильных брендов / Д.А. Аакер ; М.: ИД Гребенникова, 2003. – 544 с.
2. Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер ; СПб. : Питер, 1999. – 400 с.3. Гэд, Т. 4D Бренддинг / Т. Гэд ; СПб. : Стокгольмская школа экономики, 2001. – 228 с.
4. Дойль, П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / П. Дойль ; СПб. : Питер, 2003. – 544 с.
5. Домнин, В.Н. Бренддинг: новые технологии в России / В.Н. Домнин ; СПб.: Питер, 2002. – 352 с.
6. Дэвис, С. М. Управление активами торговой марки / С.М. Дэвис ; СПб. :Питер, 2001. – 272 с.
7. Закон Российской Федерации «О рекламе» от 18.07.95
8. Закон Российской Федерации «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 17.10.92
9. ЛеПла, Ф.Дж. Интегрированный бренддинг / Ф. Джозеф ЛеПла, Линн М.Паркер ; Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук ; СПб.: Издательский Дом «Нева» ; М.: «ОЛМА-ПРЕСС Инвест», 2003. – 320 с.
10. Моисеева, Н.К. Бренддинг в управлении маркетинговой активностью /Н.К. Моисеева, М.Ю. Рюмин, М.В. Слушаенко, А.В. Будник. Под ред. проф.Н.К.Моисеевой. – М. : Омега–Л, 2003. – 410 с.
11. Прингл, Х. Энергия торговой марки / Х. Прингл, М. Томпсон ; СПб. :2001. – 288 с.

5.1. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Вопросы для самостоятельного изучения:

1. Бренд-ориентированная компания: принципы построения. Кто и как должен заниматься в компании брендлингом.
2. Брендлинг и функции бренд-менеджера в компании в традиционной концепции и в концепции бренд-лидерства.
3. Роли брендов. Роли брендов в портфеле: стратегический бренд, запускающий бренд, «серебряная пуля», «дойная корова».
4. Роли брендов в контекстах товарного рынка, основные типы соотношений: «поддерживающий бренд – основной бренд»; «родительский бренд – суббренды»; «основной бренд – его брендированная выгода»; кобрендлинг, (совместный брендлинг).
5. Моделирование сущности бренда и бренд-имиджа: обзор западных систем.

6. Построение пирамиды бренда и mood board (эмоциональной карты бренда) для корпоративных и товарных брендов.
7. Преимущества, выгоды, ценности и индивидуальность товарного бренда. Видение, миссия, ценности корпоративного бренда.
8. Другие формы презентации бренд-имиджа
9. Юридические критерии: охраноспособность товарного знака, уникальность товарного знака.
10. Классы МКТУ. Связь творческой и юридической силы товарного знака.
11. Классификация названий по охраноспособности: общеупотребительные, обычные описательные, умеренно описательные, высокоассоциативные, слабоассоциативные, заимствованные из другой информационной области, фантазийные (причудливые искусственно сконструированные). Применение данной классификации для анализа изобразительных и комбинированных товарных знаков.
12. Способы корректировки и "реанимации" бренда: рестайлинг, «ревиталайзинг», репозиционирование, ребрендинг, слияние брендов. Кобрендинг, его преимущества и ограничения
13. Интеграция коммуникации знаков идентификации торговой марки, ATL- и VTL-коммуникаций. Особенности построения коммуникационного микса для различных типов брендов и различных рыночных условий.

Вопросы для подготовки к экзамену:

1. Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента
2. Типы брендов.
3. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов.
4. Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда.
5. Идентичность бренда.
6. Разработка системы идентификаторов бренда.
7. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения.
8. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда.
9. Группы атрибутов. Имя бренда. Фирменный знак, логотип, фирменный стиль и фирменная символика, музыкальное оформление, голос и др.
10. Основные методы формирования лояльности бренду. Степень лояльности потребителей бренду и причины переключения потребителей на другие марки.
11. Основные принципы бренд-коммуникационного планирования.
12. Процесс управления брендом.
13. Роль корпоративного героя в формировании бренда.
14. Роль постоянного коммуниканта в формировании бренда.
15. Основные носители элементов фирменного стиля.
16. Основные составляющие бренда.
17. Процесс разработки и регистрации товарного знака.
18. Какие товарные знаки не могут получить правовой защиты?
19. Подходы к разработке концепции брендинга.
20. Создание кампании брендинга.
21. Организация брендинга в широком масштабе.
22. Развитие идентичности торговой марки.
23. Процесс создания имиджа торговой марки.
24. Основные проблемы в создании имиджа торговой марки.
25. Пирамида идентичности марки.
26. Суть стратегии марочного расширения.
27. Границы марочного расширения.
28. Стратегии обновления торговых марок.
29. Стратегия репозиционирования марки / бренда.

30. Стратегия “реанимации” марки / бренда.
31. Стратегия элиминирования марки.
32. Ограничения глобального брендинга.
33. Контроль над брендом.
34. Процесс организации марочного портфеля.
35. Стратегии развития брендов.
36. Методы оценки стоимости торговой марки.
37. Основные аспекты определения стоимости торговой марки.
38. Характеристика альтернативных подходов к оценке стоимости торговой марки.

5.2. Перечень основной учебной литературы

1. Годин А.М. Брендинг: Учебник. - М.: ИТК «Дашков и К^о», 2012. - 183 с.
2. Карпова С.В. Брендинг: Уч. пособие. - М.: КНОРУС. 2008.
3. Макашева З.М. Брендинг: Уч. пособие. - СПб: Питер, 2011. - 288 с.
4. Райс, Э. Позиционирование: битва за узнаваемость / Э. Райс, Д. Траут ; СПб. : Питер, 2001. – 256 с.
5. Федьков, П. Маркировка и сертификация товаров и услуг. Уч. пособие. Ростов-на-Дону / П. Федьков, А.У. Альбеков ; 1998. – 640 с.
6. Чармэссон, Г. Торговая марка или как создать имя, которое принесет миллионы / Г. Чармэссон ; СПб. : 1999. – 224 с.

5.3. Перечень дополнительной литературы

Список периодических изданий:

1. Бренд-менеджмент (а также тематический сборник статей журнала «Бренд-менеджмент» : Создание бренда : идея, концепция, имя, дизайн. Лучшие статьи за 2001-2003 годы на сайте «Издательский дом Гребенникова» – <http://www.brand-management.ru>
2. Маркетинг и маркетинговые исследования в России
3. Индустрия рекламы.
4. Реклама и жизнь.
5. Рекламные идеи – Yes!
6. Рекламный мир.
7. Рекламные технологии.
8. Рекламный журнал.
9. Секрет фирмы.
10. Советник.
11. Сообщение.
12. Топ-менеджер.
13. Эксперт.
14. Эксперт-Урал.
15. Маркетинг в России и за рубежом.

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Перс. стр. профессора по маркетингу Дэвида Аакера www.haas.berkeley.edu/~market/PROFILES/PROFS/aaker.html
2. Сайт Эла Райса – <http://www.ries.com>
3. Американская ассоциация маркетинга – <http://www.ama.org>.
4. EFFIE – международный конкурс по маркетингу и рекламе – <http://www.effie.org>
5. Журнал «Бренд-менеджмент» – <http://www.henrysteward.com/journals/bm>
6. Журнал «Товарный и бренд-менеджмент» – <http://www.mcb.co.uk/cgi-bin/journal1/jpbm/>
7. ежедневное информационно-аналитическое издание «e-Finance» - <http://www.e->

finance.ru

8. Агентство маркетинговых коммуникаций Adverta, исп. директор Домнин В.Н. – <http://www.adverta.ru>

9. Российский журнал «Бренд-менеджмент» – <http://www.brandmanagement.ru>

10. Российский конкурс «Бренд года» (с 1998 г.) – <http://www.bestbrand.ru>

11. Компьютерная психолингвистическая программа «ВААЛ-2000», используемая для разработки и тестирования имен для брендов – <http://www.vaal.ru>

12. Газета «Ведомости» – <http://www.vedomosti.ru>

13. Газета «Деловой Петербург» – <http://dp.ru>

14. Журнал «Коммерсантъ-Деньги» – <http://dengi.kommersant.ru>

15. Журнал «Компания» – <http://www.ko.ru>

16. Журнал «Рекламные идеи – Yes!» – <http://www.advi.ru>

17. Журнал «Эксперт» – <http://www.expert.ru>

18. www.4p.ru

19. www.e-executive.ru

20. www.advi.ru

21. Web-сайт интегрированного брендинга – <http://www.parkerlepla.com>

22. Web-сайт Butterball Turkey – <http://www.butterball.com>

23. Web-сайт Southern California Edison – <http://www.edisonhome.com>

24. Web-сайт Yahoo – <http://www.yahoo.com>

25. Web-сайт компании Microsoft – www.Microsoft.com

7. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

7.1. Перечень информационных технологий (при необходимости)

1. Компьютерное и мультимедийное оборудование.

Компьютер (ноутбук) и LCD-проектор, предназначенные для проведения лекций (показа презентаций).

7.2. Перечень программного обеспечения (при необходимости)

Microsoft Power Point

7.3. Перечень информационных справочных систем (при необходимости)

Информационные справочные системы не используются.

8. Фонд оценочных средств для контроля уровня сформированности компетенций

8.1. Виды промежуточной аттестации.

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний и умений), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме устного опроса (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (ответы на вопросы, тестовые задания), включая задания для самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины в форме зачета, позволяет оценить уровень сформированности компетенций и может осуществляться по результатам текущего контроля и итоговой контрольной работы, тестовых заданий и т.п.

Промежуточная аттестация по дисциплине в форме зачета позволяет оценить уровень сформированности компетенций в целом и может осуществляться как в письменной и так и в устной форме.

8.2. Показатели и критерии оценки результатов освоения дисциплины.

Средним баллом за дисциплину является средний балл за текущую учебную

деятельность.

Механизм конвертации результатов изучения студентом дисциплины в оценки по традиционной шкале и шкале ECTS представлен в таблице.

Средний балл по дисциплине	Отношение полученного студентом среднего балла по дисциплине к максимально возможной величине этого показателя	Оценка по государственной шкале	Оценка по шкале ECTS	Определение
4,5 – 5,0	90% – 100%	5	A	отлично – отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
4,0 – 4,45	80% – 89%	4	B	хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10%)
3,75 – 3,95	75% – 79%	4	C	хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15%)
3,25 – 3,7	65% – 74%	3	D	удовлетворительно – неплохо, но со значительным количеством недостатков
3,0 – 3,2	60% – 64%	3	E	достаточно – выполнение удовлетворяет минимальные критерии
до 3,0	35% – 59%	2	FX	неудовлетворительно с возможностью повторной сдачи
	0 – 34%	2	F	неудовлетворительно – надо поработать над тем, как получить положительную оценку

8.3. Критерии оценки работы студента.

При усвоении каждой темы за текущую учебную деятельность студента выставляются оценки по 4-балльной (традиционной) шкале. Оценка за каждое задание в процессе текущей учебной деятельности определяется на основе процентного отношения операций, правильно выполненных студентом во время выполнения задания:

- 90-100% – «5»,
- 75-89% – «4»,

- 60-74% – «3»,
- менее 60% – «2».

Если на занятии студент выполняет несколько заданий, оценка за каждое задание выставляется отдельно.

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

Примерный перечень оценочных средств

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1	Кейс-задача (индивидуальное задание)	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы	Задания для решения кейс-задачи (индивидуальное задание)
2	Коллоквиум	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися	Вопросы по темам/разделам дисциплины
3	Модульная контрольная работа	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу	Комплект контрольных заданий по вариантам
4	Реферат	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее	Темы рефератов
5	Доклад, сообщение	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов, сообщений
6	Собеседование	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
7	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося	Фонд тестовых заданий

8.3.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и/или опыта деятельности

В процессе изучения учебной дисциплины контролируются и оцениваются преподавателем следующие учебные действия студентов:

- учебные действия по подготовке и осуществлению докладов, рефератов, выступлений на семинарских и практических занятиях;
- учебные действия по решению учебно-профессиональных задач;
- учебные действия в период проведения тестовых и контрольных заданий;
- учебные действия на экзамене/зачете.

Критерии оценки учебных действий студентов (выступление с докладом, рефератом, по обсуждаемому вопросу) студентов на семинарах.

Оценка	Характеристики ответа студента
Отлично	<ul style="list-style-type: none"> - студент глубоко и всесторонне усвоил проблему; - уверенно, логично, последовательно и грамотно ее излагает; - опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные теоретические положения с практической деятельностью; - умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; - делает выводы и обобщения; - свободно владеет понятиями брендинга.
Хорошо	<ul style="list-style-type: none"> - студент твердо усвоил тему, грамотно и по существу излагает ее, опираясь на знания основной литературы; - не допускает существенных неточностей; - увязывает усвоенные знания с практической деятельностью; - аргументирует научные положения; - делает выводы и обобщения; - владеет системой основных понятий брендинга.
Удовлетворительно	<ul style="list-style-type: none"> - тема раскрыта недостаточно четко и полно, то есть студент освоил проблему, по существу излагает ее, опираясь на знания только основной литературы; - допускает несущественные ошибки и неточности; - испытывает затруднения в практическом применении знаний; - слабо аргументирует научные положения; - затрудняется в формулировании выводов и обобщений; - частично владеет понятием брендинга.
Неудовлетворительно	<ul style="list-style-type: none"> - студент не усвоил значительной части проблемы; - допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении ее; - испытывает трудности в практическом применении знаний; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует выводов и обобщений; - не владеет понятийным аппаратом и не имеет представления о брендинге.

Если текущий контроль по учебной дисциплине проводится с использованием предметно-ориентированного теста, то критерии оценки знаний, навыков, умений студентов установлены следующие:

- если студент выполняет правильно до 50% тестовых заданий, то ему выставляется оценка «неудовлетворительно»;
- если студент выполняет правильно 51-75% тестовых заданий, то ему выставляется оценка «удовлетворительно»;
- если студент выполняет правильно 76-85 % тестовых заданий, то ему выставляется оценка «хорошо»;
- если студент выполняет правильно 86-100 % тестовых заданий, то ему выставляется оценка «отлично».

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

1. Работать над конспектом после лекции

Какими бы замечательными качествами в области методики ни обладал лектор, какое бы большое значение на занятиях ни уделял лекции слушатель, глубокое понимание материала достигается только путем самостоятельной работы над ним.

Самостоятельную работу следует начинать с доработки конспекта, желательно в тот же день, пока время не стерло содержание лекции из памяти (через 10 ч после лекции в памяти остается не более 30-40 % материала).

С целью доработки необходимо, в первую очередь, прочитать записи, восстановить текст в памяти, а также исправить описки, расшифровать не принятые ранее сокращения, заполнить пропущенные места, понять текст, вникнуть в его смысл. Далее прочитать материал по рекомендуемой литературе, разрешая в ходе чтения, возникшие ранее затруднения, вопросы, а также дополнения и исправляя свои записи. Записи должны быть наглядными, для чего следует применять различные способы выделений. В ходе доработки конспекта углубляются, расширяются и закрепляются знания, а также дополняется, исправляется и совершенствуется конспект.

Подготовленный конспект и рекомендуемая литература используется при подготовке к практическому занятию. Подготовка сводится к внимательному прочтению учебного материала, к выводу с карандашом в руках всех утверждений и формул, к решению примеров, задач, к ответам на вопросы, предложенные в конце лекции преподавателем или помещенные в рекомендуемой литературе. Примеры, задачи, вопросы по теме являются средством самоконтроля.

Непременным условием глубокого усвоения учебного материала является знание основ, на которых строится изложение материала. Обычно преподаватель напоминает, какой ранее изученный материал и в какой степени требуется подготовить к очередному занятию. Эта рекомендация, как и требование систематической и серьезной работы над всем лекционным курсом, подлежит безусловному выполнению. Потери логической связи как внутри темы, так и между ними приводит к негативным последствиям: материал учебной дисциплины перестает основательно восприниматься, а творческий труд подменяется утомленным переписыванием. Обращение к ранее изученному материалу не только помогает восстановить в памяти известные положения, выводы, но и приводит разрозненные знания в систему, углубляет и расширяет их. Каждый возврат к старому материалу позволяет найти в нем что-то новое, переосмыслить его с иных позиций, определить для него наиболее подходящее место в уже имеющейся системе знаний. Неоднократное обращение к пройденному материалу является наиболее рациональной формой приобретения и закрепления знаний. Очень полезным, но, к сожалению, еще мало используемым в практике самостоятельной работы, является предварительное ознакомление с учебным материалом. Даже краткое, беглое знакомство с материалом очередной лекции дает многое. Студенты получают общее представление о ее содержании и структуре, о главных и второстепенных вопросах, о терминах и определениях. Все это облегчает работу на лекции и делает ее целеустремленной.

2. Подготовка к семинару

Студент должен четко уяснить, что именно с лекции начинается его подготовка к практическому занятию. Вместе с тем, лекция лишь организует мыслительную деятельность, но не обеспечивает глубину усвоения программного материала.

При подготовке к семинару можно выделить 2 этапа:

1-й - организационный,

2-й - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;

- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (перечня основных пунктов) по изучаемому материалу (вопросу). Такой план позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к семинару рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

В начале семинара студенты под руководством преподавателя более глубоко осмысливают теоретические положения по теме занятия, раскрывают и объясняют основные явления и факты. В процессе творческого обсуждения и дискуссии вырабатываются умения и навыки использовать приобретенные знания для решения практических задач.

3. Как работать с рекомендованной литературой

Успех в процессе самостоятельной работы, самостоятельного чтения литературы во многом зависит от умения правильно работать с книгой, работать над текстом.

Опыт показывает, что при работе с текстом целесообразно придерживаться такой последовательности. Сначала прочитать весь заданный текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного) материале. Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др.

Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

План – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

Конспект – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

План-конспект – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

Текстуальный конспект – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

Свободный конспект – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

Тематический конспект – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно

обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

4. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов (СРС) под руководством преподавателя является составной частью «самостоятельная работа студентов», принятого в высшей школе. СРС под руководством преподавателя представляет собой вид занятий, в ходе которых студент, руководствуясь методической и специальной литературой, а также указаниями преподавателя, самостоятельно выполняет учебное задание, приобретая и совершенствуя при этом знания, умения и навыки практической деятельности. При этом взаимодействие студента и преподавателя приобретает вид сотрудничества: студент получает непосредственные указания преподавателя об организации своей самостоятельной деятельности, а преподаватель выполняет функцию руководства через консультации и контроль.

Познавательная деятельность студентов при выполнении самостоятельных работ данного вида заключается в накоплении нового для них опыта деятельности на базе усвоенного ранее формализованного опыта (опыта действий по известному алгоритму) путем осуществления переноса знаний, умений и навыков. Суть заданий работ этого вида сводится к поиску, формулированию и реализации идей решения. Это выходит за пределы прошлого формализованного опыта и в реальном процессе мышления требует от обучаемых варьирования условий задания и усвоенной ранее учебной информации, рассмотрения ее под новым углом зрения. В связи с этим самостоятельная работа данного вида должна выдвигать требования анализа незнакомых студентом ситуаций и генерирования новой информации для выполнения задания. В практике вузовского обучения в качестве самостоятельной работы чаще всего используются домашние задания, отдельные этапы лабораторных и семинарско-практических занятий, написание рефератов, курсовое и дипломное проектирование.

5. Методические рекомендации студентам по подготовке к выполнению контрольных работ

Контрольная работа включает серию задач, сформулированных преподавателем. Задачи по своему содержанию соответствуют изученной студентами части предмета. К контрольной работе студенты готовятся путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений студентами отдельных домашних заданий. Однако каждый студент должен быть готов к отстаиванию правильности своего решения и верности избранного им метода.

6. Методические рекомендации студентам по подготовке к зачету/экзамену

При подготовке к зачету/экзамену студент должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контрольную работу, а также составить письменные ответы на все вопросы, вынесенные на зачет.

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для поддержки учебного процесса изучения дисциплины «Брендинг» предполагается использование компьютерного учебно-методического фонда ДонГУУ, содержащего:

- путеводители по ресурсам Internet (базы данных; программы и данные, хранящиеся на файловых серверах; тематические телеконференции; электронные журналы; библиотечные системы), связанные с изучаемой дисциплиной и позволяющим оперативно находить и обрабатывать информацию по конкретному направлению;
- программные обучающие комплексы, ориентированные на использование при очном образовании, представляющие собой совокупность электронных учебников, лабораторных практикумов и практических занятий с дистанционным контролем знаний на основе информационных технологий.

В целях обеспечения проведения лекционных и практических занятий по дисциплине «Брендинг» с использованием интерактивных технологий, также будет задействовано имеющееся в распоряжении ДонГУУ компьютерное оборудование с установленным лицензионным программным обеспечением.

- Лазерный проектор
- Системный блок
- Экран
- Программное обеспечение: Microsoft Power Point.