

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

 2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Брендинг»

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

Профили «Маркетинг», «Управление малым бизнесом»,
«Менеджмент непроизводственной сферы»

Донецк
2017

Рабочая программа учебной дисциплины «Брендинг» для студентов 2 курса образовательного уровня «бакалавр» направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профили: «Маркетинг», «Управление малым бизнесом», «Менеджмент производственной сферы») очной/заочной форм обучения

Автор(ы), разработчик(и): _____
доцент, канд.гос.упр., доцент, С.А.Чернов
должность, ученая степень, ученое звание, инициалы и фамилия

Программа рассмотрена на заседании ПМК кафедры _____
ПМК №1 «Маркетинг»

Протокол заседания ПМК от _____ 08.06.2017г. № _____ 10

Председатель ПМК _____ дата _____
(подпись) А.В.Меркулова (инициалы, фамилия)

Программа рассмотрена на заседании кафедры _____
маркетинга и логистики

Протокол заседания кафедры от _____ 09.06.2017г. № _____ 10/1

Заведующий кафедрой _____ дата _____
(подпись) Л.П.Барышникова (инициалы, фамилия)

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

В результате освоения дисциплины «Брендинг» обучающийся должен обладать следующими профессиональными компетенциями:

Знать:

- основные понятия брендинга;
- специфику деятельности по формированию бренда и его управлению;
- модели брендинга, коммуникационные модели брендинга;
- структуру бренда;
- типологию брендов;
- понятие целевой и ключевой аудитории;
- иерархию потребностей и принципы сегментирования потребителей, понятие потребительской лояльности;
- принципы конкурентного анализа;
- типологию преимуществ товара;
- теорию уникального торгового предложения и принципы позиционирования;
- технологии нейминга, характеристики удачных и неудачных брендовых имен;
- правовые аспекты защиты товарных знаков;
- элементы идентичности бренда;
- принципы подготовки технического задания.

Уметь:

- анализировать товар, выделять его преимущества;
- анализировать данные конкурентного анализа;
- проводить SWOT-анализ;
- проводить коммуникационный аудит действующего бренда;
- аргументированно анализировать удачные и неудачные бренды.

Владеть:

- обязательным минимумом знаний в области брендинга;
- навыками сегментирования и позиционирования бренда;
- методиками разработки имени бренда;
- методиками разработки идентичности бренда.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Брендинг» относится к вариативной части профессионального цикла (БЗ.В.ОД). Форма контроля: - экзамен.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося

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

Для освоения дисциплины обучающийся должен обладать:

- способностью применять знания, умения и личные качества в соответствии с поставленными задачами;
- способностью прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность;
- готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товарами, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка;
- 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 «Брендинг», необходимы обучающимся для освоения компетенций, формируемых такими учебными дисциплинами как «PR» и «Бренд-консалтинг», «Бренд-менеджмент», «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)	
		0	3	Очная	Заочная
				Семестр 4	Семестр 4
Общая трудоемкость	3	108	108	Количество часов на вид работы:	
Аудиторные занятия, всего				54	8
в том числе					
Лекции				18	4
Семинарские занятия				36	4
Самостоятельная работа (всего)				54	100
Промежуточная аттестация					
в том числе					
зачет/экзамен				экзамен	экзамен

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 (модуля)	Виды учебной работы (бюджет времени)									
	Дневная 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. Основные понятия брендинга. История и классификация брендов.	2		4	9	15				16	16
Тема 1.2. Индивидуальность бренда. Технология рождения бренда.	2		4	9	15				16	16

Наименование раздела, темы дисциплины (модуля)	Виды учебной работы (бюджет времени)									
	Дневная 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 1.3. Технология формирования брендов.	4		8	9	21				17	17
Итого по разделу:	8		16	27	51				49	49
Раздел 2. Бренд-менеджмент (БМ) в системе внутрифирменного управления, модели брендинга.										
Тема 2.1. Модели брендинга. Западный и азиатский подходы.	4		8	9	21			2	17	19
Тема 2.2. БМ в системе внутрифирменного управления.	4		8	9	21	2		2	17	21
Тема 2.3. Критерии оценки брендов	2		4	9	15	2			17	19
Итого по разделу:	10		20	27	57	4		4	51	59
Всего за семестр:	18		36	54	108	4		4	100	108

4.2. Содержание разделов дисциплины:

Наименование раздела, темы дисциплины (модуля)	Содержание разделов дисциплины (модуля)	Содержание семинарских/практических занятий			
				Кол-во часов	
		д	з		
1	2	3		4	5
Раздел 1. История брендинга, основные понятия. Классификация, технология рождения и формирования брендов.					
Тема 1.1. Основные понятия брендинга. История и классификация брендов.	1. История использования брендов. Основные понятия: товарный знак, торговая марка, бренд. 2. Бренд-ориентированный маркетинг. 3. Структура и матрица бренда.	Семинарское занятие № 1: 1. История использования брендов. Основные понятия: товарный знак, торговая марка, бренд. 2. Бренд-ориентированный маркетинг. 3. Структура и матрица бренда.		4	
Тема 1.2. Индивидуальность бренда. Технология рождения бренда.	1. Идентичность бренда. Индивидуальность бренда, восприятие, ассоциации. 2. Модели разработки бренда. 3. Креативные и психотехнологии рождения брендов. 4. Имя. Дизайн. Мифологические корни брендинга. 5. Упаковка. Фирменный знак, логотип, символ.	Семинарское занятие № 2: 1. Идентичность бренда. Индивидуальность бренда, восприятие, ассоциации. 2. Модели разработки бренда. 3. Креативные и психотехнологии рождения брендов. 4. Имя. Дизайн. Мифологические корни брендинга. 5. Упаковка. Фирменный знак, логотип, символ.		4	
Тема 1.3. Технология формирования брендов.	1. Основные этапы создания бренда. 2. Проблемы формирования некоторых характеристик бренда.	Семинарское занятие № 3: 1. Основные этапы создания бренда. 2. Проблемы формирования некоторых характеристик		8	

Наименование раздела, темы дисциплины (модуля)	Содержание разделов дисциплины (модуля)	Содержание семинарских/практических занятий		
			Кол-во часов	
			д	з
1	2	3	4	5
		бренда.		
Раздел 2. Бренд-менеджмент (БМ) в системе внутрифирменного управления, модели брендинга.				
Тема 2.1. Модели брендинга. Западный и азиатский подходы.	1. Понятие марочного актива. 2. Азиатская модель БМ. 3. Западная модель управления брендами. 4. Понятие глобального БМ. 5. Расширение бренда.	Семинарское занятие № 4:	8	2
		1. Понятие марочного актива.		
		2. Азиатская модель БМ.		
		3. Западная модель управления брендами.		
		4. Понятие глобального БМ.		
		5. Расширение бренда.		
Тема 2.2. БМ в системе внутрифирменного управления.	1. Сущность БМ в системе внутрифирменного управления. 2. Корпоративная культура и брендинг. 3. Развитие корпоративных культур брендов в малых и крупных развитых фирмах. 4. Подходы к формированию бренда фирмы.	Семинарское занятие № 5:	8	2
		1. Сущность БМ в системе внутрифирменного управления.		
		2. Корпоративная культура и брендинг.		
		3. Развитие корпоративных культур брендов в малых и крупных развитых фирмах.		
		4. Подходы к формированию бренда фирмы.		
Тема 2.3. Критерии оценки брендов.	1. Стоимость бренда. 2. Сила бренда. 3. Соответствие бренда. 4. Известность бренда. 5. Подъемная сила бренда. 6. Приверженность бренду.	Семинарское занятие № 6:	4	
		1. Стоимость бренда.		
		2. Сила бренда.		
		3. Соответствие бренда.		
		4. Известность бренда.		
		5. Подъемная сила бренда.		
		6. Приверженность бренду.		

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 Брендинг / 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. Брендинг: 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 брендинг / 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. Брендинг 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. История и основные понятия в области брендинга.
2. Структура и матрица бренда. Пирамида ценностей торговой марки.
3. Марочная идентичность и индивидуальность бренда.
4. Креативные и психотехнологии рождения брендов.
5. Имя. Фирменный знак. Упаковка. Дизайн бренда.
6. Концепции брендинга (традиционный, эмпирический, бренд-билдинг и др.)
7. Марочные стратегии.
8. Методы управления торговой маркой.
9. Процедуры и роль сегментирования в брендинге.
10. Концепция позиционирования бренда.
11. Модель интегрированного брендинга.
12. Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте.
13. Марочный капитал: уровни, активы и ценности.
14. Методы определения рыночной стоимости бренда.
15. Лояльность бренду: исследования и технологии формирования.
16. Практический бренд-менеджмент.
17. Основные правила создания сильных брендов.
17. Корпоративная и организационная культура брендинга.
18. Правовая защита бренда: международное и российское законодательство.
19. Процедура регистрации товарного знака.
20. Промышленный и сервисный брендинг. Внутренний брендинг.
21. Брендинг в области культуры и политики.
22. Бренд в розничной торговле.

Вопросы для подготовки к экзамену:

1. Общие сведения о брендинге.
2. Понятие брендинга.
3. Понятие бренд – мувинга.
4. Понятие имидж – билдинга.
5. Причины, обуславливающие необходимость брендинга товара / услуги.
6. Маркетинг бренда.
7. Процесс формирования бренда.
8. Роль и содержание рекламного реестра.
9. Характеристика методики DISRUPTION (С. Новиков).
10. Основные проблемы создания бренда в Украине.
11. Элементы стратегии бренда.
12. Главная идея, лежащая в основе бренда.
13. Процесс управления брендом.
14. В чем суть “принципа позиционности” бренда?
15. Основные характеристики бренда.
16. Условия перехода товарного знака в бренд.
17. Что включает в себя бренд?
18. Для каких товаров наиболее нужна брендинг?
19. Процесс позиционирования бренда.
20. Процесс формирования стратегии бренда.

21. Методы стратегического планирования бренда.
22. Процесс разработки содержания, идеи бренда.
23. Что должна отражать основная идея бренда?
24. Цель идеи бренда.
25. Процесс анализа торговой марки.
26. Подходы к поиску имени бренда.
27. Процесс тестирования бренда.
28. Причины проведения предварительного тестирования бренда.
29. Характеристика средств формирования бренда.
30. Понятие фирменного стиля.
31. Эволюция коммуникационных технологий.
32. Основные цели фирменного стиля.
33. Преимущества, которые дает наличие фирменного стиля предприятию.
34. Элементы системы фирменного стиля.
35. Характеристика товарного знака.
36. Классификация товарных знаков.
37. Основные типы формирования товарных знаков.
38. Характеристика знаков соответствия.
39. Роль корпоративного героя в формировании бренда.
40. Роль постоянного коммуниканта в формировании бренда.
41. Основные носители элементов фирменного стиля.
42. Что такое бренд?
43. Основные составляющие бренда.
44. Классификация брендов.
45. Характеристики (показатели), используемые для оценки бренда.
46. Характеристика основных маркетинговых целей брендинга.
47. Процесс разработки и регистрации товарного знака.
48. Какие товарные знаки не могут получить правовой защиты?
49. Классификация подходов в брендинге (три волны “энергии торговой марки”).
50. Характеристика рационального подхода в брендинге.
51. Характеристика эмоционального подхода в брендинге.
52. Характеристика духовного подхода в брендинге.
53. Подходы к разработке концепции брендинга.
54. Создание кампании брендинга.
55. Организация брендинга в широком масштабе.
56. Микробрендинг.
57. Типы эмпирических переживаний в брендинге.
58. Формирование марочного капитала.
59. Определение стоимости кампании.
60. Процесс создания торговой марки.
61. Развитие идентичности торговой марки.
62. Процесс создания имиджа торговой марки.
63. Основные проблемы в создании имиджа торговой марки.
64. Пирамида идентичности марки.
65. Суть стратегии марочного расширения.
66. Границы марочного расширения.
67. Стратегии обновления торговых марок.
68. Стратегия репозиционирования марки / бренда.
69. Стратегия “реанимации” марки / бренда.
70. Стратегия элиминирования марки.
71. Ограничения глобального брендинга.
72. Контроль над брендом.

73. Процесс организации марочного портфеля.
74. Стратегии развития брендов.
75. Методы оценки стоимости торговой марки.
76. Основные аспекты определения стоимости торговой марки.
77. 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.affie.org>
5. Журнал «Бренд-менеджмент» – <http://www.henrysteward.com/journals/bm>
6. Журнал «Товарный и бренд-менеджмент» – <http://www.mcb.co.uk/cgibin/journal/1/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 экзамена 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 (текущая успеваемость)	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 (до 10%)
4,0 – 4,49	80% – 89%	4	B	хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 20%)
3,75 – 3,99	75% – 79%	4	C	хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 25%)
3,25 – 3,74	65% – 74%	3	D	удовлетворительно – неплохо, но со значительным количеством недостатков (до 35%)
3,0 – 3,24	60% – 64%	3	E	достаточно – выполнение удовлетворяет минимальные критерии, но со значительным количеством недостатков (до 40%)
до 3,0	35% – 59%	2	FX	неудовлетворительно с возможностью повторной сдачи (ошибок свыше 40%)
	0 – 34%	2	F	неудовлетворительно – надо поработать над тем, как получить положительную оценку (ошибок свыше 65%)

8.3. Критерии оценки работы студента.

При усвоении каждой темы за текущую учебную деятельность студента выставляются оценки по 5-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

1. Задания для решения кейс-задачи (индивидуальное задание):

1. Проанализируйте факторы успеха бренда «Mars». Сравните технологии брендинга «Mars» и «Конти». Разработайте предложения по улучшению имиджа «Конти».

2. Проанализируйте факторы успеха бренда «Starbucks» и «Львівської майстерні шоколаду» (можно любую другую кав'ярню в г. Львов). Назовите сходства и различия в технологиях брендинга, сильные и слабые стороны брендов. Разработайте предложения для улучшения отстающего бренда.

3. Древняя легенда рассказывает, что в незапамятные времена на том месте, где сейчас стоит столица Швеции – Стокгольм, молодой рыбак ранил копьём русалку. Кровь русалки, обладающая чудесным свойством – передавать русалочью красоту, смешалась с морской водой. Поэтому море вокруг Стокгольма и его берега так красивы.

Какие имиджевые характеристики добавляет эта легенда бренду Стокгольма. Найдите легенды, связанные с другими городами. Проанализируйте их имиджевый потенциал в брендинге этих мест.

2. Вопросы по темам/разделам дисциплины для проведения коллоквиума:

МОДУЛЬ № 1:

Тема 1: «Основные понятия брендинга. История и классификация брендов».

1. Основные понятия брендинга. Перечислить, дать описание.
2. Классификация брендов. Классифицировать, дать описание.

Тема 2: «Индивидуальность бренда. Технология рождения бренда».

1. Дать описание индивидуальности бренда.
2. Технологии рождения бренда. Перечислить, дать описание.
3. Описать процесс создания имени продукта.

Тема 3: «Технология формирования брендов».

1. Перечислить и дать описание основным этапам создания бренда.
2. Правила идеального имени продукта.
3. Проблемы формирования некоторых характеристик бренда.

Ключевые понятия:

Тема 1:

Товарный знак
Бренд
Торговая марка
Имидж

Тема 2:

Креативная концепция
Креативность
Метадизайн

Тема 3:

Создание бренда
Позиционирование бренда
Стратегия бренда
Индивидуальность бренда

МОДУЛЬ № 2:

Тема 4: «Модели брендинга. Западный и азиатский подходы».

1. Дать определение понятия «марочный капитал», перечислить и дать характеристику признакам, формирующим активы марочного капитала.
2. Охарактеризовать азиатскую модель бренд-менеджмента, указать факторы препятствующие распространению этой модели в мировой практике.
3. Дать описание западной модели управления брендами, назвать трудности использования данной модели.
4. Дать описание глобального бренд – менеджмента.
5. Чем объясняется эффективность глобального бренд – менеджмента?
6. Расширение бренда, характеристика, преимущества, недостатки.
7. Растяжение бренда, характеристика, преимущества, недостатки.
8. Суббренд. Дать определение понятия, для чего применяется, привести примеры.

Т 5 «Бренд-менеджмент в системе внутрифирменного управления».

1. Перечислить методы управления брендами, дать их описание, назвать для чего используются.

2. Назвать организационные модели управления компаниями, определить сходства и различия.
3. Концепция 7 S. Для чего используется? Дать описание концепции.
4. Этапы разработки корпоративного бренда. Назвать, дать описание каждому этапу.
5. Условия (рекомендации) формирования бренда компании.

Т 6 «Критерии оценки брендов».

1. Дать описание параметру оценки бренда: стоимость бренда.
2. Дать описание параметру оценки бренда: сила бренда.
3. Дать описание параметру оценки бренда: соответствие бренда.
4. Дать описание параметру оценки бренда: известность бренда.
5. Дать описание параметру оценки бренда: подъемная сила бренда.
6. Дать описание параметру оценки бренда: приверженность бренду.

Ключевые понятия:

Тема 4:

Марочный капитал
 Азиатская модель бренд-менеджмента
 Западная модель бренд-менеджмента
 Глобальный бренд-менеджмент
 Расширение бренда
 Растяжение бренда
 Суббренд

Тема 5:

Стратегия
 Структура
 Корпоративная культура
 Стил
 Лидер
 Бренд-менеджмент

Тема 6:

Определение понятий:
 Стоимость бренда
 Сила бренда
 Соответствие бренда
 Известность бренда
 Подъемная сила бренда
 Приверженность бренду
 Лояльность бренду

3. Комплект контрольных заданий по вариантам для проведения модульной контрольной работы:

МОДУЛЬ № 1:

Вариант № 1

1. Основные понятия брендинга. Перечислить, дать описание.
2. Дать описание индивидуальности бренда.
3. Перечислить и дать описание основным этапам создания бренда.
4. Дать определение понятий:

Товарный знак
 Креативная концепция
 Создание бренда

Вариант № 2

1. Классификация брендов. Классифицировать, дать описание.

2. Технологии рождения бренда. Перечислить, дать описание.
3. Правила идеального имени продукта. Перечислить, дать описание.
4. Дать определение понятий:

Бренд

Креативность

Позиционирование бренда

Вариант № 3

1. Основные понятия брендинга. Перечислить, дать описание.
2. Описать процесс создания имени продукта.
3. Проблемы формирования некоторых характеристик бренда.
4. Дать определение понятий:

Торговая марка

Метадизайн

Стратегия бренда

Вариант № 4

1. Классификация брендов. Классифицировать, дать описание.
2. Дать описание индивидуальности бренда.
3. Перечислить и дать описание основным этапам создания бренда.
4. Дать определение понятий:

Имидж

Креативная концепция

Индивидуальность бренда

Вариант № 5

1. Основные понятия брендинга. Перечислить, дать описание.
2. Технологии рождения бренда. Перечислить, дать описание.
3. Правила идеального имени продукта.
4. Дать определение понятий:

Товарный знак

Креативность

Создание бренда

Вариант № 6

1. Классификация брендов. Классифицировать, дать описание.
2. Описать процесс создания имени продукта.
3. Проблемы формирования некоторых характеристик бренда.
4. Дать определение понятий:

Бренд

Метадизайн

Позиционирование бренда

Вариант № 7

1. Основные понятия брендинга. Перечислить, дать описание.
2. Дать описание индивидуальности бренда.
3. Перечислить и дать описание основным этапам создания бренда.
4. Дать определение понятий:

Торговая марка

Креативная концепция

Стратегия бренда

Вариант № 8

1. Классификация брендов. Классифицировать, дать описание.
2. Технологии рождения бренда. Перечислить, дать описание.
3. Правила идеального имени продукта.
4. Дать определение понятий:

Имидж

Креативность

Индивидуальность бренда

Вариант № 9

1. Основные понятия брендинга. Перечислить, дать описание.
2. Описать процесс создания имени продукта.
3. Проблемы формирования некоторых характеристик бренда.
4. Дать определение понятий:

Товарный знак

Метадизайн

Позиционирование бренда

Вариант № 10

1. Классификация брендов. Классифицировать, дать описание.
2. Дать описание индивидуальности бренда.
3. Перечислить и дать описание основным этапам создания бренда.
4. Дать определение понятий:

Бренд

Креативная концепция

Индивидуальность бренда

МОДУЛЬ № 2:

Вариант № 1

1. Дать определение понятия «марочный капитал», перечислить и дать характеристику признакам, формирующим активы марочного капитала.
2. Перечислить методы управления брендами, дать их описание, назвать для чего используются.
3. Дать описание параметру оценки бренда: стоимость бренда.
4. Дать определение понятий:

Азиатская модель бренд-менеджмента

Стратегия

Приверженность бренду

Вариант № 2

1. Охарактеризовать азиатскую модель бренд-менеджмента, указать факторы препятствующие распространению этой модели в мировой практике.
2. Назвать организационные модели управления компаниями, определить сходства и различия.
3. Дать описание параметру оценки бренда: сила бренда.
4. Дать определение понятий:

Марочный капитал

Структура

Подъемная сила бренда

Вариант № 3

1. Дать описание западной модели управления брендами, назвать трудности использования данной модели.
2. Концепция 7 S. Для чего используется? Дать описание концепции.
3. Дать описание параметру оценки бренда: соответствие бренда.
4. Дать определение понятий:

Глобальный бренд-менеджмент

Стиль

Известность бренда

Вариант № 4

1. Дать описание глобального бренд – менеджмента.
2. Этапы разработки корпоративного бренда. Назвать, дать описание каждому этапу.
3. Дать описание параметру оценки бренда: известность бренда.

4. Дать определение понятий:
Глобальный бренд-менеджмент
Лидер
Соответствие бренда

Вариант № 5

1. Чем объясняется эффективность глобального бренд – менеджмента?
2. Условия (рекомендации) формирования бренда компании.
3. Дать описание параметру оценки бренда: подъемная сила бренда.
4. Дать определение понятий:
Расширение бренда
Корпоративная культура
Приверженность бренду

Вариант № 6

1. Расширение бренда, характеристика, преимущества, недостатки.
2. Условия (рекомендации) формирования бренда компании.
3. Дать описание параметру оценки бренда: приверженность бренду.
4. Дать определение понятий:
Растяжение бренда
Бренд-менеджмент
Стоимость бренда

Вариант № 7

1. Растяжение бренда, характеристика, преимущества, недостатки.
2. Этапы разработки корпоративного бренда. Назвать, дать описание каждому этапу.
3. Дать описание параметру оценки бренда: приверженность бренду.
4. Дать определение понятий:
Западная модель бренд-менеджмента
Бренд-менеджмент
Сила бренда

Вариант № 8

1. Суббренд. Дать определение понятия, для чего применяется, привести примеры.
2. Концепция 7 S. Для чего используется? Дать описание концепции.
3. Дать описание параметру оценки бренда: подъемная сила бренда.
4. Дать определение понятий:
Марочный капитал
Лидер
Известность бренда

Вариант № 9

1. Суббренд. Дать определение понятия, для чего применяется, привести примеры.
2. Назвать организационные модели управления компаниями, определить сходства и различия.
3. Дать описание параметру оценки бренда: известность бренда.
4. Дать определение понятий:
Азиатская модель бренд-менеджмента
Корпоративная культура
Сила бренда

Вариант № 10

1. Растяжение бренда, характеристика, преимущества, недостатки.
2. Перечислить методы управления брендами, дать их описание, назвать для чего используются.
3. Дать описание параметру оценки бренда: соответствие бренда.
4. Дать определение понятий:
Суббренд

Корпоративная культура

Известность бренда

Вариант № 11

1. Расширение бренда, характеристика, преимущества, недостатки.
2. Условия (рекомендации) формирования бренда компании.
3. Дать описание параметру оценки бренда: сила бренда.
4. Дать определение понятий:

Западная модель бренд-менеджмента

Стратегия

Стоимость бренда

Вариант № 12

1. Чем объясняется эффективность глобального бренд – менеджмента?
2. Этапы разработки корпоративного бренда. Назвать, дать описание каждому этапу.
3. Дать описание параметру оценки бренда: стоимость бренда.
4. Дать определение понятий:

Растяжение бренда

Структура

Соответствие бренда

Вариант № 13

1. Дать описание глобального бренд – менеджмента.
2. Концепция 7 S. Для чего используется? Дать описание концепции.
3. Дать описание параметру оценки бренда: соответствие бренда.
4. Дать определение понятий:

Западная модель бренд-менеджмента

Корпоративная культура

Приверженность бренду

Вариант № 14

1. Дать описание западной модели управления брендами, назвать трудности использования данной модели.
2. Назвать организационные модели управления компаниями, определить сходства и различия.
3. Дать описание параметру оценки бренда: приверженность бренду.
4. Дать определение понятий:

Растяжение бренда

Структура

Известность бренда

Вариант № 15

1. Охарактеризовать азиатскую модель бренд-менеджмента, указать факторы препятствующие распространению этой модели в мировой практике.
2. Перечислить методы управления брендами, дать их описание, назвать для чего используются.
3. Дать описание параметру оценки бренда: подъемная сила бренда.
4. Дать определение понятий:

Расширение бренда

Структура

Сила бренда

Вариант № 16

1. Дать определение понятия «марочный капитал», перечислить и дать характеристику признакам, формирующим активы марочного капитала.
2. Условия (рекомендации) формирования бренда компании.
3. Дать описание параметру оценки бренда: известность бренда.
4. Дать определение понятий:

Суббренд

Лидер

Приверженность бренду

Вариант № 17

1. Дать определение понятия «марочный капитал», перечислить и дать характеристику признакам, формирующим активы марочного капитала.
2. Этапы разработки корпоративного бренда. Назвать, дать описание каждому этапу.
3. Дать описание параметру оценки бренда: подъемная сила бренда.
4. Дать определение понятий:

Азиатская модель бренд-менеджмента

Стиль

Лояльность бренду

Вариант № 18

1. Охарактеризовать азиатскую модель бренд-менеджмента, указать факторы препятствующие распространению этой модели в мировой практике.
2. Этапы разработки корпоративного бренда. Назвать, дать описание каждому этапу.
3. Дать описание параметру оценки бренда: известность бренда.
4. Дать определение понятий:

Глобальный бренд-менеджмент

Корпоративная культура

Соответствие бренда

Вариант № 19

1. Дать описание западной модели управления брендами, назвать трудности использования данной модели.
2. Концепция 7 S. Для чего используется? Дать описание концепции.
3. Дать описание параметру оценки бренда: стоимость бренда.
4. Дать определение понятий:

Глобальный бренд-менеджмент

Бренд-менеджмент

Сила бренда

Вариант № 20

1. Дать описание глобального бренд – менеджмента.
2. Концепция 7 S. Для чего используется? Дать описание концепции.
3. Дать описание параметру оценки бренда: соответствие бренда.
4. Дать определение понятий:

Западная модель бренд-менеджмента

Лидер

Лояльность бренду

Вариант № 21

1. Суббренд. Дать определение понятия, для чего применяется, привести примеры.
2. Назвать организационные модели управления компаниями, определить сходства и различия.
3. Дать описание параметру оценки бренда: приверженность бренду.
4. Дать определение понятий:

Азиатская модель бренд-менеджмента

Корпоративная культура

Стоимость бренда

Вариант № 22

1. Растяжение бренда, характеристика, преимущества, недостатки.
2. Назвать организационные модели управления компаниями, определить сходства и различия.
3. Дать описание параметру оценки бренда: сила бренда.

4. Дать определение понятий:

Марочный капитал

Стратегия

Стоимость бренда

Вариант № 22

1. Расширение бренда, характеристика, преимущества, недостатки.

2. Перечислить методы управления брендами, дать их описание, назвать для чего используются.

3. Дать описание параметру оценки бренда: приверженность бренду.

4. Дать определение понятий:

Глобальный бренд-менеджмент

Структура

Соответствие бренда

Вариант № 24

1. Чем объясняется эффективность глобального бренд – менеджмента?

2. Перечислить методы управления брендами, дать их описание, назвать для чего используются.

3. Дать описание параметру оценки бренда: известность бренда.

4. Дать определение понятий:

Растяжение бренда

Корпоративная культура

Лояльность бренду

Вариант № 25

1. Растяжение бренда, характеристика, преимущества, недостатки.

2. Условия (рекомендации) формирования бренда компании.

3. Дать описание параметру оценки бренда: стоимость бренда.

4. Дать определение понятий:

Суббренд

Стиль

Известность бренда

4. Темы рефератов:

1. Эффективность управления корпоративным брендом в сфере торговли.

2. Сравнительный анализ позиций корпоративного бренда в сфере услуг.

3. Специфика «нетоварного брендинга» в образовании и культуре.

4. Влияние потребителей на концепцию и развитие лидирующих брендов.

5. Анализ методики стоимостной оценки марочного капитала на примере конкретного бренда.

6. Влияние внешней и внутренней среды на формирование корпоративной маркетинговой стратегии (на примере промышленного предприятия).

7. Методики и проблемы исследования на стадии разработки и конкуренции корпоративных и продуктовых марок.

8. Анализ ошибок в креативных технологиях и коммуникациях при создании новых брендов.

9. Анализ эффективности использования корпоративных торговых марок для продвижения компании и её продукции.

10. Онлайн-коммуникации бренда.

11. Признаки и тесты определения ослабления бренда (на примере сферы услуг).

12. Оценка и мониторинг эффективности рекламной кампании бренда.

13. История промышленного (сервисного) бренда (по выбору).

5. Темы докладов/сообщений:

1. Анализ ошибок в креативных технологиях и коммуникации при создании новых брендов.
2. Роль брендинга в маркетинге.
3. Способы позиционирования бренда.
4. Специфика сегментирования рынка.
5. Способы повышения лояльности к бренду.

6. Вопросы по темам/разделам дисциплины для проведения собеседования:

1. В чем заключается специфика понятия бренда и его отличие от торговой марки?
2. Исторические особенности формирования бренда, его функциональное предназначение?
3. Функциональные и эмоциональные составляющие бренда, специфика их взаимоотношений?
4. Что такое идентичность бренда?
5. Что такое сущность бренда?
6. Специфика соотношения расширенной и стержневой идентичности?
7. В чем заключается суть концепции 4D-брендинга?
8. Особенности некоммерческого брендинга?
9. Как вы понимаете такое понятие как «архитектура бренда», перечислите его основные составляющие?
10. Назовите четыре типа бренд-лидеров?
11. Каковы аспекты взаимоотношения визуальной метафоры и бренда?
12. Роль рекламы в формировании бренда?
13. Концепция бренд-менеджмента и бренд-лидерства: сходства и различия?
14. Какие позиции формируют капитал бренда?

7. Фонд тестовых заданий:

Тест 1.

Раскройте идентичность бренда **McDonald's**. Используйте предложенный шаблон и нижеследующие высказывания. Найдите каждому высказыванию подходящее место в шаблоне.

	Идентичность бренда <i>McDonald's</i>
	Стержневая идентичность
<u>Ценность:</u>	
<u>Качество пищи:</u>	
<u>Обслуживание:</u>	
<u>Чистота:</u>	
<u>Потребители:</u>	Расширенная идентичность
<u>Удобство:</u>	
<u>Сфера бизнеса:</u>	
<u>Суббренды:</u>	
<u>Социальная ответственность:</u>	
<u>Индивидуальность бренда:</u>	
<u>Взаимоотношения:</u>	
<u>Логотип:</u>	Предложение ценности
<u>Функциональные выгоды:</u>	
<u>Эмоциональные выгоды:</u>	

1. **McDonald's** обеспечивает потребительскую ценность, что определяется товаром, специальными предложениями и опытом покупок при заданных ценах.

2. **McDonald's** является наиболее удобным рестораном быстрого обслуживания – он расположен близко к местам, где люди живут, работают и отдыхают; имеется возможность эффективного и быстрого обслуживания; предлагается еда, удобная для употребления.
3. Биг Мак, Хэппи Милз, Чикен Мак Наггетс
4. Быстрое, аккуратное, гостеприимное и ненавязчивое.
5. В фокусе находятся семьи и дети, но обслуживается и более широкая клиентура.
6. Включают ассоциацию «семья-веселье»; **McDonald's** предлагает хорошее времяпрепровождение. Детские благотворительные акции **McDonald's** вызывают уважение, симпатию и восхищение.
7. Вкусные гамбургеры, картофель и напитки, которые создают ценность; сопутствующие товары и услуги (место отдыха, призы, премии и игры).
8. Всегда горячая пища с хорошим вкусом (в любом ресторане мира под вывеской **McDonald's**).
9. Всегда чисто как внутри, так и вокруг ресторана.
10. Дети в восторге от празднования дней рождения в ресторане; ощущение особенного семейного времяпрепровождения. Для взрослых – это душевная теплота, опосредованная связью с семейными событиями и впечатлениями и усиленная эмоциональной рекламой **McDonald's**
11. Детские благотворительные акции и организации **McDonald's** Золотые арки **McDonald's** Ориентированная на всю семью, искренняя, полезная, энергичная, веселая.
12. Фаст-фуд, детские развлекательные представления.
- 13.

Тест 2.

*Завершите логическую сеть (модель) элементов идентичности бренда **McDonald's**, впишите недостающие звенья.*

Определите элементы стержневой и расширенной идентичности.

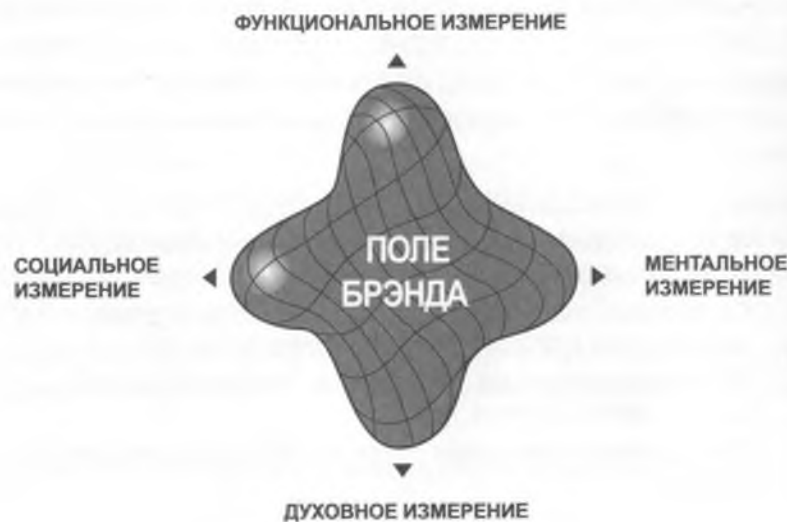
- A. Ценность
- B. Социальная ответственность
- C. Радость – Дети - Семья
- D. Продукты
- E. Обслуживание
- F. Качество
- G. Еда
- H. Бренды



/По материалам Д.Аакер «Создание сильных брендов», 2003, стр.119-123/

Тест 3.

Постройте модель мыслительного поля бренда **ИКЕА**. Используйте предложенный шаблон и нижеследующие высказывания.



1. Вещи в **ИКЕА** отличаются приятным современным дизайном, функциональностью и отличным качеством для такой цены.
2. **ИКЕА** заставляет меня кое-что делать самому, а еще я прихожу сюда за вдохновением и идеями.
3. Покупать в **ИКЕА** значит быть хозяйственным. Люди понимают, что я люблю качественные вещи и хороший современный дизайн, но я не хочу платить втридорога.
4. **ИКЕА** способствует развитию демократических процессов в мире как методами своей работы, так и давая людям возможность самим улучшать свой быт.

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 усвоил 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.