

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: заместитель директора
Дата подписания: 14.01.2026 12:55:20
Уникальный программный ключ:
848621b05e7a2c59da67cc47a060a910fb948b62

Приложение 3
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.18. Бренд-менеджмент

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Менеджмент непроизводственной сферы

(наименование образовательной программы)

Бакалавр

(квалификация)

Очная форма обучения

(форма обучения)

Год набора - 2024

Донецк

Автор-составитель РПД:

*Жукова А.О., канд.экон.наук, доцент, доцент кафедры менеджмента
непроизводственной сферы*

Заведующий кафедрой:

*Тарасова Е.В., канд.экон.наук, доцент, заведующий кафедрой менеджмента
непроизводственной сферы*

Рабочая программа дисциплины Б1.В.18. Бренд-менеджмент одобрена на заседании кафедры менеджмента непроизводственной сферы Донецкого филиала РАНХиГС.

протокол № 2 от « 27 » октября 2025 г.

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью изучения дисциплины «Бренд-менеджмент» является изучение принципов и технологии формирования брендов, понимание роли и предназначения брендов в деятельности компаний. Данная дисциплина способствует формированию широты мышления будущих специалистов путем получения наряду с базовыми знаниями необходимых умений в области бренд – менеджмента. Дисциплина нацелена на то, чтобы дать студентам целостное представление о том, каким образом фирмы создают бренды, какие стратегии они используют для их развития, и как компании осуществляют управление своими брендами. Значительное внимание уделено эффективности брендинга.

1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

К задачам дисциплины можно отнести следующее:

- приобретение концептуальных и методологических знаний о создании сильных брендов;
- усвоение навыков аналитической, креативной и инновационной деятельности при проектировании, продвижении и капитализации брендов;
- управление брендингом в коммерческой и некоммерческой сфере;
- знакомство с новыми технологиями брендинга;
- формирование системы знаний и навыков по управлению брендом на этапах создания, роста, зрелости и кризиса.

1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.В
------------------------	------

1.3.1. Дисциплина "Бренд-менеджмент" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:

Рекламная деятельность

1.3.2. Дисциплина "Бренд-менеджмент" выступает опорой для следующих элементов:

Методы принятия управленческих решений

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

ПКс-2.3: Способен организовывать и проводить исследования, определяющие перспективы развития компании для обоснования внедрения новых технологий, смены ассортимента продукции, ценообразования, каналов продвижения, взаимоотношений с деловыми партнерами и обществом

Знать:

Уровень 1	методы исследования, определяющие перспективы развития компании
Уровень 2	теоретические основы рыночного ценообразования, каналов продвижения, взаимоотношений с деловыми партнёрами
Уровень 3	закономерности формирования ценовой политики

Уметь:

Уровень 1	эффективно использовать новейшие модели ценовой политики, каналов продвижения, обобщающие современную рыночную практику и объясняющие мотивы поведения различных субъектов
Уровень 2	обосновывать целесообразность применения различных стратегий и тактических приемов смены ассортимента продукции, ценообразования, каналов продвижения, взаимоотношений с деловыми партнерами
Уровень 3	применять знания и методы экономической науки при принятии решений по смене ассортимента продукции, ценообразовании, каналов продвижения

Владеть:

Уровень 1	навыками формирования каналов продвижения и управления ими
Уровень 2	навыками построения ценовой тактики и каналов продвижения с учетом постоянно меняющейся рыночной конъюнктуры
Уровень 3	навыками проведения исследований, определяющих перспективы развития компании для обоснования внедрения новых технологий, смены ассортимента продукции, ценообразования, каналов продвижения

В результате освоения дисциплины "Бренд-менеджмент" обучающийся должен:

3.1 Знать:

	понятийно-категориальный аппарат дисциплины; особенности и отличия, основы и базовые модели современного брендинга; основные принципы современной корпоративной культуры; мировые образцы бренд-менеджмента; основные инструменты, стратегии и типы корпоративного брендинга и бренд-менеджмента; методы и способы позиционирования и идентификации бренда; инструменты и этапы разработки и механизмы работы с проектом; этапы формирования и развития проекта продвижения бренда.
3.2	Уметь:
	свободно ориентироваться в технологиях, направлениях и функциях современного бренд-менеджмента; анализировать образцы профессионального и эффективного бренд-менеджмента; взаимодействовать с заказчиками и разработчиками современного брендинга; использовать методы и способы создания и развития бренда в рамках стратегии организации; разрабатывать систему идентификаторов бренда.
3.3	Владеть:
	навыками аналитической, креативной и инновационной деятельности при проектировании, продвижении и капитализации брендов; навыками проведения стратегического анализа организации в вопросах усиления позиции бренда на рынке; навыками проведения оценки стоимости бренда.
1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ	
Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.	
Промежуточная аттестация	
Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Бренд-менеджмент" видом промежуточной аттестации является Экзамен	

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ						
Общая трудоёмкость дисциплины "Бренд-менеджмент" составляет 5 зачётные единицы, 180 часов. Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.						
2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ						
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. Основные характеристики бренда.						
Тема 1.1. Современные концепции брендинга: краткая характеристика. /Лек/	5	2	ПКс-2.3	Л1.2Л2.1Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.1. Современные концепции брендинга: краткая характеристика. /Сем зан/	5	4	ПКс-2.3	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.1. Современные концепции брендинга: краткая характеристика. /Ср/	5	12	ПКс-2.3	Л1.2Л2.1Л3.1 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	

Тема 1.2. Типы брендов. /Лек/	5	2	ПКс-2.3	Л1.2Л2.1Л3 .3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.2. Типы брендов. /Сем зан/	5	2	ПКс-2.3	Л1.2Л2.1Л3 .2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.2. Типы брендов. /Ср/	5	4	ПКс-2.3	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.3. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов. /Лек/	5	2	ПКс-2.3	Л1.1Л2.1Л3 .3 Э2	0	
Тема 1.3. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов. /Сем зан/	5	2	ПКс-2.3	Л1.1Л2.1Л3 .2 Л3.3 Э2	0	
Тема 1.3. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов. /Ср/	5	2	ПКс-2.3	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.3 Э2	0	
Раздел 2. Роль бренда в системе управления организацией						
Тема 2.1. Концепция и стратегии управления брендом /Лек/	5	2	ПКс-2.3	Л1.1Л2.1Л3 .3 Э2	0	
Тема 2.1. Концепция и стратегии управления брендом /Сем зан/	5	2	ПКс-2.3	Л1.1Л2.1Л3 .2 Л3.3 Э2	0	
Тема 2.1. Концепция и стратегии управления брендом /Ср/	5	4	ПКс-2.3	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.3 Э2	0	
Тема 2.2. Понимание потребителей и их отношения с брендами /Лек/	5	2	ПКс-2.3	Л1.1Л2.1Л3 .3 Э2	0	
Тема 2.2. Понимание потребителей и их отношения с брендами /Сем зан/	5	4	ПКс-2.3	Л1.1Л2.1Л3 .2 Л3.3 Э2	0	

Тема 2.2. Понимание потребителей и их отношения с брендами /Ср/	5	6	ПКс-2.3	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.3 Э2	0	
Раздел 3. Практический брендинг						
Тема 3.1. Разработка платформы бренда. /Лек/	5	2	ПКс-2.3	Л1.2Л2.1Л3 .3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.1. Разработка платформы бренда. /Сем зан/	5	4	ПКс-2.3	Л1.1Л2.1Л3 .2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.1. Разработка платформы бренда. /Ср/	5	6	ПКс-2.3	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.2. Разработка системы идентификаторов бренда. /Лек/	5	2	ПКс-2.3	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.2. Разработка системы идентификаторов бренда. /Сем зан/	5	2	ПКс-2.3	Л1.1Л2.1Л3 .2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.2. Разработка системы идентификаторов бренда. /Ср/	5	8	ПКс-2.3	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.3. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении бренда /Лек/	5	2	ПКс-2.3	Л2.1Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.3. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении бренда /Сем зан/	5	2	ПКс-2.3	Л1.1Л2.1Л3 .3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.3. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении бренда /Ср/	5	10	ПКс-2.3	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.4. Формирование торговой марки /Лек/	5	4	ПКс-2.3	Л1.1Л2.1Л3 .3 Э1 Э2 Э3	0	

Тема 3.4. Формирование торговой марки /Сем зан/	5	4	ПКс-2.3	Л1.1Л2.1Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.4. Формирование торговой марки /Ср/	5	10	ПКс-2.3	Л2.1Л3.1 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.5. Потребительский капитал торговой марки /Лек/	5	4	ПКс-2.3	Л2.1Л3.3 Э2	0	
Тема 3.5. Потребительский капитал торговой марки /Сем зан/	5	2	ПКс-2.3	Л2.1Л3.2 Л3.3 Э2	0	
Тема 3.5. Потребительский капитал торговой марки /Ср/	5	6	ПКс-2.3	Л2.1Л3.1 Л3.3 Э2	0	
Раздел 4. Подходы к продвижению и оценке стоимости капитала бренда						
Тема 4.1. Методы оценки стоимости бренда /Лек/	5	4	ПКс-2.3	Л1.2Л2.1Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 4.1. Методы оценки стоимости бренда /Сем зан/	5	2	ПКс-2.3	Л1.1Л2.1Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 4.1. Методы оценки стоимости бренда /Ср/	5	10	ПКс-2.3	Л1.1Л2.1Л3.1 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 4.2. Стратегии продвижения бренда компании /Лек/	5	4	ПКс-2.3	Л1.1Л2.1Л3.3 Э2	0	
Тема 4.2. Стратегии продвижения бренда компании /Сем зан/	5	2	ПКс-2.3	Л1.1Л2.1Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 4.2. Стратегии продвижения бренда компании /Ср/	5	9	ПКс-2.3	Л1.1Л2.1Л3.1 Л3.3 Э2	0	

/КЭ/	5	2				
/Каттэк/	5	9				
/СРэк/	5	18				

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1 В процессе освоения дисциплины «Бренд-менеджмент» используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СЗ), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.

3.2 В процессе освоения дисциплины «Бренд-менеджмент» используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «Power Point». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеофильмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.

При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.

3.3 Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, презентации, эмпирического исследования.

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература			
1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Старов, С. А.	Управление брендами: учебник (557 с.)	Санкт-Петербург : СПбГУ, 2021
Л1.2	Баранова, С. А.	Основы брендинга: курс лекций и тестовые задания : учебное пособие (98 с.)	Москва : ФЛИНТА, 2021
2. Дополнительная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Очковская, М. С. М. С. Очковская, Т. А. Карапетян	Потребление товаров люксовых брендов и их подделок: учебное пособие (104 с.)	Москва : ФЛИНТА, 2021
3. Методические разработки			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год

ЛЗ.1	Жукова А.О.	Бренд-менеджмент: Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся 3 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Менеджмент непроеизводственной сферы») очной формы обучения (27 с.)	Донецк: ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2024
ЛЗ.2	Жукова А.О.	Бренд-менеджмент: Методические рекомендации для проведения семинарских занятий для обучающихся 3 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Менеджмент	Донецк: ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2024

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
		непроизводственной сферы») очной формы обучения (45 с.)	
ЛЗ.3	Жукова А.О.	Бренд-менеджмент: Конспект лекций для обучающихся 3 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Менеджмент непроизводственной сферы») очной формы обучения (80с.)	Донецк: ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2024
4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"			
Э1	Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА»		https://cyberleninka.ru/
Э2	ЭБС «ЛАНЬ»		https://e.lanbook.com
Э3	ЭБС «ЗНАНИУМ»		https://znanium.ru
Э4	ЭБС «SOCHUM»		https://sochum.ru
4.3. Перечень программного обеспечения			
Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства: - Libre Office (лицензия Mozilla Public License v2.0.) - 7-Zip (лицензия GNU Lesser General Public License) - AIMP (лицензия LGPL v.2.1) - STDU Viewer (freeware for private non-commercial or educational use) - GIMP (лицензия GNU General Public License) - Inkscape (лицензия GNU General Public License).			
4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы			
Оценочный портал http://www.ocenchik.ru/ База данных Ассоциации менеджеров России www.amr.ru Портал профессионального сообщества менеджеров www.e-xecutive.ru Портал профессионального сообщества менеджеров www.grebennikon.ru			
4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины			
Для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, закреплены аудитории согласно расписанию учебных занятий: рабочее место преподавателя, посадочные места по количеству обучающихся, доска меловая, персональный компьютер с лицензированным программным обеспечением общего назначения, мультимедийный проектор экран, интерактивная панель.			

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания
<p>Перечень вопросов к экзамену.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. В чем принципиальные отличия концепций традиционного, современного маркетинга и маркетинга XXI века? 2. Наведите несколько определений понятия «бренд». Как соотносятся такие понятия: бренд, торговая марка, товарный знак? 3. В чем отличие материальных и нематериальных активов компании? Приведите примеры материальных и нематериальных активов компании. 4. Как изменилась роль брендинга в компаниях за последнее время? В чем отличие традиционной и современной концепции брендинга? 5. В чем заключается значимость бренда для рынков b-to-c и b-to-b? Различаются ли типы отраслевых рынков по значимости брендинга? 6. Какие принципы построения бренд-ориентированной компании? 7. Какие основные типы брендов в зависимости от разновидностей брендовых объектов? 8. Дом брендов и брендовый дом: в чем отличие этих подходов к брендированию, какие их преимущества и недостатки. 9. Портфель бренда и архитектура бренда: в чем заключается отличие этих понятий? Каким образом можно

представить структуру портфеля брендов одной компании?

10. При каких основаниях можно выделять роли брендов? Приведите примеры торговых марок из одной товарной категории, которые исполняют разные роли.

11. Приведите примеры пар торговых марок, которые принадлежат одной компании (при этом разные пары могут принадлежать разным компаниям), что иллюстрируют типы соотношений: а) «поддерживающий бренд-основной бренд», б) «родительский бренд-суббренд»; в) «основной бренд-его брендовая выгода».

12. Для каких целей используется кобрендинг и какие задания способный решать?

13. Что такое побуждающая роль бренда и как она учитывается при выработке решений относительно бренд-менеджмента?

14. Какие основные этапы разработки нового бренда?

15. Что такое платформа бренда, из каких элементов она состоит? Как соотносятся платформа бренда и его позиционирование? Приведите примеры описания платформы и позиционирования для товарных брендов.

16. Что такое пирамида бренда и колесо бренда, из каких компонентов они состоят? Приведите примеры представления пирамиды товарного бренда.

17. Что такое идентичность бренда? В чем заключается отличие стержневой и расширенной идентичности бренда в концепции Д. Аакера?

18. Как разрабатывается система идентичности бренда? Как разрабатывается система реализации идентичности бренда?

19. Какие основные методы изучения и формы презентации бренд-имиджа?

20. Что такое атрибуты бренда, какие виды атрибутов принято различать в брендинге?

21. Что такое коммерческое название, логотип, эмблема, фирменный стиль? Приведите примеры словесных, изображающих и комбинированных знаков идентификации бренда.

22. Какие маркетинговые критерии сильного знака идентификации бренда? Приведите примеры знаков идентификации брендов, которые различаются по маркетинговой силе.

23. Какие лингвистические и психолингвистические критерии сильного знака идентификации бренда?

Приведите примеры знака идентификации бренда, которые различаются по силе с учетом лингвистических и психолингвистических критериев.

24. Какие юридические критерии используются для оценки и выбора знаков идентификации брендов?

25. В чем сущность понятия «охраноспособность товарных знаков». Как происходит регистрация товарного знака в России? Что такое «всхожесть товарных знаков к степени смешивания»?

26. Какие основные этапы разработки знаков идентификации бренда?

27. Что такое маркетинговые коммуникации? Какие виды маркетинговых коммуникаций существуют? Какая роль маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов?

28. Что такое интеграция маркетинговых коммуникаций, что она дает для бренда? В чем заключается отличие в использовании маркетинговых коммуникаций на рынках b-to-c и b-to-b?

29. В чем заключается отличие жизненного цикла товара и жизненного цикла бренда? Какие стратегические задания управления брендом?

30. Что такое капитал бренда? Как развивается бренд в контексте построения отношений с потребителями?

31. Что такое лояльность бренда и какие типы лояльности выделяют в современном брендинге? Какие основные методы формирования лояльности бренда?

32. Что такое растягивание и расширение бренда, в чем их отличие? Какие преимущества и риски расширения бренда?

33. В чем заключается отличие и подобие сроков: рестайлинг, ревиталайзинг, репозиционирование, ребрендинг? Приведите примеры рестайлинга бренда, репозиционирования бренда и ребрендинга.

34. Зачем нужен и как проводится комплексный аудит бренда?

35. Зачем нужен и как проводится аудит марочного портфеля компании?

36. Каким образом бренды способствуют капитализации и увеличению стоимости компании?

37. Можно ли рассматривать создание бренда как инвестиционный проект? Наведите обоснование своего решения.

38. Какие методы применяются для оценки стоимости бренда?

5.2. Темы письменных работ

1. Тенденции брендинга XXI века.

2. Условия и особенности развития брендинга.

3. Индивидуальность бренда и ее характеристики.

4. Проблема защиты от подделок и имитаций брендов.

5. Бренд как объект мифотворчества.

6. Разработка имени бренда: трудности и возможности.

7. Как измерить лояльность бренду?

8. Особенности формирования национального бренда.

9. Коммуникационное управление брендом.

10. Имидж бренда: как привлечь и удержать потребителя?
11. Использование психологических особенностей в управлении брендами.
12. Брендмейстеры – кто они?
13. Особенности создания бренд-лидеров.
14. Как бренды влияют на нашу жизнь?
15. Формирование бренда в торговле. Взаимосвязь товарных и торговых брендов.
16. Правовые основы охраны бренда.
17. Этические аспекты брендинга.
18. Развитие бренда во времени.
19. Общероссийский конкурс «Бренд года»: обладатели Гран-при.
20. Корпоративный брендинг, его специфика.
21. Сущность товарного брендинга.
22. Национальные особенности брендинга.
23. Глобализация брендов: современное состояние и перспективы.
24. Кросс-культурный анализ и его возможности для брендинга.
25. Миссия бренда и его имидж: общее и особенное.

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Бренд-менеджмент" разработан в соответствии с локальным нормативным актом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

Фонд оценочных средств дисциплины "Бренд-менеджмент" в полном объеме представлен в виде приложения к данному РПД.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Устный/письменный опрос, доклад, ситуационные задачи, тестирование

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.

2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Предлагаемые рекомендации оказывают методическую помощь при самостоятельном изучении дисциплины "Бренд-менеджмент". Рекомендуется такая последовательность: ознакомиться с содержанием программы дисциплины; изучить и законспектировать соответствующие темы рекомендуемой литературы. Кроме того, целесообразно ознакомиться с новыми статьями специальных журналов и сборников.

Учитывая тот факт, что изучение дисциплины предусматривает кропотливую работу и содержательное обсуждение вопросов на семинарских занятиях, именно во время самостоятельной работы студент углубляет понимание проблем, активизирует самостоятельный поиск, систематизирует накопленный опыт аналитико-синтетической работы, закладывает основы качественной подготовки докладов, сообщений, рефератов, как по собственным интересам, так и по заданию преподавателя.

Обязательной формой индивидуальной работы является подготовка студентом 2 и более рефератов или презентаций (по одному из двух разделов, предусмотренных рабочей программой учебной дисциплины), согласно перечню тем индивидуальных работ, с последующим докладом на семинаре.

Методические рекомендации по работе над конспектом лекций во время и после проведения лекции

В ходе лекционных занятий обучающимся рекомендуется выполнять следующие действия. Вести

конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Методические рекомендации к семинарским занятиям

При подготовке к семинарским занятиям обучающимся необходимо изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования рабочей программы учебной дисциплины. В ходе подготовки к семинарским занятиям необходимо освоить основные понятия и методики расчета показателей, ответить на контрольные вопросы. В течение семинарского занятия обучающемуся необходимо выполнить задания, выданные преподавателем.

Рекомендации по работе с литературой. Теоретический материал учебной дисциплины становится более понятным, когда дополнительно к прослушиванию лекции и изучению конспекта, изучаются и книги. Легче освоить дисциплину, придерживаясь одного учебника и конспекта. Рекомендуется, кроме «заучивания» материала, добиться состояния понимания изучаемой темы дисциплины. С этой целью рекомендуется после изучения очередного параграфа выполнить несколько простых упражнений на данную тему.