

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

УТВЕРЖДАЮ

Директор/Декан
института экономики, финансов и
управления в АПК
Гунько Юлия Александровна

«__» _____ 20__ г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.11 Брендинг

38.03.02 Менеджмент

Маркетинг

бакалавр

очная

1. Цель дисциплины

Целью изучения дисциплины является формирование целостного представления и способностей принятия и реализации организационно-управленческих решений на основе приобретенных знаний, умений и навыков в области теории и практики бренд-менеджмента.

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-4 Способен организовать продвижение (услуг) товаров	ПК-4.1 Организует мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции	знает <ul style="list-style-type: none">• Основы бренд-менеджмента и ключевых элементов успешного бренда (позиционирование, уникальность, коммуникационная стратегия).• Влияние культурных особенностей разных стран и регионов на восприятие брендов.• Значения цветов и символов в восприятии бренда потребителями, влияние цветовой гаммы на эмоции и поведение покупателей.• Роль клиентского сервиса в формировании положительного имиджа бренда и увеличении лояльности потребителей.• Принципы психологии влияния и убеждения в построении персонального бренда руководителя или сотрудника.• Механизмы территориального брендинга и их роли в развитии локальной экономики региона или государства.• Факторы макроэкономической среды, оказывающих воздействие на стратегию развития бренда (уровень инфляции, потребительская активность, конкурентная среда).• Законодательные основы защиты интеллектуальной собственности и прав на товарные знаки умеет <ul style="list-style-type: none">• Разрабатывать мероприятия, направленные на укрепление узнаваемости и привлекательности бренда среди целевой аудитории.• Применять знание кросс-культурных различий при разработке рекламных кампаний и мероприятий международного масштаба.• Использовать символику и цвета, повышающие привлекательность продукта и ассоциации с брендом.

		<ul style="list-style-type: none"> • Обеспечивать высокий уровень обслуживания клиентов, оперативно решать проблемы и предотвращать негативные отзывы. • Создавать личный бренд сотрудников компании, способствующий укреплению корпоративного имиджа и повышению доверия к продуктам. • Работать над региональными проектами, формирующими положительный образ территории и привлекающими инвестиции. • Проводить анализ экономической ситуации и прогнозировать её влияние на развитие бренда. • Защищать интеллектуальные права компании на логотипы, названия и дизайн упаковки продукции. <p>владеет навыками</p> <ul style="list-style-type: none"> • Навыками координации работы межфункциональных команд (маркетинг, PR, HR, юридический отдел) для достижения синергетического эффекта. • Навыками использования современных инструментов digital-маркетинга для привлечения внимания к мероприятиям и повышения вовлечённости аудитории. • Навыками составления убедительных сообщений, усиливающих доверие потребителей к бренду, с учетом кросс-культурных особенностей и особенностей восприятия цвета. • Навыками постоянного совершенствование компетенций и изучение новых подходов в области брендинга и управления репутацией. • Навыками оценки экономической среды бренда. • Навыками применения правовых норм для предотвращения нарушений авторских прав и недобросовестной конкуренции.
<p>ПК-4 организовать продвижение (услуг)</p>	<p>Способен товаров</p> <p>ПК-4.2 Формирует программу лояльности потребителей к бренду организации</p>	<p>знает</p> <ul style="list-style-type: none"> • Принципы построения сильного бренда, включая позиционирование, ценности и миссию бренда • Роли культуры в восприятии бренда разными аудиториями и важность адаптации программы лояльности к культурному контексту. • Влияние экономических условий на покупательские предпочтения и потребности в программах лояльности. <p>умеет</p> <ul style="list-style-type: none"> • Разрабатывать уникальную концепцию

		<p>программы лояльности, соответствующую миссии и ценностям бренда.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Адаптировать программу лояльности к особенностям конкретной культурной группы или национальной аудитории. • Продвигать собственный пример профессионального поведения персонала и руководителей, демонстрируя приверженность ценностям бренда. • Использовать элементы территориального брендинга для вовлечения местных сообществ и активизации региональной аудитории. • Прогнозировать экономические тенденции и своевременно вносить изменения в программу лояльности. <p>владеет навыками</p> <ul style="list-style-type: none"> • Навыками выявления основных мотиваторов клиентов и разработка системы поощрений, стимулирующих повторные покупки. • Навыками оценки эффективности существующей программы лояльности и внесение изменений для улучшения финансовых и поведенческих показателей. • Навыками постановки целей и задач программы лояльности, соответствующих бизнес-стратегиям компании. • Навыками интеграции программы лояльности в общую систему коммуникаций бренда и проведение комплексных маркетинговых кампаний. • Навыками контроля соблюдения этических норм и законов при внедрении программ лояльности.
--	--	--

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Брендинг» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений программы.

Изучение дисциплины осуществляется в 8 семестре(-ах).

Для освоения дисциплины «Брендинг» студенты используют знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин:

Цифровые технологии в профессиональной деятельности

Производственная практика

Рекламное дело

Маркетинг в социальных сетях

Маркетинговые коммуникации

Методы стимулирования продаж

Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах

Цифровые сервисы в маркетинге

Интернет-маркетинг

Поведение потребителей

Ценообразование в маркетинге

Нейромаркетинг

Логистика сбыта и распределения

Информационные технологии в маркетинге

Инструменты анализа и визуализации данных

Освоение дисциплины «Брендинг» является необходимой основой для последующего изучения следующих дисциплин:

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины «Брендинг» в соответствии с рабочим учебным планом и ее распределение по видам работ представлены ниже.

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Контактная работа с преподавателем, час			Самостоятельная работа, час	Контроль, час	Форма промежуточной аттестации (форма контроля)
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия			
8	144/4	18	36		54	36	Эк
в т.ч. часов: в интерактивной форме		4	8				
практической подготовки		18	36		54		

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел					
		Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Дифференцированный зачет	Консультации перед экзаменом	Экзамен
8	144/4						0.25

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

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Количество часов					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций	Код индикаторов достижения компетенций
			всего	Лекции	Семинарские занятия		Самостоятельная работа			
					Практические	Лабораторные				
1.	1 раздел. Брендинг									
1.1.	Введение в брендинг	8	6	2	4		6	Устный опрос, Кейс-задача	ПК-4.1, ПК-4.2	
1.2.	Кросс-культурные аспекты брендинга	8	6	2	4		6	Устный опрос, Кейс-задача	ПК-4.1, ПК-4.2	
1.3.	Философия цвета в брендинге	8	6	2	4		6	КТ 1	Контрольная работа	ПК-4.1, ПК-4.2
1.4.	Работа в обращениями и претензиями клиентов, как основа формирования позитивного отношения к бренду компании	8	6	2	4		6	Устный опрос, Кейс-задача	ПК-4.1, ПК-4.2	

1.5.	Создание личного бренда: психология восприятия и управления репутацией	8	6	2	4	6		Устный опрос, Кейс-задача	ПК-4.1, ПК-4.2
1.6.	Территориальный брендинг как инструмент развития регионов (стран)	8	6	2	4	6	КТ 2	Контрольная работа	ПК-4.1, ПК-4.2
1.7.	Экономическая среда бренда	8	6	2	4	6		Устный опрос, Кейс-задача	ПК-4.1, ПК-4.2
1.8.	Правовая среда бренда	8	12	4	8	12	КТ 3	Контрольная работа	ПК-4.1, ПК-4.2
1.9.	Экзамен	8						Устный опрос	ПК-4.1, ПК-4.2
	Промежуточная аттестация	Эк							
	Итого		144	18	36	54			
	Итого		144	18	36	54			

5.1. Лекционный курс с указанием видов интерактивной формы проведения занятий

Тема лекции (и/или наименование раздел) (вид интерактивной формы проведения занятий)/ (практическая подготовка)	Содержание темы (и/или раздела)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка
Введение в брендинг	1.Определения бренда. Исторический экскурс возникновения понятия брендинга 2.Значимость бренда для бизнеса. Различия между продуктом и брендом.	2/2
Кросс-культурные аспекты брендинга	1.Определение понятия кросс-культурного брендинга. Отличия традиционного маркетинга от межкультурного брендинга. 2.Роль культуры в восприятии бренда потребителями разных стран.	2/-
Философия цвета в брендинге	1. Цвет как немая речь бренда 2.Культурный код и философия оттенков 3. Психология ключевых цветов в брендинге	2/-
Работа в обращениями и претензиями клиентов, как основа формирования позитивного отношения к бренду компании	1.Психология жалобщика и сегментирование потребителей 2.Философия клиентоцентричности 3.Инструменты восстановления репутации	2/-
Создание личного бренда: психология восприятия и управления репутацией	1.Психология восприятия личного бренда руководителя компании (Эффект ореола) 2.Фундамент личного бренда: Архетипы и идентичность	2/2
Территориальный брендинг как инструмент развития регионов (стран)	1.Теоретические аспекты брендинга территорий 2.Примеры успешных территориальных брендов России 3.Этнокультурный брендинг территории как ресурс государственной культурной и национальной политики	2/-

Экономическая среда бренда	1.Стоимость бренда. Сила бренда 2. Этапы технологии создания стоимости бренда.	2/-
Правовая среда бренда	1.Правоохранность и правоспособность брендов 2.Недобросовестное предпринимательство: фальсификация и имитация продукции. 3.Фонетические, цвето-графические и сюжетные имитации. 4.Регистрация товарных знаков в РФ Защита бренда.	4/-
Итого		18

5.2.1. Семинарские (практические) занятия с указанием видов проведения занятий в интерактивной форме

Наименование раздела дисциплины	Формы проведения и темы занятий (вид интерактивной формы проведения занятий)/(практическая подготовка)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка	
		вид	часы
Введение в брендинг	Бренд как инструмент дифференциации. Чем отличается один бренд от другого. Успешные примеры позиционирования брендов.	Пр	4/2/4
Кросс-культурные аспекты брендинга	Примеры успешных брендов, учитывающих культурные особенности.	Пр	4/2/4
Философия цвета в брендинге	Стратегия выбора цвета. Современные тренды и будущее цвета.	Пр	3/-/3
Философия цвета в брендинге	Контрольная точка	Пр	1/-/1
Работа в обращениями и претензиями клиентов, как основа формирования позитивного отношения к бренду компании	Системный подход: Как использовать претензии для развития	Пр	4/2/4
Создание личного бренда: психология восприятия и управления репутацией	Управление личной репутацией .Социальные сети как витрина: Контент-стратегия личного бренда.	Пр	4/-/4
Территориальный брендинг как инструмент развития регионов (стран)	Модели оценки: От узнаваемости к лояльности. Place Brand Equity (Ценность бренда места): Какие ассоциации сильны, насколько о территории говорят . Индекс национальных брендов (NB Index) Саймона Анхольта: Шестиугольник	Пр	3/-/3

	(туризм, экспорт, люди, управление, культура, инвестиции)		
Территориальный брендинг как инструмент развития регионов (стран)	Контрольная точка	Пр	1/-/1
Экономическая среда бренда	Инвестиции в маркетинговые программы (Создание силы). Разработка продукта/услуги, соответствующей обещанию. Коммуникация: создание осведомленности и нужных ассоциаций.	Пр	4/2/4
Правовая среда бренда	Регистрация и выбор названия (стратегия и подводные камни). Охрана и взаимодействие с подрядчиками (авторские права).	Пр	7/-/7
Правовая среда бренда	Контрольная точка	Пр	1/-/1
Итого			

5.3. Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен

5.4. Самостоятельная работа обучающегося

Темы и/или виды самостоятельной работы	Часы
Этапы создания бренда. Исследование рынка и целевых аудиторий. Формулировка идеи и создание уникальности. Тестирование и запуск бренда.	6
Локализация бренда. Выбор имени и логотипа, адаптированных к культуре целевой аудитории. Изменение упаковки и дизайна продукта. Создание глобального имиджа бренда. Подбор универсальных символов и ассоциаций. Формирование единой миссии и ценностей бренда.	6
Изучите удачные и неудачные примеры, применения цвета в дизайне	6
клиентоориентированностью и манипуляцией со стороны потребителя, который пытается получить товар бесплатно? Как компании защитить репутацию себя, не теряя лица?	6
2.Искусственный интеллект или человек: В эпоху ChatGPT и голосовых	

<p>Рассмотрите вопросы и подготовьтесь к дискуссии: 1. Кто из публичных личностей, на ваш взгляд, обладает самым сильным личным брендом сегодня? Почему? 2. Можно ли построить сильный личный бренд, будучи интровертом?</p>	<p>6</p>
<p>Выберите один регион России (или зарубежный) и на основе открытых источников (история, география, известные люди, товары, новости) выделите 3-5 ключевых элементов его культурного кода и идентичности. Какие из них могли бы лечь в основу бренда?</p>	<p>6</p>
<p>Изучите следующий вопрос: Оценка стоимости бренда — это точная финансовая дисциплина или искусство, зависящее от метода подсчета?». Аргументируйте свою позицию, опираясь на различия в рейтингах Interbrand, BrandZ и Brand Finance.</p>	<p>6</p>
<p>Приведите примеры нарушения авторского права при создании бренда или ребрендинге товаров или услуг.</p>	<p>12</p>

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

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Брендинг» размещено в электронной информационно-образовательной среде Университета и доступно для обучающегося через его личный кабинет на сайте Университета. Учебно-методическое обеспечение включает:

1. Рабочую программу дисциплины «Брендинг».
2. Методические рекомендации для организации самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Брендинг».
3. Методические рекомендации по выполнению письменных работ (контрольная работа) (при наличии).
4. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы студентами заочной формы обучения (при наличии)
5. Методические указания по выполнению курсовой работы (проекта) (при наличии).

Для успешного освоения дисциплины, необходимо самостоятельно детально изучить представленные темы по рекомендуемым источникам информации:

№ п/п	Темы для самостоятельного изучения	Рекомендуемые источники информации (№ источника)		
		основная (из п.8 РПД)	дополнительная (из п.8 РПД)	метод. лит. (из п.8 РПД)
1	Введение в брендинг. Этапы создания бренда. Исследование рынка и целевых аудиторий. Формулировка идеи и создание уникальности. Тестирование и запуск бренда.	Л1.1, Л1.2, Л1.3	Л2.1, Л2.2, Л2.3	Л3.1
2	Кросс-культурные аспекты брендинга. Локализация бренда. Выбор имени и логотипа, адаптированных к культуре целевой аудитории. Изменение упаковки и дизайна продукта. Создание глобального имиджа бренда. Подбор универсальных символов и ассоциаций. Формирование единой миссии и ценностей бренда.	Л1.1, Л1.2	Л2.1, Л2.2	Л3.1
3	Философия цвета в брендинге. Изучите удачные и неудачные примеры, применения цвета в дизайне	Л1.1, Л1.2	Л2.1, Л2.2	Л3.1
4	Работа в обращениями и претензиями клиентов, как основа формирования позитивного отношения к бренду компании. Изучите следующие вопросы и подготовьтесь к дискуссии: 1. Клиент всегда прав?: Актуальна ли эта максима сегодня? Всегда ли нужно идти на поводу у клиента? Где	Л1.1, Л1.2	Л2.1, Л2.2	Л3.1

	<p>проходит грань между клиентоориентированностью и манипуляцией со стороны потребителя, который пытается получить товар бесплатно? Как компании защитить репутацию себя, не теряя лица?</p> <p>2.Искусственный интеллект или человек: В эпоху ChatGPT и голосовых роботов, сможет ли ИИ полностью заменить человека в обработке претензий? Какие аспекты жалоб (с точки зрения философии бренда) машина никогда не сможет закрыть так же хорошо, как живой сотрудник?</p>			
5	<p>Создание личного бренда: психология восприятия и управления репутацией. Рассмотрите вопросы и подготовьтесь к дискуссии: 1.Кто из публичных личностей, на ваш взгляд, обладает самым сильным личным брендом сегодня? Почему?</p> <p>2.Можно ли построить сильный личный бренд, будучи интровертом?</p>	Л1.1, Л1.2	Л2.1, Л2.2	Л3.1
6	<p>Территориальный брендинг как инструмент развития регионов (стран).</p> <p>Выберите один регион России (или зарубежный) и на основе открытых источников (история, география, известные люди, товары, новости) выделите 3-5 ключевых элементов его культурного кода и идентичности. Какие из них могли бы лечь в основу бренда?</p>	Л1.1, Л1.2	Л2.1, Л2.2	Л3.1
7	<p>Экономическая среда бренда. Изучите следующий вопрос: Оценка стоимости бренда — это точная финансовая дисциплина или искусство, зависящее от метода подсчета?». Аргументируйте свою позицию, опираясь на различия в рейтингах Interbrand, BrandZ и Brand Finance.</p>	Л1.1, Л1.2	Л2.1, Л2.2	Л3.1
8	<p>Правовая среда бренда. Приведите примеры нарушения авторского права при создании бренда или ребрендинге товаров или услуг.</p>	Л1.1, Л1.2	Л2.1, Л2.2	Л3.1

7. Фонд оценочных средств (оценочных материалов) для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Брендинг»

7.1. Перечень индикаторов компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	1		2		3		4	
		1	2	3	4	5	6	7	8
ПК-4.1: Организует мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции	Инструменты анализа и визуализации данных					x			
	Инструменты продвижения сайтов и мобильных приложений								x
	Информационные технологии в маркетинге						x		
	Логистика сбыта и распределения						x		
	Маркетинг в социальных сетях							x	
	Маркетинговые коммуникации							x	
	Методы стимулирования продаж						x		
	Нейромаркетинг					x			
	Преддипломная практика								x
	Производственная практика				x		x		
	Рекламное дело							x	
	Ценообразование в маркетинге					x			
	Цифровые сервисы в маркетинге						x		
	Цифровые технологии в профессиональной деятельности	x				x	x		
Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах					x				
ПК-4.2: Формирует программу лояльности потребителей к бренду организации	Интернет-маркетинг						x		
	Маркетинг взаимоотношений и партнерства								x
	Поведение потребителей				x				
	Преддипломная практика								x
	Производственная практика				x		x		
	Управление брендом								x
	Цифровые сервисы в маркетинге						x		
	Цифровые технологии в профессиональной деятельности	x				x	x		

7.2. Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине «Брендинг» проводится в форме текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль проводится в течение семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по её корректировке, а также для совершенствования методики обучения, организации учебной работы и оказания индивидуальной помощи обучающемуся.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Брендинг» проводится в виде Экзамен.

За знания, умения и навыки, приобретенные студентами в период их обучения, выставляются оценки «ЗАЧТЕНО», «НЕ ЗАЧТЕНО». (или «ОТЛИЧНО», «ХОРОШО», «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО», «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» для дифференцированного зачета/экзамена)

Для оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в университете применяется балльно-рейтинговая система оценки качества освоения образовательной программы. Оценка проводится при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций обучающихся. Рейтинговая оценка знаний является интегрированным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков студентов по дисциплине.

Состав балльно-рейтинговой оценки студентов очной формы обучения

Для студентов очной формы обучения знания по осваиваемым компетенциям формируются на лекционных и практических занятиях, а также в процессе самостоятельной подготовки.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки, принятой в Университете студентам начисляются баллы по следующим видам работ:

№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций		Максимальное количество баллов
8 семестр			
КТ 1	Контрольная работа		10
КТ 2	Контрольная работа		10
КТ 3	Контрольная работа		10
Сумма баллов по итогам текущего контроля			30
Посещение лекционных занятий			20
Посещение практических/лабораторных занятий			20
Результативность работы на практических/лабораторных занятиях			30
Итого			100
№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижений компетенций	Максимальное количество баллов	Критерии оценки знаний студентов
8 семестр			
КТ 1	Контрольная работа	10	Критерии оценки (за 10 тестовых заданий): 10 баллов. Не допущено ошибок. 9 баллов. Допущена 1 ошибка. 8 баллов. Допущено 2 ошибки. 7 баллов. Допущено 3 ошибки. 6 баллов. Допущено 4 ошибки. 5 баллов. Допущено 5 ошибок. 4 баллов. Допущено 6 ошибок. 3 баллов. Допущено 7 ошибок. 2 баллов. Допущено 8 ошибок. 1 баллов. Допущено 9 ошибок. 0 баллов. Допущено более 10 ошибок.

КТ 2	Контрольная работа	10	Критерии оценки (за 10 тестовых заданий): 10 баллов. Не допущено ошибок. 9 баллов. Допущена 1 ошибка. 8 баллов. Допущено 2 ошибки. 7 баллов. Допущено 3 ошибки. 6 баллов. Допущено 4 ошибки. 5 баллов. Допущено 5 ошибок. 4 баллов. Допущено 6 ошибок. 3 баллов. Допущено 7 ошибок. 2 баллов. Допущено 8 ошибок. 1 баллов. Допущено 9 ошибок. 0 баллов. Допущено более 10 ошибок.
КТ 3	Контрольная работа	10	Критерии оценки (за 10 тестовых заданий): 10 баллов. Не допущено ошибок. 9 баллов. Допущена 1 ошибка. 8 баллов. Допущено 2 ошибки. 7 баллов. Допущено 3 ошибки. 6 баллов. Допущено 4 ошибки. 5 баллов. Допущено 5 ошибок. 4 баллов. Допущено 6 ошибок. 3 баллов. Допущено 7 ошибок. 2 баллов. Допущено 8 ошибок. 1 баллов. Допущено 9 ошибок. 0 баллов. Допущено более 10 ошибок.

Критерии и шкалы оценивания результатов обучения на промежуточной аттестации

При проведении итоговой аттестации «зачет» («дифференцированный зачет», «экзамен») преподавателю с согласия студента разрешается выставлять оценки («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «зачет») по результатам набранных баллов в ходе текущего контроля успеваемости в семестре по выше приведенной шкале.

В случае отказа – студент сдает зачет (дифференцированный зачет, экзамен) по приведенным выше вопросам и заданиям. Итоговая успеваемость (зачет, дифференцированный зачет, экзамен) не может оцениваться ниже суммы баллов, которую студент набрал по итогам текущей и промежуточной успеваемости.

При сдаче (зачета, дифференцированного зачета, экзамена) к заработанным в течение семестра студентом баллам прибавляются баллы, полученные на (зачете, дифференцированном зачете, экзамене) и сумма баллов переводится в оценку.

Критерии и шкалы оценивания ответа на экзамене

Сдача экзамена может добавить к текущей балльно-рейтинговой оценке студентов не более 20 баллов:

Содержание билета	Количество баллов
Теоретический вопрос №1	до 7
Теоретический вопрос №2	до 7
Задача (оценка умений и	до 6
Итого	20

Критерии оценки ответа на экзамене

Теоретические вопросы (вопрос 1, вопрос 2)

7 баллов выставляется студенту, полностью освоившему материал дисциплины или курса в соответствии с учебной программой, включая вопросы рассматриваемые в рекомендованной программой дополнительной справочно-нормативной и научно-технической литературы, свободно владеющему основными понятиями дисциплины. Требуется полное понимание и четкость

изложения ответов по экзаменационному заданию (билету) и дополнительным вопросам, заданных экзаменатором. Дополнительные вопросы, как правило, должны относиться к материалу дисциплины или курса, не отраженному в основном экзаменационном задании (билете) и выявляют полноту знаний студента по дисциплине.

5 балла заслуживает студент, ответивший полностью и без ошибок на вопросы экзаменационного задания и показавший знания основных понятий дисциплины в соответствии с обязательной программой курса и рекомендованной основной литературой.

3 балла дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.

2 балла дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

1 балл дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

0 баллов - при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

Оценивание задачи

6 баллов Задачи решены в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

5 баллов Задачи решены с небольшими недочетами.

4 балла Задачи решены с небольшими недочетами.

3 балла Задачи решены не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы.

2 балла Задачи решены не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы.

1 баллов Задачи решены частично, с большим количеством вычислительных ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

0 баллов Задачи не решены или работа выполнена не полностью, и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

Перевод рейтинговых баллов в пятибалльную систему оценки знаний обучающихся:

для экзамена:

- «отлично» – от 89 до 100 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному;

- «хорошо» – от 77 до 88 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками;

- «удовлетворительно» – от 65 до 76 баллов – теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки;

- «неудовлетворительно» – от 0 до 64 баллов - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к существенному повышению качества выполнения учебных заданий

7.3. Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Брендинг»

Вопросы к экзамену по дисциплине «Брендинг»

1. Дайте определение понятия «бренд». Чем бренд отличается от товарного знака и торговой марки?
2. Опишите эволюцию роли бренда: от простого идентификатора к нематериальному активу.
3. Назовите и раскройте основные функции бренда (для потребителя и для компании-владельца).
4. Что такое идентичность бренда? Чем она отличается от имиджа бренда?
5. Охарактеризуйте модель «Колесо бренда» (Brand Wheel) или пирамиду бренда (этапы: атрибуты, преимущества, ценности, индивидуальность).
6. Что такое позиционирование бренда? Приведите примеры успешного позиционирования известных компаний.
7. Почему при выходе на международный рынок недостаточно простого перевода названия и слогана? Раскройте понятие «культурный код».
8. Приведите примеры неудачной адаптации брендов в других странах (культурные, языковые, религиозные ошибки).
9. Что такое «глокализация» в брендинге? В чем разница между стратегией стандартизации и стратегией адаптации?
10. Как культурные измерения Г. Хофстеде (дистанция власти, индивидуализм/коллективизм и др.) влияют на построение глобальных брендов?
11. Влияние цветовой символики в разных культурах. Приведите примеры, как один и тот же цвет может восприниматься противоположно.
12. Что такое этноцентризм потребителя и как он влияет на выбор между локальными и глобальными брендами?
13. Как цвет влияет на узнаваемость бренда и скорость принятия решения о покупке?
14. Раскройте психологическое воздействие красного и синего цветов. Какие архетипы брендов чаще всего используют эти цвета и почему?
15. Опишите символику черного, белого и зеленого цветов. В каких сферах (люкс, экология, медицина) их использование наиболее оправдано?
16. Что такое «эффект ореола» в контексте восприятия цвета бренда?
17. Как выбор цветовой гаммы связан с архетипами бренда (по К.Г. Юнгу или М. Марк и К. Пирсон)? Приведите примеры.
18. Проанализируйте современные тренды в использовании цвета (неон, градиенты, флюидность, приглушенные природные тона). Какую философию они отражают?
19. Почему работа с претензиями клиентов является важнейшей частью формирования лояльности к бренду?
20. Опишите модель «Айсберга жалобы». Что скрывается под видимой причиной недовольства клиента?
21. Назовите и охарактеризуйте основные этапы (алгоритм) эффективной обработки клиентской претензии.
22. Что такое «Правило золотого часа» в работе с негативом и почему скорость реакции критична?
23. Как правильно отвечать на негативные отзывы в публичном пространстве (соцсети, отзывы)? В чем разница между стратегией для публичного и частного ответа?
24. Объясните парадокс: «Клиент, чья проблема была решена блестяще, часто становится более лояльным, чем клиент, у которого проблем не было».
25. Дайте определение личного бренда. Чем личный бренд отличается от бренда компании?
26. Что такое конгруэнтность в личном бренде и почему она важна для доверия аудитории?

27. Раскройте концепцию «Трех кругов» (Why/How/What) Саймона Синека применительно к построению личного бренда.

28. Как управлять своим цифровым следом? Перечислите основные инструменты управления репутацией в интернете (SERM).

29. Какие существуют стратегии поведения при репутационном кризисе, затронувшем личный бренд?

30. Можно ли построить сильный личный бренд, будучи интровертом? Аргументируйте ответ и приведите примеры.

31. Что такое территориальный брендинг? Каковы его цели и задачи?

32. Раскройте различие понятий: идентичность территории, имидж территории и бренд территории.

33. Назовите ключевые целевые аудитории (стейкхолдеры) территориального бренда. Почему жители являются главными «амбассадорами» бренда места?

34. Опишите «шестиугольник национального бренда» Саймона Анхольта. Какие компоненты формируют репутацию страны?

35. Приведите успешные примеры территориального брендинга городов или регионов. За счет каких инструментов (события, архитектура, локальные продукты) был достигнут успех?

36. Какие риски существуют при создании бренда территории (разрыв между брендом и реальностью, неприятие жителями, политические факторы)?

37. В чем разница между понятиями «сила бренда» (Brand Strength) и «стоимость бренда» (Brand Value)? Как они взаимосвязаны?

38. Перечислите основные метрики силы бренда (узнаваемость, лояльность, NPS, ценовая премия и др.).

39. Охарактеризуйте три основных подхода к оценке стоимости бренда: затратный, рыночный и доходный. В чем преимущества доходного подхода?

40. Объясните принцип метода «освобождения от роялти» (Royalty Relief) при оценке стоимости бренда.

41. Назовите и кратко опишите основные этапы технологии создания стоимости бренда (от стратегического анализа до капитализации).

42. Какие объекты интеллектуальной собственности входят в правовую среду бренда? Дайте характеристику товарного знака, фирменного наименования и объектов авторского права.

43. Опишите процедуру регистрации товарного знака в РФ (этапы, сроки, необходимые документы). Что такое классы МКТУ?

44. Какие существуют риски использования бренда без регистрации товарного знака (контрафакт, киберсквоттинг, недобросовестная конкуренция)?

45. Каковы способы защиты прав на бренд? Опишите судебные и административные инструменты (компенсации, ФАС, таможенный реестр).

Вопросы для устного опроса по темам

Тема 1. Введение в брендинг

1. Что такое бренд?

2. Каковы ключевые элементы бренда?

3. Какие существуют подходы к определению понятия «бренд»?

4. Чем отличается бренд от торговой марки?

5. Перечислите этапы жизненного цикла бренда.

6. Почему важно позиционирование бренда?

7. Какие факторы влияют на восприятие бренда потребителями?

8. Приведите пример успешного международного бренда.

9. Назовите цели разработки стратегии брендинга.

10. Какова роль ценностей бренда в формировании лояльности потребителей?

Тема 2. Кросс-культурные аспекты брендинга

1. Какие культурные особенности следует учитывать при создании глобального бренда?
2. Приведите примеры брендов, успешно адаптировавшихся к различным культурам.
3. В чём заключаются трудности кросс-культурного брендинга?
4. Как бренды решают проблему культурных различий при выходе на международные рынки?
5. Объясните понятие культурного контекста в брендинге.
6. Какие опасности связаны с игнорированием культурных особенностей аудитории?
7. Расскажите о понятии культурной адаптации бренда.
8. Приведите три примера ошибок кросс-культурного маркетинга.
9. В чём заключается разница между локализацией и адаптацией бренда?
10. Какой международный бренд наиболее удачно использовал стратегию кросс-культурного брендинга?

Тема 3. Философия цвета в брендинге

1. Как цвет влияет на восприятие бренда?
2. Какие ассоциации вызывают разные цвета в разных странах?
3. Приведите примеры известных брендов, использующих специфический цветовой код.
4. Почему важен выбор правильного цветового решения для бренда?
5. Какие психологические эффекты оказывают определённые цвета на потребителя?
6. Существует ли универсальная палитра цветов для всех стран?
7. Для каких продуктов предпочтительны яркие цвета?
8. Обоснуйте использование чёрного цвета в люксовых брендах.
9. Приведите два примера неудачного выбора цвета брендом.
10. Что означает синий цвет в восприятии российского потребителя?

Тема 4. Работа с обращениями и претензиями клиентов, как основа формирования позитивного отношения к бренду компании

1. Почему важны обращения и претензии клиентов для бренда?
2. Опишите эффективные методы обработки клиентских обращений.
3. Как предотвратить возникновение негативных отзывов о бренде?
4. Какие инструменты используются для анализа обратной связи от клиентов?
5. Как правильно реагировать на негативные отзывы?
6. Приведите известные кейсы успешной реакции бренда на жалобы клиента.
7. В чём состоит принцип управления ожиданиями клиентов?
8. Что включает процесс построения системы работы с клиентами?
9. Какие технологии помогают автоматизировать обработку претензий?
10. Зачем компания должна регулярно анализировать обратную связь от клиентов?

Тема 5. Создание эффективного личного бренда: психология восприятия и управление репутацией

1. Из каких элементов складывается личный бренд?
2. Какое значение имеет личностная идентификация в личном брендинге?
3. Какие типы личной репутации выделяют специалисты?
4. Опишите способы защиты личного бренда от негативного влияния.
5. Почему важно управлять личным имиджем в социальных сетях?
6. Как избежать рисков для личного бренда в условиях цифровой среды?
7. Приведите пример успеха личного бренда.
8. По каким критериям оценивается эффективность личного бренда?
9. Можно ли исправить негативный образ персонального бренда?
10. Как сохранить целостность личного бренда в ситуации кризиса?

Тема 6. Территориальный брендинг как инструмент развития регионов (стран)

1. Какие преимущества даёт территориальный брендинг государству или региону?
2. Приведите примеры успешных региональных брендов.

3. Кто является целевой аудиторией регионального бренда?
4. Как выбрать уникальное торговое предложение региона?
5. Какие маркетинговые мероприятия способствуют развитию территории?
6. Что представляет собой стратегия продвижения города?
7. Примеры территорий, добившихся успехов благодаря своему бренду.
8. Какие проблемы возникают при реализации проектов территориального брендинга?
9. Важна ли поддержка государства в развитии территориальных брендов?
10. Может ли региональная культура стать основой уникальности бренда?

Тема 7. Экономическая среда бренда

1. Как экономика влияет на успешность бренда?
2. Какие экономические показатели отражают конкурентоспособность бренда?
3. Отражается ли экономическое положение страны на успехе национального бренда?
4. Насколько важна цена продукта для позиционирования бренда?
5. Возможна ли устойчивость бренда вне зависимости от экономических кризисов?
6. Назовите критерии оценки эффективности бренда в экономике.
7. Является ли наличие инноваций важным фактором устойчивости бренда?
8. Как связана рентабельность бизнеса с узнаваемостью бренда?
9. Почему крупные корпорации вкладывают средства в укрепление своего бренда?
10. Приведите признаки экономического роста бренда.

Тема 8. Правовая среда бренда

1. Какие правовые нормы регулируют деятельность бренда?
2. Что такое товарный знак и зачем он нужен?
3. Охарактеризуйте патентование логотипа и названия бренда.
4. Какие меры применяются против контрафактной продукции?
5. Чем грозит нарушение прав интеллектуальной собственности владельцу бренда?
6. Приведите случаи судебных разбирательств, касающихся брендов.
7. Как защитить бренд от подделок?
8. Что входит в защиту коммерческой тайны бренда?
9. Имеет ли право владелец бренда запретить рекламу конкурентов?
10. Какие санкции предусмотрены законом за нарушения прав владельцев брендов?

Кейсы для обсуждения

Тема 1. Введение в брендинг

В небольшом российском городе открывается новая пекарня «Хлеб и Вдохновение». Владельцы хотят не просто продавать хлеб и выпечку, а создать узнаваемый бренд, который будет ассоциироваться с качеством, традициями и уютом. Задача — разработать основы брендинга для пекарни, чтобы выделиться среди конкурентов и завоевать лояльность местных жителей.

Исходные данные:

Целевая аудитория: семьи с детьми, молодые профессионалы, пожилые люди, ценящие натуральные продукты и домашнюю атмосферу.

Конкуренты: сетевые пекарни, супермаркеты с собственной выпечкой, частные лавки.

Уникальные особенности: использование местных фермерских продуктов, рецепты по семейным традициям, уютный интерьер, мастер-классы по выпечке для детей и взрослых.

Этапы работы над брендом

1. Анализ рынка и аудитории

Проведено исследование предпочтений жителей города.

Выявлено, что людям не хватает «душевности» и индивидуального подхода.

Определены ключевые ценности: натуральность, традиции, уют, открытость.

2. Позиционирование

Бренд позиционируется как «пекарня с душой», где каждый продукт — результат заботы и любви к своему делу.

Слоган: «Хлеб и Вдохновение — вкус традиций в каждом кусочке».

3. Визуальный стиль

Название: «Хлеб и Вдохновение» — отражает суть и миссию.

Логотип: стилизованное изображение пшеничного колоса и чашки кофе.

Цветовая гамма: тёплые натуральные оттенки (бежевый, коричневый, зелёный).

Шрифты: мягкие, рукописные, вызывающие ассоциации с домашним уютом.

4. Коммуникационная стратегия

В социальных сетях — рассказы о фермерских поставщиках, истории семейных рецептов, фото довольных клиентов.

Мастер-классы и дегустации для формирования сообщества вокруг бренда.

Партнёрство с местными школами и детскими садами для проведения образовательных мероприятий.

5. Ожидаемые результаты

Рост узнаваемости бренда в течение первого года.

Формирование постоянной клиентской базы.

Положительные отзывы и рекомендации «из уст в уста».

Вопросы для обсуждения

Какие элементы брендинга наиболее важны для локального бизнеса?

Как визуальный стиль может влиять на восприятие бренда?

Какие каналы коммуникации лучше всего подходят для продвижения пекарни?

Как измерить успех брендинга в данном кейсе?

Тема 2. Кросс-культурные аспекты брендинга

Японский бренд натуральной косметики «Sakura Beauty» планирует выход на российский рынок. В Японии бренд ассоциируется с инновациями, минимализмом, натуральными ингредиентами и философией гармонии с природой. Однако для успеха в России необходимо учесть кросс-культурные различия в восприятии красоты, доверия к косметике и стиля коммуникации.

Исходные данные:

Продукт: уходовая косметика для лица и тела на основе экстрактов сакуры, риса, зелёного чая, без парабенов и силиконов.

Целевая аудитория: женщины 25–45 лет, интересующиеся азиатскими трендами красоты, натуральными составами и эффективностью ухода.

Конкуренты: европейские и корейские бренды, представленные в российских магазинах, а также локальные производители натуральной косметики.

Культурные особенности России: важность доказанной эффективности, доверие к натуральным компонентам, популярность «народных» рецептов, настороженность к слишком экзотическим ингредиентам.

Этапы работы над кросс-культурным брендингом

1. Исследование культурных различий

Проведён анализ отношения российских женщин к японской косметике: интерес к инновациям, но потребность в понятных и привычных ингредиентах.

Выявлено, что японская философия «минимализма» может восприниматься как недостаток информации или «скромность» бренда.

В России ценится открытость: подробные описания состава, инструкции по применению, истории о производстве.

2. Адаптация продуктовой линейки

В ассортимент добавлены продукты с ингредиентами, знакомыми российскому потребителю (например, облепиха, ромашка).

Для ключевых продуктов (кремы, сыворотки) разработаны подробные инструкции на русском языке с объяснением этапов ухода.

На упаковке подчёркивается отсутствие вредных добавок и наличие сертификатов качества.

3. Визуальная адаптация бренда

Сохраняется минималистичный японский стиль, но добавляются элементы, вызывающие ассоциации с природой России (например, изображения цветов, листьев).

Цветовая гамма становится чуть более тёплой, чтобы бренд воспринимался как «дружелюбный» и «близкий».

Фотографии моделей в рекламе становятся более естественными, без чрезмерной ретуши.

4. Коммуникационная стратегия

В социальных сетях и на сайте — образовательные посты о японских традициях ухода за кожей, сравнение с российскими рецептами красоты.

Привлечение российских бьюти-блогеров для обзоров и мастер-классов.

Организация офлайн-мероприятий (мастер-классы по уходу, лекции о японской культуре красоты).

5. Ожидаемые результаты

Формирование имиджа бренда как эксперта в области натурального ухода.

Рост узнаваемости и лояльности среди целевой аудитории.

Успешные продажи через онлайн-платформы и крупные косметические сети.

Вопросы для обсуждения

Почему важно адаптировать не только продукт, но и философию бренда при выходе на новый рынок?

Как визуальный стиль может влиять на доверие к иностранному бренду?

Какие образовательные форматы наиболее эффективны для продвижения косметики с кросс-культурной спецификой?

Как измерить успешность адаптации бренда в новом культурном контексте?

Тема 3. Философия цвета в брендинге

Кейс: «Философия цвета в брендинге — ребрендинг сети кофеен "Зерно"»

Введение

Сеть городских кофеен «Зерно» существует уже 5 лет. За это время бренд стал узнаваемым, но владельцы заметили, что визуальный стиль выглядит устаревшим и не отражает современные ценности компании: экологичность, уют, вдохновение и открытость к новым идеям. Было принято решение провести ребрендинг, уделив особое внимание философии цвета.

Исходные данные

Продукт: кофе, авторские напитки, выпечка, лёгкие закуски.

Целевая аудитория: студенты, молодые специалисты, фрилансеры, творческие люди.

Конкуренты: крупные сетевые кофейни, локальные заведения с уникальным стилем.

Текущий фирменный стиль: преобладание тёмно-коричневого и белого цветов, минималистичный логотип.

Этапы работы над философией цвета

1. Анализ миссии и ценностей бренда

Миссия: создавать пространство для вдохновения и общения, поддерживать локальных производителей, заботиться об экологии.

Ключевые ценности: натуральность, уют, современность, открытость, устойчивость.

2. Выбор цветовой палитры на основе психологии цвета

Основной цвет: тёплый бежевый (#F5F5DC).

Философия: ассоциируется с натуральным зерном, уютом, спокойствием, теплом. Создаёт ощущение «домашнего» пространства.

Дополнительный цвет: глубокий зелёный (#2E8B57).

Философия: символ природы, экологичности, свежести, роста. Подчёркивает заботу об окружающей среде и использование натуральных продуктов.

Акцентный цвет: терракотовый (#E2725B).

Философия: энергия, творчество, вдохновение. Привлекает внимание к новинкам, акциям, специальным предложениям.

Нейтральный цвет: светло-серый (#D3D3D3).

Философия: современность, баланс, спокойствие. Используется для фона, чтобы не перегружать визуал.

3. Внедрение новой цветовой философии

Логотип: стал более мягким, с использованием бежевого и зелёного.

Интерьер: стены окрашены в светлые нейтральные тона, мебель — из натурального дерева. Акцентные детали (подушки, посуда) — терракотового цвета.

Упаковка: крафтовый картон с минималистичной печатью в новой палитре.

Сайт и соцсети: дизайн адаптирован под новую цветовую схему, что создаёт целостное восприятие бренда.

4. Результаты и обратная связь

Посетители отмечают, что кофейня стала выглядеть более современной и «живой». Увеличилось время пребывания гостей (атмосфера располагает к работе и общению). Бренд стал ассоциироваться с заботой о природе и поддержкой локальных инициатив. Вопросы для обсуждения

Как цвет влияет на эмоциональное восприятие бренда?

Почему важно соблюдать баланс между основными и акцентными цветами?

Как философия цвета может отражать ценности компании?

Какие риски существуют при смене фирменных цветов у уже известного бренда?

Тема 4. Работа с обращениями и претензиями клиентов, как основа формирования позитивного отношения к бренду компании

Кейс "Репутационный скандал"

Ситуация: осенью 2020 года бывший сотрудник «Инмарко», производителя мороженого, опубликовал в социальной сети пост, в котором нелестно высказался о компании.

Среди прочего он упомянул адские условия труда, частые задержки заработной платы и то, что работники подбирают продукцию с пола. К тексту он приложил фотографии, на которых видны вафельные рожки на полу, мятые коробки и другие нарушения санитарных норм. Реакция: на следующий день после публикации негативного поста появилось видео на одном из видео ресурсов с комментариями Константина Войтикова, бывшего директора фабрики «Инмарко». Действуя в рамках антикризисной PR-кампании, мужчина объяснил, что на фотографиях показаны нештатные ситуации, а именно: поломки и сбои.

Он также упомянул, что автор поста неоднократно получал дисциплинарные взыскания за нарушения техники безопасности, которые влекли за собой подобные поломки. И добавил, что вернуть на конвейер упавшие продукты нельзя — так устроена технология производства.

Вопросы:

1. Своевременной ли была реакция руководства?

2. Стоило ли руководству игнорировать данную ситуацию?

3. Смогла ли компания сохранить свой имидж?

Тема 5. Создание эффективного личного бренда: психология восприятия и управление репутацией

Кейс: «Создание эффективного личного бренда: психология восприятия и управление репутацией»

Введение

Анна — эксперт по финансовому планированию, 35 лет. Она работает как независимый консультант, помогает семьям и молодым специалистам выстраивать личный бюджет, инвестировать и достигать финансовых целей. Анна обладает глубокими знаниями, но её личный бренд не сформирован: она ведёт соцсети нерегулярно, не выделяется среди конкурентов, а новые клиенты приходят только по рекомендациям. Анна хочет создать сильный личный бренд, чтобы расширить аудиторию, повысить доверие и стать востребованным специалистом.

Исходные данные:

Целевая аудитория: молодые специалисты (25–40 лет), семьи с детьми, начинающие инвесторы.

Конкуренты: другие финансовые консультанты, блогеры по теме финансов, онлайн-курсы.

Сильные стороны Анны: опыт, честность, индивидуальный подход, умение объяснять сложные вещи простым языком.

Слабые стороны: отсутствие узнаваемости, неструктурированное присутствие в соцсетях, нет чёткого позиционирования.

Этапы работы над личным брендом

1. Анализ и позиционирование

Самоанализ: Анна определяет свои ключевые ценности — честность, забота о будущем клиента, прозрачность.

Позиционирование: «Финансовый консультант, который говорит о деньгах просто и честно». Анна решает быть не просто экспертом, а «проводником» к финансовой свободе.

Уникальное торговое предложение (УТП): индивидуальные стратегии с учётом психологии

клиента, поддержка на каждом этапе, акцент на долгосрочные цели.

2. Психология восприятия личного бренда

Доверие: Анна понимает, что в финансовой сфере доверие — главный фактор. Она делает акцент на реальных кейсах (с разрешения клиентов), делится своими успехами и ошибками.

Эмоциональная связь: в контенте использует истории из жизни, примеры из российской действительности, чтобы быть ближе к аудитории.

Экспертность: регулярно публикует полезные советы, разборы новостей, чек-листы, чтобы демонстрировать знания и заботу.

3. Визуальный стиль и коммуникация

Визуальный образ: профессиональный, но дружелюбный стиль. На фото — Анна в деловом, но не слишком строгом образе, с искренней улыбкой.

Оформление соцсетей: единый стиль оформления постов (цветовая гамма — спокойные оттенки синего и зелёного, ассоциирующиеся с надёжностью и стабильностью).

Язык общения: простой, без сложных терминов, с юмором и эмпатией.

4. Управление репутацией

Регулярность: Анна составляет контент-план, чтобы появляться в соцсетях не реже 3–4 раз в неделю.

Обратная связь: оперативно отвечает на комментарии и сообщения, благодарит за отзывы, работает с критикой конструктивно.

Публичные выступления: участвует в подкастах, вебинарах, даёт комментарии для СМИ как эксперт.

Нетворкинг: выстраивает отношения с другими специалистами (юристами, психологами), чтобы получать рекомендации.

5. Результаты

За 6 месяцев количество подписчиков в соцсетях выросло в 3 раза.

Увеличилось число заявок на консультации, появились клиенты из других городов.

Сформировался образ надёжного и доступного эксперта, к которому обращаются за советом.

Вопросы для обсуждения

Почему в личных брендах так важна психология восприятия?

Как визуальный стиль влияет на доверие к эксперту?

Какие инструменты управления репутацией наиболее эффективны для личного бренда?

Как измерить успех личного бренда?

Тема 6. Территориальный брендинг как инструмент развития регионов (стран)

Кейс: «Территориальный брендинг как инструмент развития региона — пример Новгородской области»

Введение

Новгородская область — регион с богатым историческим наследием, но с недостаточно выраженным современным имиджем. Регион сталкивается с оттоком молодёжи, снижением туристического потока и слабой узнаваемостью продукции местных производителей на федеральном уровне. Власти области инициируют проект по созданию и продвижению территориального бренда с целью повысить инвестиционную и туристическую привлекательность, укрепить региональную идентичность и поддержать локальный бизнес.

Исходные данные:

Регион: Новгородская область.

Ключевые активы: Великий Новгород — «колыбель России», памятники ЮНЕСКО, уникальные ремесла, природные ландшафты, экологически чистые продукты.

Проблемы: низкая узнаваемость бренда региона, отсутствие единой визуальной и смысловой концепции, разрозненность усилий по продвижению.

Целевые аудитории: туристы (внутренние и иностранные), инвесторы, молодёжь, местные жители, федеральные партнёры.

Этапы разработки территориального бренда

1. Аналитика и вовлечение стейкхолдеров

Проведены исследования восприятия региона среди жителей и гостей.

Организованы круглые столы с участием бизнеса, культуры, образования, власти.

Определены ключевые ценности: история, открытость, гостеприимство, инновации на основе традиций.

2. Формулирование миссии и позиционирования

Миссия бренда: «Новгородская область — территория открытий, где прошлое вдохновляет будущее».

Позиционирование: регион для тех, кто ценит подлинность, ищет вдохновение в истории и природе, поддерживает местных производителей.

3. Создание визуальной и смысловой идентичности

Логотип: стилизованный образ купола Софийского собора, вписанный в современный графический знак.

Слоган: «Открой Новгород — открой Россию».

Цветовая палитра: сочетание глубокого синего (озёра, история), зелёного (природа) и золота (наследие).

Визуальный стиль: современные фотографии исторических мест, акцент на людях, традициях и инновациях.

4. Комплексная программа продвижения

Туризм: разработка новых маршрутов («Путь из варяг в греки», гастрономические туры), создание единого туристического портала.

Инвестиции: брендбук для инвесторов, презентации о преимуществах региона, поддержка стартапов в сфере IT и экотехнологий.

Местные продукты: бренд «Сделано в Новгороде» для продвижения сыров, мясных изделий, ремесленных товаров.

Образование и молодёжь: конкурсы на лучший проект по развитию региона, стажировки для студентов, поддержка волонтёрских инициатив.

5. Управление репутацией и коммуникация

Единая коммуникационная стратегия для всех органов власти и бизнеса региона.

Активное присутствие в федеральных и региональных СМИ, соцсетях.

Организация крупных событий (фестивали исторической реконструкции, гастрономические праздники).

6. Результаты и эффекты

Рост туристического потока на 25% за первые два года.

Увеличение числа инвестиционных проектов в сфере туризма и сельского хозяйства.

Повышение узнаваемости региональных брендов продуктов.

Укрепление региональной идентичности среди молодёжи, снижение оттока населения.

Вопросы для обсуждения

Почему территориальный брендинг важен для развития регионов?

Как вовлечение местных жителей влияет на успех брендинга территории?

Какие риски могут возникнуть при создании территориального бренда?

Как измерить эффективность территориального брендинга?

Тема 7. Экономическая среда бренда

Кейс: «Экономическая среда бренда: адаптация премиального бренда одежды к кризису»

Введение

Российский бренд «Aurora Style» специализируется на производстве и продаже премиальной женской одежды. До 2024 года компания демонстрировала стабильный рост, ориентируясь на аудиторию с доходом выше среднего. Однако в 2025 году экономическая среда резко изменилась: снизилась покупательная способность, выросли цены на импортные ткани и логистику, усилилась конкуренция со стороны масс-маркета и локальных дизайнеров. Бренд столкнулся с падением продаж и необходимостью пересмотра стратегии.

Исходные данные:

Продукт: коллекции pret-a-porter, лимитированные капсульные линейки, индивидуальный пошив.

Целевая аудитория: женщины 30–50 лет, руководители, предприниматели, ценящие качество, стиль и статус.

Экономические вызовы:

снижение реальных доходов целевой аудитории;

рост себестоимости производства (ткани, фурнитура, аренда);
изменение потребительских привычек: отказ от импульсивных покупок, поиск рациональных решений;

уход части международных брендов, изменение структуры рынка.

Этапы работы с экономической средой бренда

1. Анализ экономической среды и потребительского поведения

Проведён аудит продаж: выявлено падение спроса на самые дорогие позиции и рост интереса к базовым вещам.

Опрос клиентов показал: сохраняется потребность в качественной одежде, но покупатели стали более требовательны к соотношению «цена — ценность», ищут долговечность и универсальность.

Проанализированы издержки: определено, что 40% себестоимости приходится на импортные ткани.

2. Пересмотр продуктовой и ценовой политики

Оптимизация ассортимента:

увеличена доля базовых моделей из более доступных, но качественных тканей (в том числе российских производителей);

сокращено количество ультрамодных, быстро устаревающих позиций;

введены лимитированные коллекции в среднем ценовом сегменте под суббрендом «Aurora Essentials».

Ценовая стратегия:

внедрена гибкая система скидок для постоянных клиентов;

предложены программы лояльности (накопительные бонусы, обмен старой одежды на скидку);

цены на флагманские позиции пересмотрены с учётом новой экономической реальности, но без потери ощущения премиальности.

3. Управление издержками и локализация

Проведены переговоры с российскими поставщиками тканей и фурнитуры, что позволило снизить зависимость от импорта и сократить издержки на 15%.

Частично перенесено производство в регионы с более низкой стоимостью аренды и труда, при этом усилен контроль качества.

Внедрены технологии бережливого производства для минимизации отходов.

4. Коммуникационная стратегия в новых условиях

В рекламе сделан акцент не на статусности, а на долговечности, универсальности и рациональности покупки: «Инвестиция в гардероб, которая окупается годами».

Запущены образовательные проекты: мастер-классы по стилю, уходу за одеждой, формированию капсульного гардероба.

Активно рассказывается о поддержке российских производителей и экологичных технологиях — это повышает ценность бренда в глазах аудитории.

5. Результаты

Стабилизация выручки в течение года после внедрения изменений.

Расширение аудитории за счёт привлечения более молодых и рациональных покупателей.

Укрепление имиджа бренда как ответственного и современного производителя.

Рост лояльности клиентов благодаря новым программам и открытости бренда.

Вопросы для обсуждения

Как экономическая среда влияет на стратегию премиального бренда?

Почему важно сохранять баланс между ценой и восприятием ценности?

Какие риски несёт изменение продуктовой линейки для имиджа бренда?

Как локализация производства может стать конкурентным преимуществом?

Тема 8. Правовая среда бренда

Кейс «Общеизвестный бренд и малый бизнес»: Индивидуальный предприниматель из небольшого города зарегистрировал товарный знак «Adiboss» для своей мастерской по пошиву спецодежды. Через год приходит письмо от юристов Adidas с требованием прекратить использование и выплатить компенсацию. Предприниматель искренне не понимает: «Я же не Adidas пишу, у меня своя история, босс — это начальник, и логотип другой».

Вопросы:

Есть ли основания для претензий?

Что такое «сходство до степени смешения» с позиции рядового потребителя (постановления Президиума Суда по интеллектуальным правам)?

Какова судебная практика по подобным делам? (можно вспомнить Abibas, Adivar и др.).

Контрольная точка №1

Вопрос №1

Что такое бренд?

- А) Логотип компании.
- В) Имя продукта.
- С) Совокупность ассоциаций, возникающих у потребителей относительно товара или услуги.

Вопрос №2

Какие элементы формируют визуальное восприятие бренда?

- А) Цена и качество продукции.
- В) Название, логотип, цвета и шрифты.
- С) Количество сотрудников фирмы.

Вопрос №3

Какой элемент брендинга помогает потребителям легко узнавать компанию среди конкурентов?

- А) Уникальная упаковка товаров.
- В) Фирменный слоган.
- С) Индивидуальные ценности и миссия компании.

Вопрос №4

Что означает термин «нейминг» в брендинге?

- А) Создание уникального дизайна упаковки.
- В) Процесс разработки названия бренда.
- С) Определение ценовой политики компании.

Вопрос №5

Почему важна дифференциация бренда?

- А) Для снижения себестоимости производства.
- В) Чтобы выделяться среди множества аналогичных предложений рынка.
- С) Для упрощения управления персоналом.

Вопрос №6

Что значит понятие «позиционирование бренда»?

- А) Размещение рекламных объявлений в конкретных местах.
- В) Выделение основных преимуществ и особенностей бренда перед конкурентами.
- С) Регистрация торговой марки в патентном бюро.

Вопрос №7

Что относится к основным характеристикам сильного бренда?

- А) Высокая цена продуктов.
- В) Большая численность персонала.
- С) Узнаваемость, доверие и лояльность клиентов.

Вопрос №8

Для чего необходима разработка миссии бренда?

- А) Определять цели развития бизнеса и ориентиры для команды.
- В) Повышать производительность труда работников.

С) Улучшить дизайн упаковочных материалов.

Вопрос №9

Какой инструмент позволяет лучше понять потребности целевой аудитории?

- А) Расширение ассортимента продукции.
- В) Проведение маркетингового исследования.
- С) Увеличение числа филиалов компании.

Вопрос №10

Что обозначает концепция «бренд-платформы»?

- А) Продуктовая линейка компании.
- В) Система ценностей, убеждений и обещаний, вокруг которых строится бренд.
- С) Ценообразование товаров и услуг.

Контрольная точка №2

Вопрос №1.

Какой цвет чаще всего ассоциируется с доверием, стабильностью и профессионализмом в брендинге?

- а) Красный.
- б) Синий.
- в) Жёлтый.
- г) Оранжевый.

Вопрос №2.

Почему важно учитывать психологию цвета при разработке фирменного стиля?

- а) Цвет влияет на восприятие бренда и эмоции аудитории.
- б) Цвет определяет стоимость продукта.
- в) Цвет выбирают только по моде.
- г) Цвет не влияет на узнаваемость.

Вопрос №3.

Какова основная цель работы с обращениями и претензиями клиентов?

- а) Быстро избавиться от недовольного клиента.
- б) Сохранить лояльность и сформировать позитивное отношение к бренду.
- в) Снизить затраты на обслуживание.
- г) Увеличить количество жалоб.

Вопрос № 4.

Какой стиль ответа на претензию считается наиболее эффективным?

- а) Формальный, с отсылками к правилам.
- б) Вежливый, эмпатичный, с предложением решения.
- в) Игнорирование обращения.
- г) Обвинение клиента в проблеме.

Вопрос №5. Что такое личный бренд?

- а) Логотип компании.
- б) Уникальный образ человека, основанный на его ценностях, экспертности и репутации.
- в) Страница в социальной сети.
- г) Визитная карточка.

Вопрос №6. Какой элемент наиболее важен для формирования доверия к личному бренду?

- а) Большое количество подписчиков.
- б) Честность, последовательность и демонстрация экспертности.
- в) Дорогая реклама.
- г) Частая смена имиджа.

Вопрос №7. Какой цвет в брендинге символизирует экологичность, свежесть и природу?

- а) Фиолетовый.
- б) Зелёный.

- в) Чёрный.
- г) Розовый.

Вопрос №8. Какую ошибку часто допускают компании при работе с негативными отзывами?

- а) Отвечают слишком быстро.
- б) Удаляют негативные комментарии без решения проблемы.
- в) Благодарят за обратную связь.
- г) Предлагают компенсацию.

Вопрос №9. Почему визуальный стиль важен для личного бренда?

- а) Он помогает выделиться и создаёт целостное впечатление.
- б) Он не имеет значения, важны только слова.
- в) Он нужен только для знаменитостей.
- г) Он увеличивает стоимость услуг.

Вопрос №10. Как управление репутацией влияет на успех личного бренда?

- а) Никак не влияет.
- б) Позволяет формировать доверие, привлекать клиентов и партнёров.
- в) Нужно только политикам.
- г) Важно только в кризисных ситуациях.

Контрольная точка № 3

Вопрос №1. Что такое территориальный брендинг?

- а) Разработка логотипа для города.
- б) Создание уникального образа региона для привлечения туристов, инвесторов и повышения лояльности жителей.
- в) Реклама местных товаров.
- г) Строительство новых достопримечательностей.

Вопрос №2. Какой элемент НЕ входит в структуру территориального бренда?

- а) Слоган.
- б) Визуальная идентичность.
- в) Позиционирование и ценности.
- г) Годовой бюджет всех предприятий региона.

Вопрос №3. Как экономическая среда влияет на бренд компании?

- а) Не влияет, бренд — это только дизайн.
- б) Определяет покупательную способность аудитории, издержки и стратегию ценообразования.
- в) Влияет только на международные бренды.
- г) Влияет только на стоимость рекламы.

Вопрос №4. Какую стратегию может выбрать бренд в условиях экономического кризиса?

- а) Только повышать цены.
- б) Оптимизировать ассортимент, работать с издержками и усиливать ценность для клиента.
- в) Полностью сменить сферу деятельности.
- г) Игнорировать изменения рынка.

Вопрос №5. Что защищает регистрация товарного знака?

- а) Название компании и её логотип от незаконного использования другими лицами.
- б) Идеи сотрудников.
- в) Дизайн офиса.
- г) Коммерческую тайну о поставщиках.

Вопрос №6. Какой документ подтверждает исключительное право на товарный знак в

России?

- а) Патент.
- б) Свидетельство о регистрации товарного знака.
- в) Лицензия.
- г) Устав компании.

Вопрос №7. Почему важно вовлекать местных жителей в процесс создания территориального бренда?

- а) Чтобы сэкономить на маркетологах.
- б) Для формирования региональной идентичности и поддержки инициатив «снизу».
- в) Это требование закона.
- г) Чтобы собрать жалобы на власть.

Вопрос №8. Что такое суббренд?

- а) Подделка известного бренда.
- б) Бренд, созданный для другой страны.
- в) вспомогательный бренд в рамках основной марки, ориентированный на определённый сегмент рынка.
- г) Бренд, который перестал существовать.

Вопрос №9. Какой риск связан с нарушением правовой среды бренда?

- а) Только штраф от налоговой.
- б) Судебные иски, потеря репутации и финансовые убытки из-за копирования или незаконного использования знаков.
- в) Снижение курса акций.
- г) Необходимость менять упаковку.

Вопрос №10. Какую роль играет слоган в территориальном брендинге?

- а) Он нужен только для туристических буклетов.
- б) Передаёт ключевую идею и позиционирование региона, делая его запоминающимся.
- в) Его пишут только на сувенирах.
- г) Он не важен, главное — достопримечательности.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

основная

Л1.1 Крылова Л. В., Дегтярева Я. В. Брендинг [Электронный ресурс]:учеб. пособие для студентов очной и заочной форм обучения, направления подготовки 38.03.02 менеджмент (профиль: менеджмент услуг). - Донецк: ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2023. - 150 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/403931>

Л1.2 Кузьмина О. Г. Бренд-менеджмент [Электронный ресурс]:учеб. пособие ; ВО - Бакалавриат, Магистратура, Аспирантура. - Москва: Издательский Центр РИО□, 2025. - 176 с. – Режим доступа: <https://znanium.ru/catalog/document?id=453206>

Л1.3 Музыкант В. Л. Брендинг. Управление брендом [Электронный ресурс]:учеб. пособие; ВО - Бакалавриат, Магистратура, Аспирантура. - Москва: Издательский Центр РИО□, 2024. - 316 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=434429>

дополнительная

Л2.1 Кузьмина О. Г. Бренд-менеджмент [Электронный ресурс]:учеб. пособие ; ВО - Бакалавриат, Магистратура, Аспирантура. - Москва: Издательский Центр РИО□, 2022. - 176 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=392058>

Л2.2 Музыкант В. Л. Брендинг. Управление брендом [Электронный ресурс]:учеб. пособие ; ВО - Бакалавриат, Магистратура, Аспирантура. - Москва: Издательский Центр РИО, 2022. - 316 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=400773>

Л2.3 Савинков С. В. Управление бренд-коммуникациями [Электронный ресурс]:учебник; практикум; ВО - Бакалавриат. - Москва: КноРус, 2025. - 217 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/955413>

б) Методические материалы, разработанные преподавателями кафедры по дисциплине, в соответствии с профилем ОП.

Л3.1 Морозова А. Л. Технология создания и развитие личного бренда для специалистов экспертов предпринимателей [Электронный ресурс]:учеб. пособие ; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Москва: Русайнс, 2024. - 102 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/951565>

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

№	Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
1	ОСНОВЫ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА	https://lib.laop.ulstu.ru/venec/disk/2022/78.pdf
2	Бренд-менеджмент в международном бизнесе	https://meu.usue.ru/images/Бренд-менеджмент%20в%20международном%20бизнесе%20Жадько%20Сысоева.pdf
3	Сайт журнала «Маркетолог»	http://www.marketolog.ru .
4	Сайт журнала «Маркетинг в России и за рубежом»	http://www.mavriz.ru .
5	Сайт «Энциклопедия маркетинга»	https://www.marketing.spb.ru .
6	Маркетинговое агенство "Brandlif Digital Agency"	https://brandlif.ru/

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Приступая к изучению дисциплины «Брендинг» студентам необходимо ознакомиться с содержанием рабочей программы дисциплины, с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы.

В ходе лекционных занятий необходимо вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую

важность тех или иных теоретических положений. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

При подготовке к практическим занятиям учебный и лекционный материал каждой темы должен прочитываться многократно. При первом прочтении нужно ставить цель – понять, а не запомнить. Обычно для достижения хорошего понимания материала одного прочтения мало. К тому же часто приходится припомнить кое-что из ранее изученного, поэтому первое прочтение оказывается самым длительным. Необходимо запомнить основные

понятия, это должно стать основным ориентиром во всех последующих видах работы с лекциями и учебным материалом. После усвоения лекционного материала, необходимо приступить к подготовке тезисов для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на практическое занятие, и презентации. Продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой теории с

реальной жизнью, практической деятельностью

предприятия. По каждой теме изучаемой дисциплины необходимо уметь выполнять практические работы (тесты и практические упражнения) или кейс-задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования рабочей учебной программы.

В процессе самостоятельной работы обучающиеся закрепляют теоретические знания, полученные на занятиях, развивают и углубляют знания по вопросам темам, требующим дополнительной разработки. По каждой теме обучающемуся предлагаются практические задания, которые составлены в соответствии с тематическим планом дисциплины.

При подготовке к рубежному контролю и экзамену необходимо повторять пройденный материал в строгом соответствии с рабочей программой. Использовать материалы занятий, конспекта лекций и литературу, рекомендованную преподавателем. Обратит особое внимание на темы учебных занятий, пропущенных обучающимся по разным причинам. При необходимости обратиться за консультацией и методической помощью к преподавателю.

Для подготовки к занятиям, текущему и рубежному контролю, промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться ресурсами библиотеки филиала и электронных библиотечных систем; могут взять на дом необходимую литературу на абонементе или воспользоваться читальным залом.

К каждой теме учебной дисциплины подобрана основная и дополнительная литература. Работу с литературой целесообразно начать с изучения общих работ по теме, учебников и учебных пособий. Далее рекомендуется перейти к анализу монографий и статей, рассматривающих отдельные аспекты проблем, изучаемых в рамках курса, а также официальных материалов и неопубликованных документов, в которых могут содержаться

основные вопросы изучаемой проблемы.

Работу с источниками надо начинать с ознакомительного чтения, т.е. просмотреть текст, выделяя его структурные единицы. При ознакомительном чтении закладками отмечаются те страницы, которые требуют более внимательного изучения. В зависимости от результатов ознакомительного чтения выбирается дальнейший способ работы с источником.

Если для разрешения поставленной задачи требуется изучение некоторых фрагментов текста, то используется метод выборочного чтения. Если в книге нет подробного оглавления, следует обратить внимание ученика на предметные и именные указатели.

Избранные фрагменты или весь текст (если он целиком имеет отношение к теме) требуют вдумчивого, неторопливого чтения с «мысленной проработкой» материала. Такое чтение предполагает выделение: 1) главного в тексте; 2) основных аргументов; 3) выводов. Особое внимание следует обратить на то, вытекает тезис из аргументов или нет. Необходимо также проанализировать, какие из утверждений автора носят проблематичный,

гипотетический характер, и уловить скрытые вопросы. Понятно, что умение таким образом работать с текстом приходит далеко не сразу. Наилучший способ научиться выделять главное в тексте, улавливать проблематичный характер утверждений, давать оценку авторской позиции – это сравнительное чтение, в ходе которого студент знакомится с различными мнениями по одному и тому же вопросу, сравнивает весомость и доказательность аргументов сторон и делает вывод о наибольшей убедительности той или иной позиции.

Если в литературе встречаются разные точки зрения по тому или иному вопросу из-за сложности прошедших событий, нельзя их отвергать, не разобравшись. При наличии расхождений между авторами необходимо найти рациональное зерно у каждого из них, что позволит глубже усвоить предмет изучения и более критично оценивать изучаемые вопросы. Знакомясь с особыми позициями авторов, нужно определять их схожие суждения,

аргументы, выводы, а затем сравнивать их между собой и применять из них ту, которая более убедительна.

Следующим этапом работы с литературными источниками является создание конспектов, фиксирующих основные тезисы и аргументы. Можно делать записи на отдельных листах, которые потом легко систематизировать по отдельным темам изучаемого курса. Другой способ – это ведение тематических тетрадей конспектов по одной какой-либо теме.

Выделяются следующие виды записей при работе с литературой:

Конспект - краткая схематическая запись основного содержания научной работы. Целью является не

переписывание произведения, а выявление его логики, системы доказательств, основных

выводов. Хороший

конспект должен сочетать полноту изложения с краткостью.

Цитата - точное воспроизведение текста. Заключается в кавычки. Точно указывается страница источника.

Тезисы - концентрированное изложение основных положений прочитанного материала.

Аннотация - очень краткое изложение содержания прочитанной работы.

Резюме - наиболее общие выводы и положения работы, ее концептуальные итоги.

Записи в той или иной форме не только способствуют пониманию и усвоению изучаемого материала, но и

помогают вырабатывать навыки ясного изложения в письменной форме тех или иных теоретических вопросов

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства и информационных справочных систем (при необходимости).

11.1 Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Kaspersky Total Security - Антивирус

2. Microsoft Windows Server STDCORE AllLngLicense/Software AssurancePack Academic OLV 16Licenses LevelE AdditionalProduct CoreLic 1Year - Серверная операционная система

11.3 Перечень программного обеспечения отечественного производства

1. Kaspersky Total Security - Антивирус

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используются следующие информационно справочные системы: СПС «Консультант плюс», СПС «Гарант».

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

№ п/п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Номер аудитор ии	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
-------	---	------------------	---

1	Учебная аудитория для проведения занятий всех типов (в т.ч. лекционного, семинарского, практической подготовки обучающихся), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Э-160 Э-185	<p>Специализированная мебель на 180 посадочных мест, персональный компьютер – 1 шт., проектор Panasonic EX620 X6A – 1 шт., интерактивная доска SMART Board 690 – 1 шт., трибуна для лектора – 1 шт., микрофон – 1 шт., мониторы - 3 шт., плазменная панель - 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», выход в корпоративную сеть университета.</p> <p>Специализированная мебель на 120 посадочных мест, персональный компьютер – 1 шт., видеопроектор – 1 шт., интерактивная доска – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, тематические плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета</p>
		Э-174	Оснащение: мебель на 30 посадочных мест, мелованная доска - 1 шт, учебно-наглядные пособия
2	Помещение для самостоятельной работы обучающихся, подтверждающее наличие материально-технического обеспечения, с перечнем основного оборудования		
		Э-174	Оснащение: мебель на 30 посадочных мест, мелованная доска - 1 шт, учебно-наглядные пособия

13. Особенности реализации дисциплины лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

а) для слабовидящих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- задания для выполнения, а также инструкция о порядке проведения промежуточной аттестации оформляются увеличенным шрифтом;

- задания для выполнения на промежуточной аттестации зачитываются ассистентом;

- письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту;

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- студенту для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

в) для глухих и слабослышащих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- промежуточная аттестация проводится в письменной форме;

- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости поступающим предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- по желанию студента промежуточная аттестация может проводиться в письменной форме;

д) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

- по желанию студента промежуточная аттестация проводится в устной форме.

Рабочая программа дисциплины «Брендинг» составлена на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970).

Автор (ы)

_____ доц. КМиУР, кэн Кенина Диана Сергеевна

Рецензенты

_____ доц. КМиУР, кэн Семко Инна Анатольевна

Рабочая программа дисциплины «Брендинг» рассмотрена на заседании Кафедры менеджмента и устойчивого развития территорий протокол № 24 от 25.03.2025 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Заведующий кафедрой _____ Звягинцева Ольга Сергеевна

Рабочая программа дисциплины «Брендинг» рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии Института экономики, финансов и управления в АПК протокол № 2 от 22.04.2025 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Руководитель ОП _____