

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 25.06.2024 14:34:40  
Уникальный программный ключ:  
8df276ee93e17c18e7bee9e7cad2d0ed9ab82473

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство)»

Институт      Экономки и менеджмента

Кафедра      Экономки и менеджмента

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### Брендинг в проектном управлении

|   |                          |
|---|--------------------------|
| Уровень образования   | Бакалавриат              |
| Направление подготовки  | 38.03.02      Менеджмент |
| Направленность (профиль)  | Управление проектами     |
| Срок освоения<br>образовательной программы<br>по очной форме обучения | 4 года                   |
| Форма обучения  | Очная                    |

Рабочая программа учебной дисциплины «Брендинг в проектном управлении» основной профессиональной образовательной программы высшего образования, рассмотрена и одобрена на заседании кафедры, протокол № 8 от 18.04.2024 г.

Разработчик рабочей программы учебной дисциплины:

Старший преподаватель    О.Н. Невмержицкая

Заведующий кафедрой:      С.Г. Радько

## **1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ**

Учебная дисциплина «Брендинг в проектном управлении» относится к элективным дисциплинам Части, формируемой участниками образовательного процесса.

Курсовая работа/курсовой проект – не предусмотрены.

1.1. Форма промежуточной аттестации: экзамен

1.2 Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина «Управление брендом» к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Основой для освоения дисциплины являются результаты обучения по предшествующим дисциплинам:

- Менеджмент;
- Теория вероятностей и математическая статистика;
- Математика;
- Экономика организаций (предприятий);
- Мировая экономика и международные экономические отношения.

Результаты освоения учебной дисциплины в дальнейшем будут использованы при прохождении производственной практики и выполнении выпускной квалификационной работы.

## **2. ЦЕЛИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Целями изучения дисциплины «Брендинг в проектном управлении» является:

- получение обучающимися необходимых теоретических и приобретение практических навыков в области создания, развития, продвижения бренда;
- формализация процесса управления брендом;
- изучение вопросов, связанных с созданием системы управления эффективностью бренда;
- формирование навыков научно-теоретического подхода к решению задач профессиональной направленности и практического их использования в дальнейшей профессиональной деятельности;
- формирование у обучающихся компетенций, установленных образовательной программой в соответствии с ФГОС ВО по данной дисциплине;

Результатом обучения по учебной дисциплине является овладение обучающимися знаниями, умениями, навыками и опытом деятельности, характеризующими процесс формирования компетенций и обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения учебной дисциплины.

2.1. Формируемые компетенции, индикаторы достижения компетенций, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

| Код и наименование компетенции   | Код и наименование индикатора достижения компетенции  | Планируемые результаты обучения по дисциплине   |
|--|---|---|
| <p>ПК-6<br/>Способен выявлять все заинтересованные стороны проекта и взаимодействовать с ними, в том числе с куратором, заказчиком и другими, планировать и управлять коммуникациями и распространением информации, относящейся к проекту.</p> | <p>ИД-ПК-6.2<br/>Определение целей и разработка планов управления коммуникациями проекта с учетом ожиданий заинтересованных сторон проекта и факторов внешней и внутренней среды, определять регламенты коллективной работы</p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Разрабатывает модели создания и управления брендами, в том числе, сильными брендами. Знает особенности перехода от модели бренд-менеджмента к модели бренд-лидерства.</li> <li>- Решает задачи стратегического анализа бренда,</li> <li>- Формирует стратегию развития бренда во времени и его усиления и разрабатывает мероприятия по стимулированию сбыта товаров.</li> </ul>  |
|  | <p>ИД-ПК-6.3<br/>Определение заинтересованных сторон, их основных характеристик, требований и ожиданий, использование методов анализа заинтересованных сторон, методы установления эффективных связей в проекте, формальное и неформальное взаимодействие, способы связи.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Анализирует спрос, применяет на практике знания для принятия управленческих решений в области управления брендом;</li> <li>- Применяет на практике методы анализа заинтересованных сторон, методы установления эффективных связей в проекте, формальное и неформальное взаимодействие, способы связи;</li> <li>- Внедряет мероприятия по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента в условиях различных мнений и неопределенности</li> </ul> |

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ/МОДУЛЯ

Общая трудоёмкость учебной дисциплины по учебному плану составляет:

|                           |   |      |     |      |
|---------------------------|---|------|-----|------|
| по очной форме обучения – | 5 | з.е. | 160 | час. |
|---------------------------|---|------|-----|------|

3.1. Структура учебной дисциплины для обучающихся по видам занятий (очная форма обучения)

| Структура и объем дисциплины  |                                |            |                                   |                           |                           |                              |   |                               |    |
|-------------------------------|--------------------------------|------------|-----------------------------------|---------------------------|---------------------------|------------------------------|---|-------------------------------|----|
| Объем дисциплины по семестрам | форма промежуточной аттестации | всего, час | Контактная аудиторная работа, час |                           |                           |                              | Самостоятельная работа обучающегося, час                      |                               |    |
|                               |                                |            | лекции, час                       | практические занятия, час | лабораторные занятия, час | практическая подготовка, час | курсовая работа/курсовой самостоятельной работы обучающегося, | промежуточная аттестация, час |    |
| 8 семестр                     | Экзамен                        | 160        | 22                                | 32                        |                           |                              |   | 82                            | 24 |
| Всего:                        |                                | 160        | 22                                | 32                        |                           |                              |   | 82                            | 24 |

## 3.2. Структура учебной дисциплины для обучающихся по разделам и темам дисциплины: (очная форма обучения)

| Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций | Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации                                      | Виды учебной работы |                           |                                   |                              | Самостоятельная работа, | Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости |
|--|--|---------------------|---------------------------|-----------------------------------|------------------------------|-------------------------|--|
|  |  | Контактная работа   |                           |                                   |                              |                         |  |
|  |  | Лекции, час         | Практические занятия, час | лабораторные работы/индивидуальны | Практическая подготовка, час |                         |  |
| <b>8 семестр</b>   |  |                     |                           |                                   |                              |                         |  |
| ПК-6:<br>ИД-ПК-6.2<br>ИД-ПК-6.3  | <b>Раздел I. Теоретические аспекты проблемы управления брендом</b>                                 | <b>6</b>            | <b>9</b>                  |                                   |                              | <b>18</b>               |  |
|  | Тема 1. Роль брендов в деятельности компании. 1.1 Изучение основных понятий учебной дисциплины     | 2                   | 3                         |                                   |                              | 6                       | Формы текущего контроля по разделу I: устный опрос, тестирование, выполнение ситуационного задания   |
|  | Тема 1.2 Базовые понятия брендинга и их взаимосвязь Практическое занятие 1.2                       | 2                   | 3                         |                                   |                              | 6                       |  |
|  | Тема 1.3 Функции брендов. Бренд и его роль в корпоративной стратегии. Практическое занятие 1.3     | 2                   | 3                         |                                   |                              | 6                       |  |
| ПК-6:<br>ИД-ПК-6.2<br>ИД-ПК-6.3  | <b>Раздел II. Стратегический анализ бренда. Разработка стратегии развития бренда</b>               | <b>7</b>            | <b>15</b>                 |                                   |                              | <b>35</b>               | Формы текущего контроля по разделу II: устный опрос, тестирование, решение ситуационного задания   |
|  | Тема 2.1 Модели создания и управления брендами. Практическое занятие 2.1                           | 2                   | 3                         |                                   |                              | 7                       |  |
|  | Тема 2.2 Стратегический анализ бренда. Цели анализа. Источники информации Практическое занятие 2.2 | 2                   | 3                         |                                   |                              | 7                       |  |
|  | Тема 2.3 Капитал бренда. Практическое занятие 2.3  | 1                   | 3                         |                                   |                              | 7                       |  |
|  | Тема 2.4 Коммуникации бренда. Практическое занятие   | 1                   | 3                         |                                   |                              | 7                       |  |

| Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций | Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации  | Виды учебной работы |                           |                                   |                              | Самостоятельная работа, | Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости |
|--|--|---------------------|---------------------------|-----------------------------------|------------------------------|-------------------------|--|
|  |  | Контактная работа   |                           |                                   |                              |                         |  |
|  |  | Лекции, час         | Практические занятия, час | лабораторные работы/индивидуальны | Практическая подготовка, час |                         |  |
|  | 2.4  |                     |                           |                                   |                              |                         |  |
|  | Тема 2.5 Стратегии развития бренда во времени и его усиления. Практическое занятие 2.5                           | 1                   | 3                         |                                   |                              | 7                       |  |
| ПК-6:<br>ИД-ПК-6.2<br>ИД-ПК-6.3  | <b>Раздел III. Управление портфелем бренда</b>   | <b>9</b>            | <b>8</b>                  |                                   |                              | <b>29</b>               | Формы текущего контроля по разделу III: устный опрос, тестирование, выполнение ситуационного задания   |
|  | Тема 3.1 Портфель брендов: цели создания и общие принципы управления. Иерархия брендов. Практическое занятие 3.1 | 2                   | 2                         |                                   |                              | 7                       |  |
|  | Тема 3.2. Архитектура бренда. Оценка прибыльности портфеля брендов. Практическое занятие 3.2                     | 2                   | 2                         |                                   |                              | 7                       |  |
|  | Тема 3.3 Измерение капитала бренда. Практическое занятие 3.3   | 2                   | 2                         |                                   |                              | 7                       |  |
|  | Тема 3.4 Практическое применение методов оценки активов бренда. Практическое занятие 3.4                         | 3                   | 2                         |                                   |                              | 8                       |  |
|  | Экзамен  |                     |                           |                                   |                              |                         | Экзамен по билетам / электронное тестирование  |
|  | <b>ИТОГО за восьмой семестр</b>  | <b>22</b>           | <b>32</b>                 |                                   |                              | <b>82</b>               |  |

## 3.3. Краткое содержание учебной дисциплины

| № пп              | Наименование раздела и темы дисциплины  | Содержание раздела (темы)   |
|-------------------|---|---|
| <b>Раздел I</b>   | <b>Теоретические аспекты проблемы управления брендом</b>                                |   |
| Тема 1.1          | Роль брендов в деятельности компании.   | Роль брендов в деятельности компании. Базовые понятия брендинга и их взаимосвязь. Основные понятия.   |
| Тема 1.2          | Базовые понятия брендинга и их взаимосвязь.   | Функции брендов. Бренд и его роль в корпоративной стратегии.  |
| Тема 1.3          | Функции брендов. Бренд и его роль в корпоративной стратегии                             | Ключевые решения в области брендинга. Современные тенденции брендинга: частные бренды, краткосрочные бренды, «клановый» брендинг.   |
| <b>Раздел II</b>  | <b>Стратегический анализ бренда. Разработка стратегии создания и продвижения бренда</b> |   |
| Тема 2.1          | Модели создания и управления брендами.  | Проблемы создания и управления сильными брендами. Переход от модели бренд-менеджмента к модели бренд-лидерства..  |
| Тема 2.2          | Стратегический анализ бренда. Цели анализа.   | Цели анализа. Источники информации. Анализ потребителей: этнографические исследования, метод градуирования, декомпозиционный (conjoint) анализ, использование фокус-групп. Сегментация: метод 5W. Анализ брендов конкурентов: позиции конкурентов, анализ сильных и слабых сторон. Семиотический анализ |
| Тема 2.3          | Капитал бренда.   | Концепция капитала бренда Д.Аакера. Создание осведомленности о бренде. Идентичность бренда, модель планирования идентичности бренда Д.Аакера. Аспекты идентичности бренда. Ценность бренда, Формирование потребительского опыта.  |
| Тема 2.4          | Бренд - коммуникации  | Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов  |
| Тема 2.5          | Стратегии развития бренда во времени и его усиления.                                    | Управление брендами с помощью концепции жизненного цикла товара. Изменение идентичности бренда: развитие идентичности, расширение идентичности. Принцип постоянства во времени. Перепозиционирование брендов. Расширение бренда   |
| <b>Раздел III</b> | <b>Управление портфелем бренда</b>  |   |
| Тема 3.1          | Портфель брендов: цели создания и общие принципы управления. Иерархия брендов.          | Портфель брендов: цели создания и общие принципы управления. Иерархия брендов.  |
| Тема 3.2          | Архитектура бренда. Оценка прибыльности портфеля брендов.                               | Архитектура бренда. Оценка прибыльности портфеля брендов.   |

|          |  |  |
|----------|--|--|
| Тема 3.3 | Измерение капитала бренда.                             | Аудит бренда. Оценка ценности активов бренда   |
| Тема 3.4 | Практическое применение методов оценки активов бренда. | Направления практического использования оценки капитала бренда. Связь капитала бренда с акционерной стоимостью компании. |

#### 3.4. Организация самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студента – обязательная часть образовательного процесса, направленная на развитие готовности к профессиональному и личностному самообразованию, на проектирование дальнейшего образовательного маршрута и профессиональной карьеры.

Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине организована как совокупность аудиторных и внеаудиторных занятий и работ, обеспечивающих успешное освоение дисциплины.

Аудиторная самостоятельная работа обучающихся по дисциплине выполняется на учебных занятиях под руководством преподавателя и по его заданию. Аудиторная самостоятельная работа обучающихся входит в общий объем времени, отведенного учебным планом на аудиторную работу, и регламентируется расписанием учебных занятий.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся – планируемая учебная, научно-исследовательская, практическая работа обучающихся, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия, расписанием учебных занятий не регламентируется.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся включает в себя:

- подготовку к лекциям, практическим занятиям и экзамену;
- изучение учебных пособий;
- изучение теоретического и практического материала по рекомендованным источникам;
- выполнение индивидуальных заданий;
- подготовка к промежуточной аттестации в течение семестра;

Самостоятельная работа обучающихся с участием преподавателя в форме иной контактной работы предусматривает групповую и индивидуальную работу с обучающимися и включает в себя:

- проведение индивидуальных и групповых консультаций по отдельным темам/разделам дисциплины;
- проведение консультаций перед экзаменом по необходимости.

Перечень разделов/тем/, полностью или частично отнесенных на самостоятельное изучение с последующим контролем:

| № пп     | Наименование раздела, выносимые на самостоятельное изучение | Задания для самостоятельной работы | Виды и формы контрольных мероприятий (учитываются при проведении текущего контроля) | Трудоемкость, час |
|----------|---|------------------------------------|---|-------------------|
| Раздел I | Теоретические аспекты проблемы управления брендом           |                                    |   |                   |

|                   |   |                                      |  |          |
|-------------------|---|--------------------------------------|--|----------|
| Тема 1.1          | Роль брендов в деятельности компании.   | подготовить информационное сообщение | устное собеседование по результатам выполненной работы | <b>6</b> |
| Тема 1.2          | Базовые понятия брендинга и их взаимосвязь.   | подготовить информационное сообщение | устное собеседование по результатам выполненной работы | <b>6</b> |
| Тема 1.3          | Функции брендов. Бренд и его роль в корпоративной стратегии                             | подготовить информационное сообщение | устное собеседование по результатам выполненной работы | <b>6</b> |
| <b>Раздел II</b>  | <b>Стратегический анализ бренда. Разработка стратегии создания и продвижения бренда</b> |                                      |  |          |
| Тема 2.1          | Модели создания и управления брендами.  | подготовить информационное сообщение | устное собеседование по результатам выполненной работы | <b>7</b> |
| Тема 2.2          | Стратегический анализ бренда. Цели анализа.   | подготовить информационное сообщение | устное собеседование по результатам выполненной работы | <b>7</b> |
| Тема 2.3          | Капитал бренда.   | подготовить информационное сообщение | устное собеседование по результатам выполненной работы | <b>7</b> |
| Тема 2.4          | Бренд-коммуникации  | подготовить информационное сообщение | устное собеседование по результатам выполненной работы | <b>7</b> |
| Тема 2.5          | Стратегии развития бренда во времени и его усиления.                                    | подготовить информационное сообщение | устное собеседование по результатам выполненной работы | <b>7</b> |
| <b>Раздел III</b> | <b>Управление портфелем бренда</b>  |                                      |  |          |
| Тема 3.1          | Портфель брендов: цели создания и общие принципы управления. Иерархия брендов.          | подготовить информационное сообщение | устное собеседование по результатам выполненной работы | <b>7</b> |
| Тема 3.2          | Архитектура бренда. Оценка прибыльности портфеля брендов.                               | подготовить информационное сообщение | устное собеседование по результатам выполненной работы | <b>7</b> |
| Тема 3.3          | Измерение капитала бренда.  | подготовить информационное сообщение | устное собеседование по результатам выполненной работы | <b>7</b> |
| Тема 3.4          | Практическое применение методов оценки активов бренда.                                  | подготовить информационное сообщение | устное собеседование по результатам выполненной работы | <b>8</b> |

### 3.5. Применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

Реализация программы учебной дисциплины с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий регламентируется действующими локальными актами университета.

Учебная деятельность частично проводится на онлайн-платформе за счет применения учебно-методических электронных образовательных ресурсов:

| <b>использование ЭО и ДОТ</b> | <b>использование ЭО и ДОТ</b> | <b>объем, час</b> | <b>включение в учебный процесс</b>           |
|-------------------------------|-------------------------------|-------------------|--|
| смешанное обучение            | Лекции                        | 22                | в соответствии с расписанием учебных занятий |
|                               | Практические занятия          |                   |  |
|                               | Зачет                         |                   |  |

#### 4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ, СИСТЕМА И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ

4.1. Соотнесение планируемых результатов обучения с уровнями сформированности компетенций.

| Уровни сформированности компетенции(-й) | Итоговое количество баллов в 100-балльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации | Оценка в пятибалльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации | Показатели уровня сформированности |                                       |   |
|---|---|---|------------------------------------|---------------------------------------|---|
|   |   |   | универсальной(-ых) компетенции(-й) | общепрофессиональной(-ых) компетенций | профессиональной(-ых) компетенции(-й)   |
|   |   |   |                                    |                                       | ПК-6:<br>ИД-ПК-6.2<br>ИД-ПК-6.3   |
| высокий                                 | 85 – 100  | отлично   |                                    |                                       | Обучающийся:<br>– исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет связывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения;<br>– дополняет теоретическую информацию сведениями профессионального и исследовательского характера; |

|            |         |                   |  |  |  |
|------------|---------|-------------------|--|--|--|
|            |         |                   |  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе;</li> <li>– дает развернутые, исчерпывающие, профессионально грамотные ответы на вопросы, в том числе, дополнительные.</li> </ul>  |
| повышенный | 65 – 84 | хорошо            |  |  | <p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– достаточно подробно, грамотно и по существу излагает изученный материал, приводит и раскрывает в тезисной форме основные понятия;</li> <li>– анализирует теоретические положения брендинга, управления брендами;</li> <li>– допускает единичные негрубые ошибки;</li> <li>– достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</li> </ul> |
| базовый    | 41 – 64 | удовлетворительно |  |  | <p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– демонстрирует теоретические знания основного учебного</li> </ul>  |

|        |        |                     |   |  |   |
|--------|--------|---------------------|---|--|---|
|        |        |                     |   |  | <p>материала дисциплины в объеме, необходимом для дальнейшего освоения ОПОП;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами;</li> <li>– демонстрирует фрагментарные знания основной учебной литературы по дисциплине Управление брендом.</li> </ul> |
| низкий | 0 – 40 | неудовлетворительно | <p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– демонстрирует фрагментарные знания теоретического и практического материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации;</li> <li>– испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками, приёмами и терминологией.</li> </ul> |  |   |

## 5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ, ВКЛЮЧАЯ САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

При проведении контроля самостоятельной работы обучающихся, текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине «Брендинг в проектном управлении» проверяется уровень сформированности у обучающихся компетенций и запланированных результатов обучения по дисциплине, указанных в разделе 2 настоящей программы.

### 5.1. Формы текущего контроля успеваемости, примеры типовых заданий:

| № пп | Формы текущего контроля   | Примеры типовых заданий  | Формируемые компетенции         |
|------|---|--|---------------------------------|
| 1    | Устный опрос по разделу «Теоретические аспекты проблемы управления брендом» | 1. Дайте определение бренду, брендингу.<br>2. Характеристики сильных брендов.<br>3. Ключевые решения в области брендинга.<br>4. Современные тенденции брендинга: частные бренды, краткосрочные бренды, «клановый» брендинг.<br>5. Модели создания и управления брендами: 5I, S-brands, стратегическая модель Л. де Чернатони.  | ПК-6:<br>ИД-ПК-6.2<br>ИД-ПК-6.3 |
| 2    | Тестирование по разделу «Теоретические аспекты проблемы управления брендом» | При ответе на вопрос выбирайте один вариант, который является правильным.<br><b>1. Название, понятие, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенная для идентификации предлагаемых продавцом товаров и услуг - ...</b><br><b>2. Что завершает коммуникационный процесс бренда -</b><br>- обратная связь<br>- декодирование информации о товаре<br>- получатель торговой марки<br><b>3. К критериям оценки известности марки относятся -</b><br>- позиционирование<br>- причина покупки<br>- уровень вспоминаемости | ПК-6:<br>ИД-ПК-6.2<br>ИД-ПК-6.3 |

| №<br>пп | Формы текущего контроля          | Примеры типовых заданий   | Формируемые компетенции         |
|---------|----------------------------------|---|---------------------------------|
|         |                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- мотивы покупки</li> <li>- присутствие в памяти</li> <li><b>4. Поиск, отвечающий интересам брендовой позиции в умах потребителей – это...</b></li> <li>- формирование имиджа бренда</li> <li>- позиционирование бренда</li> <li><b>5. Какие три группы критериев отбора имени торговой марки существуют -</b></li> <li>- юридические, содержательные, фонетические</li> <li>- юридические, содержательные, лексикологические</li> <li>- юридические, лингвистические, процессуальные</li> <li>- содержательные, лингвистические, юридические</li> <li><b>6. Назовите виды брендов, встречающихся на практике -</b></li> <li>- бренд «рычаг» <span style="float: right;">- бренд «звезда»</span></li> <li>- бренд «трудный ребенок» <span style="float: right;">- бренд «дойная корова»</span></li> <li><b>7. Какие существуют культуры брендинга</b></li> <li>- индо-европейские <span style="float: right;">- европейские</span></li> <li>- американские <span style="float: right;">- азиатские</span></li> </ul> |                                 |
| 3       | Выполнение ситуационного задания | <p style="text-align: center;"><b>Кейс 1. Прыжки в высоту</b></p> <p>Батут — это не только детская забава. Прыжки на спортивном батуте с 2000 года входят в программу летних Олимпийских игр. Считается, что этот спорт позволяет развивать вестибулярный аппарат, координацию движений (не повреждая связки, коленные суставы и позвоночник). «Для меня главная прелесть батута в том, что выполнять на нем акробатические трюки может научиться любой человек»,— говорит Наталья Парамонова, управляющий директор . По ее словам, этот снаряд идеально подходит для общего укрепления организма. Но главное — заниматься на батуте не так скучно, как,</p>  | ПК-6:<br>ИД-ПК-6.2<br>ИД-ПК-6.3 |

| №<br>пп | Формы текущего контроля | Примеры типовых заданий  | Формируемые компетенции |
|---------|-------------------------|--|-------------------------|
|         |                         | <p>например, плавать в бассейне от одного бортика к другому или крутить педали на велотренажере.</p> <p>В Москве сегодня работают два фитнес-центра для занятий на профессиональном батуте — «Батут-сити» у станции метро «Авиамоторная» и «На батуте» на «Автозаводской». «Батут-сити» — небольшой спортивный клуб, компания арендует зал площадью около 120 кв. м. Помимо трех батутов, в зале есть маты, шведские стенки, гимнастические мячи — они необходимы для разминки.</p> <p>По словам Натальи Парамоновой, спустя год с небольшим после открытия клуб вышел на операционную прибыль. Однако сегодня его главная проблема — не слишком состоятельная клиентура. Основная аудитория, примерно 70%, — молодые люди до 25 лет, и они не готовы тратить на занятия много денег. «Нам же очень хочется заполучить клиентов, которые покупают абонементы в фитнес-клубы, — говорит Парамонова. — Например, людей, желающих похудеть». По ее словам, за одну часовую тренировку на батуте можно сбросить от 1,5 до 4 кг. «Мы всех клиентов регулярно взвешиваем до тренировки и после, — говорит она. — И люди сами видят результат, даже фотографии у нас на сайте размещают: как они выглядели до занятий и как после».</p> <p>Проблема в том, что ценить батут клиенты начинают уже после того, как попробовали на нем позаниматься. Однако привлечь в клуб новых посетителей непросто.</p> <p><b>Дорогое удовольствие</b></p> <p>«Батут-сити» сложно конкурировать с фитнес-центрами, которые предлагают более широкий диапазон услуг. При этом их расценки сопоставимы. Так, летом прошлого года, когда у всех спортивных заведений наступил сезонный провал, владельцы клуба запустили акцию: полугодовой абонемент с безлимитным посещением продавался за 30 тыс. руб. К слову, за такие же деньги можно</p> |                         |

| №<br>пп | Формы текущего контроля | Примеры типовых заданий  | Формируемые компетенции |
|---------|-------------------------|--|-------------------------|
|         |                         | <p>приобрести годовой абонемент в фитнес-центр средней руки с разнообразными тренажерами и бассейном.</p> <p>Обычно «Батут-сити» продает абонементы на восемь групповых занятий в месяц, цикл утренних часовых тренировок стоит 3,2 тыс. руб., дневных — 4 тыс., вечерних — 5,7 тыс. У конкурента — центра «На батуте» расценки выше: вечерний абонемент на восемь уроков стоит 7,5 тыс. руб., но тренировка продолжается полтора часа.</p> <p>Наталья Парамонова считает уровень цен в своем заведении оправданным. В группе не больше шести человек, занятия проводит тренер. «У нас человек не предоставлен сам себе, иначе он будет тупо прыгать. Надо показывать ему новые элементы, учить выполнять их правильно», — говорит управляющий директор.</p> <p>Все тренеры клуба — мастера спорта по спортивной акробатике, некоторые — мастера международного класса. Они готовы обучать разным фигурам: сальто, двойное сальто, сальто углом, бланж, пируэты, переворот и др. Уроки на батуте могут включать танцевальные элементы, силовую и акробатическую программы. По словам Парамоновой, чтобы научиться выполнять весь комплекс акробатических элементов, доступных любителю, потребуется в среднем восемь месяцев (при двух занятиях в неделю). Иными словами, «зацепить» потенциального клиента можно надолго.</p> <p>Однако загрузка «Батут-сити» пока составляет примерно 60%. Идти на снижение цен ради увеличения потока клуб не готов.</p> <p><b>Экстремалы против толстосумов</b></p> <p>Когда «Батут-сити» только открывался, компания обошлась без массивной рекламы — разместили лишь щит на станции метро «Авиамоторная». Дальше сработало сарафанное радио. В итоге в клуб потянулась молодежь, занимающаяся экстремальными видами спорта. Это подготовленная и благодарная клиентура, которая прекрасно знает, для чего можно использовать батут. Но молодые люди не</p> |                         |

| №<br>пп | Формы текущего контроля | Примеры типовых заданий   | Формируемые компетенции |
|---------|-------------------------|---|-------------------------|
|         |                         | <p>отличаются постоянством и клуб посещают время от времени. Как правило, они выбирают недорогую программу «Свободный полет», которая подразумевает разовое посещение за 400 руб. в час без тренера. В то время как один урок с тренером обходится в 600 руб. в час днем и 800 руб. вечером. «Нам невыгодно продавать разовые занятия без услуг тренера,— объясняет Парамонова.— Возможно, стоит принять волевое решение и их отменить. Но пока отказаться от них мы не можем — это привело бы к потере аудитории».</p> <p>Переманивать более состоятельную клиентуру у фитнес-клубов пока у «Батут-сити» не получается. «Я уже отчаялась донести до людей, которые безуспешно пытаются похудеть, что батут — идеальный снаряд для сброса веса»,— рассказывает Парамонова. Другой потенциальной аудиторией могли бы стать дачники. «Сейчас многие покупают любительские батуты для дач, а что делать на них, не знают. Мы могли бы их научить, даже готовы разработать индивидуальную программу тренировок»,— говорит управляющий директор. Но как выйти на дачников, тоже не очень понятно.</p> <p>Маркетинговый бюджет «Батут-сити» ограничен: клуб не может себе позволить тратить более 30 тыс. руб. в месяц на рекламу. В основном компания продвигает себя бесплатно — создала группы в популярных социальных сетях «<b>В контакте</b>» и . Например, участники «В контакте» могут разместить в группе «Батут-сити» свою фотографию, запечатлев себя во время занятий каким-либо активным видом спорта, и получить в подарок бесплатное занятие в клубе. Компания также разыгрывает абонементы на разовые занятия на радио . Наконец, в журнале «<b>Красота и здоровье</b>» вышли несколько статей о пользе занятий на батуте, подготовленных с помощью тренеров клуба.</p> <p>Но, как признается Наталья Парамонова, все эти методы не слишком эффективны — большей частью они работают на все ту же</p> |                         |

| №<br>пп | Формы текущего контроля | Примеры типовых заданий   | Формируемые компетенции |
|---------|-------------------------|---|-------------------------|
|         |                         | <p>молодежную аудиторию.</p> <p><b>В тесноте</b><br/>         Проблемы «Батут-сити» усугубляются еще и тем, что помещение у клуба небольшое, и возможностей его расширить нет. Это даже не фитнес-центр, а скорее фитнес-студия — всего один зал с тремя батутами. Максимальное количество людей, которые могут заниматься одновременно, — шесть (трое прыгают, остальные в это время делают упражнения на растяжку, кувырки и др.).</p> <p>Сейчас, пока загрузка клуба неполная, профессионалы занимаются в одно время, а менее спортивная публика — в другое. Но в дальнейшем нехватка места может стать тормозом для развития компании. «Я просто не представляю, как одновременно проводить занятия для экстремалов, которые крутят двойное сальто, и людей, пришедших для того, чтобы сбросить вес», — говорит Парамонова.</p> <p>Небольшое помещение накладывает и другие ограничения для привлечения «дорогих» клиентов. Так, здесь слишком мало дополнительных услуг: невозможно открыть ни фитнес-кафе, ни сауну с бассейном. Душ, раздевалка со шкафчиками — вот практически и все, кроме самих занятий, что может предложить своим клиентам «Батут-сити». Перепланировка зала, уменьшение его площади ради создания зоны отдыха для посетителей — для компании не выход. «Сегодня размеры зала оптимальны, если же пожертвовать площадями в пользу зон отдыха, то заниматься будет некомфортно», — объясняет Наталья Парамонова.</p> <p>Единственная дополнительная услуга, которую сейчас планируется ввести, — продажа немудреной «батутной» экипировки: чешки, налокотники, наколенники. Но это вряд ли существенно увеличит доходы клуба.</p> <p>Правда, есть еще один способ повысить доходность — организовывать в «Батут-сити» праздники. Например, сегодня в клубе</p> |                         |

| №<br>пп | Формы текущего контроля | Примеры типовых заданий  | Формируемые компетенции |
|---------|-------------------------|--|-------------------------|
|         |                         | <p>каждую субботу проводят детские дни рождения. Дети развлекаются под присмотром тренера и выполняют несложные прыжки. Это двухчасовое мероприятие для группы не более 12 человек, стоимость аренды зала — 7 тыс. руб. Как говорит Парамонова, услуга востребована. Но широко заниматься праздниками или проводить корпоративные мероприятия в «Батут-сити» не хотят. Во-первых, для Натальи Парамоновой важно, чтобы студия имела имидж спортивного, а не развлекательного центра. Во-вторых, конкурировать с многофункциональными развлекательными комплексами будет еще сложнее, чем с фитнес-клубами. Наконец, задача «Батут-сити» — получить клиентов, посещающих клуб регулярно, а не приходящих на разовые мероприятия.</p> <p>Как же привлечь в «Батут-сити» не только молодежь, но и состоятельных людей, которым кажутся слишком скучными занятия в фитнес-центрах? Стоит ли отказаться от предоставления недорогих услуг? Можно ли совместить под одной крышей занятия для экстремалов и для более солидной аудитории? Как сделать это с наименьшими потерями?</p> |                         |

## 5.2. Критерии, шкалы оценивания текущего контроля успеваемости:

| Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия) | Критерии оценивания  | Шкалы оценивания     |                      |
|--|--|----------------------|----------------------|
|  |  | 100-балльная система | Пятибалльная система |
| Устный опрос   | Обучающийся в ходе опроса продемонстрировал глубокие знания сущности проблемы, были даны, полные ответы на все вопросы |                      | 5                    |

| Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия) | Критерии оценивания   | Шкалы оценивания     |                      |                 |
|--|---|----------------------|----------------------|-----------------|
|  |   | 100-балльная система | Пятибалльная система |                 |
|  | Обучающийся правильно рассуждает, дает верные ответы, однако, допускает незначительные неточности   |                      | 4                    |                 |
|  | Обучающийся слабо ориентируется в материале, плохо владеет профессиональной терминологией.  |                      | 3                    |                 |
|  | Обучающийся в ходе опроса не смог дать правильные ответы на поставленные вопросы.   |                      | 2                    |                 |
| Ситуационное задание   | Задание выполнено полностью. Возможно наличие одной неточности или описки, не являющиеся следствием незнания или непонимания выполненной работы. Обучающийся показал полный объем знаний, умений в освоении пройденной темы в рамках ситуационного задания.   |                      | 5                    |                 |
|  | Задание выполнено полностью, но допущена ошибка в анализе или выводах   |                      | 4                    |                 |
|  | Допущены ошибки при выполнении задания и в интерпретации полученных результатов   |                      | 3                    |                 |
|  | Работа не выполнена.  |                      | 2                    |                 |
| Тест   | <p>За выполнение каждого тестового задания испытуемому выставляются баллы.</p> <p>Номинальная шкала предполагает, что за правильный ответ к каждому заданию выставляется один балл, за не правильный — ноль. В соответствии с номинальной шкалой, оценивается всё задание в целом, а не какая-либо из его частей.</p> <p>Рекомендуемое процентное соотношение баллов и оценок по пятибалльной системе. Например:</p> <p>«2» - равно или менее 40%</p> <p>«3» - 41% - 64%</p> <p>«4» - 65% - 84%</p> <p>«5» - 85% - 100%</p> |                      | 5                    | 85% - 100%      |
|  |   |                      | 4                    | 65% - 84%       |
|  |   |                      | 3                    | 41% - 64%       |
|  |   |                      | 2                    | 40% и менее 40% |

## 5.3. Промежуточная аттестация:

| Форма промежуточной аттестации                | Типовые контрольные задания и иные материалы для проведения промежуточной аттестации:  | Формируемые компетенции                  |
|---|--|--|
| <p>Экзамен:<br/>в устной форме по билетам</p> | <p>Билет № 1<br/>Вопрос 1. Сущность и значение бренд-коммуникации.<br/><br/>Вопрос 2. Характеристика сильного бренда</p> <p>Билет № 2<br/>Вопрос 1. Как капитал бренда создает ценность для фирмы/потребителя?<br/>Вопрос 2. Какие элементы включает в себя стратегический анализ бренда?</p> <p>Билет № 3<br/>Вопрос 1. Причины отличия качества бренда и воспринимаемого качества бренда.<br/>Вопрос 2. Каковы составляющие капитала бренда.</p> <p>Билет № 4<br/>Вопрос 1. Частные бренды: каковы выгоды торговцев, производителей и потребителей?<br/>Вопрос 2. Какие цели преследует фирма при создании портфеля брендов?</p> <p>Билет № 5<br/>Вопрос 1. Каковы основные принципы стратегии создания ассортиментных брендов?<br/>Вопрос 2. Совместный брендинг: доводы «за» и «против».</p> | <p>ПК-6:<br/>ИД-ПК-6.2<br/>ИД-ПК-6.3</p> |
| <p>Экзамен:<br/>Компьютерное тестирование</p> | <p>Вариант 1</p> <p><b>8. Название, понятие, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенная для идентификации предлагаемых продавцом товаров и услуг - ...</b></p> <p><b>9. Что завершает коммуникационный процесс бренда -</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- обратная связь</li> <li>- декодирование информации о товаре</li> </ul>   | <p>ПК-6:<br/>ИД-ПК-6.2<br/>ИД-ПК-6.3</p> |



**потребитель, не относят –**

- внешнюю среду,
- ценностные ориентации личности,
- мотивационно-потребностные свойства личности,
- отношение потребителя к другим брендам.

**19. Активы марки + другие нематериальные активы – стоимость марки – величина инвестированного капитала =**

- осязаемые особенности бренда,
- надежность марки,
- денежное выражение ценности марки для предприятия,
- позиционирование марки.

**20. Дополните недостающие этапы процесса позиционирования бренда**

- 1 анализ товара и рынка,
- 2 ... (изучение конкурентов),
- 3 сегментирование,
- 4 сравнительный анализ,
- 5 ... (формирование позиции бренда).

**21. Срок жизни торговой марки ограничен -**

- жизненным циклом товара,
- качеством исполнения и благосклонностью потребителей,
- жизненным циклом предприятия.

**22. Если бренд не отражает интересы и потребности общества, то у него отсутствует**

- политическая ценность,
- социальная ценность,
- потребительская ценность.

**23. Франчайзинг – это**

- соглашение поставить, продать товар или принять поставку (купить товар в определенном количестве по цене, оговоренной при заключении контракта,) в будущем, в обозначенный в контакте срок.
- смешанная форма крупного и мелкого предпринимательства, при которой крупные корпорации заключают договор с мелкими фирмами, «дочерними» компаниями, бизнесменами на право, привелегию действовать от имени корпорации.

**24. Брендинг – это**

- деятельность по формированию и развитию бренда,
- информация об особенностях бренда,
- способность информационных сообщений бренда убеждать о выгодах и качестве продукции.

**25. Информация об особенностях бренда вызывает в восприятии потребителя ... признаки отличия**

- цветные, черно-белые,
- материальные – нематериальные,
- осязаемые – неосязаемые.

**26. Процесс формирования стратегии управления активами бренда состоит из следующих этапов. Расставьте в логической последовательности:**

1. позиционирование бренда,
2. расширение бренда,
3. формирование коммуникаций,
4. развитие каналов распределения,
5. ценообразование бренда.

**27. Марочная цена – это...**

- рыночная цена при таком состоянии спроса и предложения, когда складывается рынок покупателя,
- средняя цена товарной единицы, статистический показатель движения цен в международной торговле,
- надбавка (премия) к цене, которую рынок готов заплатить за марочный продукт по сравнению с безымянным.

**28. Стоимость торговой марки –**

- это денежное выражение текущих затрат на ее формирование и функционирование,
- стоимость товаров, жизненных благ, услуг, необходимых человеку, семье для жизни, исчисленных в действующих ценах,

**29. Методы оценки марочного капитала –**

- шкальный метод оценки,
- метод вычисления затрат на замещение бренда,
- метод сравнительного анализа.

|  |  |  |
|--|--|--|
|  | <p>- метод дополнительного дохода.</p> <p><b>30. Факторы, способствующие популярности и продвижению отечественных брендов -</b></p> <p>- фактор насыщения рынка товарами,<br/> - рост недоверия к дешевым товарам зарубежных производителей,<br/> - простота в произношении,<br/> - рост национального самосознания.</p> |  |
|--|--|--|

5.4. Критерии, шкалы оценивания промежуточной аттестации учебной дисциплины:

| Форма промежуточной аттестации                | Критерии оценивания  | Шкалы оценивания     |                      |
|---|--|----------------------|----------------------|
| Наименование оценочного средства              |  | 100-балльная система | Пятибалльная система |
| <p>Экзамен:<br/>компьютерное тестирование</p> | <p>За выполнение каждого тестового задания испытуемому выставляются баллы.<br/>Номинальная шкала предполагает, что за правильный ответ к каждому заданию выставляется один балл, за неправильный — ноль. В соответствии с номинальной шкалой, оценивается всё задание в целом, а не какая-либо из его частей.<br/>«2» - равно или менее 40%<br/>«3» - 41% - 64%<br/>«4» - 65% - 84%<br/>«5» - 85% - 100%</p>   | 5                    | 85% - 100%           |
|   |  | 4                    | 65% - 84%            |
|   |  | 3                    | 41% - 64%            |
|   |  | 2                    | 40% и менее 40%      |
| <p>Экзамен:<br/>в устной форме по билетам</p> | <p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– демонстрирует знания отличающиеся глубиной и содержательностью, дает полный исчерпывающий ответ, как на основные вопросы билета, так и на дополнительные;</li> <li>– свободно владеет научными понятиями, ведет диалог и вступает в научную дискуссию;</li> <li>– способен к интеграции знаний по определенной теме, структурированию ответа, к анализу положений существующих</li> </ul> |                      | 5                    |

| Форма промежуточной аттестации   | Критерии оценивания   | Шкалы оценивания     |                      |
|----------------------------------|---|----------------------|----------------------|
| Наименование оценочного средства |   | 100-балльная система | Пятибалльная система |
|                                  | <p>теорий, научных школ, направлений по вопросу билета;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– логично и доказательно раскрывает проблему, предложенную в билете;</li> <li>– свободно выполняет практические задания повышенной сложности, предусмотренные программой, демонстрирует системную работу с основной и дополнительной литературой. Ответ не содержит фактических ошибок и характеризуется глубиной, полнотой, уверенностью суждений, иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики.</li> </ul>  |                      |                      |
|                                  | <p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– показывает достаточное знание учебного материала, но допускает несущественные фактические ошибки, которые способен исправить самостоятельно, благодаря наводящему вопросу;</li> <li>– недостаточно раскрыта проблема по одному из вопросов билета;</li> <li>– недостаточно логично построено изложение вопроса;</li> <li>– успешно выполняет предусмотренные в программе практические задания средней сложности, активно работает с основной литературой,</li> <li>– демонстрирует, в целом, системный подход к решению практических задач, к самостоятельному пополнению и обновлению знаний в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.</li> </ul> <p>В ответе раскрыто, в основном, содержание билета, имеются неточности при ответе на дополнительные вопросы.</p> |                      | 4                    |
|                                  | Обучающийся:  |                      | 3                    |

| Форма промежуточной аттестации   | Критерии оценивания   | Шкалы оценивания     |                      |
|----------------------------------|---|----------------------|----------------------|
| Наименование оценочного средства |   | 100-балльная система | Пятибалльная система |
|                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– показывает знания фрагментарного характера, которые отличаются поверхностностью и малой содержательностью, допускает фактические грубые ошибки;</li> <li>– не может обосновать закономерности и принципы, объяснить факты, нарушена логика изложения, отсутствует осмысленность представляемого материала, представления о межпредметных связях слабые;</li> <li>– справляется с выполнением практических заданий, предусмотренных программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, допускает погрешности и ошибки при теоретических ответах и в ходе практической работы.</li> </ul> <p>Содержание билета раскрыто слабо, имеются неточности при ответе на основные и дополнительные вопросы билета, ответ носит репродуктивный характер. Неуверенно, с большими затруднениями решает практические задачи или не справляется с ними самостоятельно.</p> |                      |                      |
|                                  | <p><b>НАПРИМЕР:</b><br/> Обучающийся, обнаруживает существенные пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий.<br/> На большую часть дополнительных вопросов по содержанию экзамена затрудняется дать ответ или не дает верных ответов.</p>  |                      | 2                    |

### 5.5. Система оценивания результатов текущего контроля и промежуточной аттестации.

Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.

| Форма контроля                     | 100-балльная система | Пятибалльная система  |
|------------------------------------|----------------------|---|
| Текущий контроль:                  |                      |   |
| - устный опрос                     |                      | 2 – 5 или зачтено/не зачтено                                  |
| - защита лабораторных работ        |                      | 2 – 5 или зачтено/не зачтено                                  |
| - тестирование                     |                      | 2 – 5 или зачтено/не зачтено                                  |
| <b>Итого за семестр</b><br>экзамен |                      | отлично<br>хорошо<br>удовлетворительно<br>неудовлетворительно |

## 6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Реализация программы предусматривает использование в процессе обучения следующих образовательных технологий:

- проблемная лекция;
- проведение интерактивных лекций;
- групповых дискуссий;
- преподавание дисциплин в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований;
- поиск и обработка информации с использованием сети Интернет;
- дистанционные образовательные технологии;
- применение электронного обучения;
- просмотр учебных фильмов с их последующим анализом;
- использование на лекционных занятиях видеоматериалов и наглядных пособий;
- самостоятельная работа в системе компьютерного тестирования;
- обучение в сотрудничестве (командная, групповая работа);

## 7. ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА

Практическая подготовка в рамках учебной дисциплины реализуется при проведении лабораторных работ с будущей профессиональной деятельностью.

Проводятся отдельные занятия лекционного типа, которые предусматривают передачу учебной информации обучающимся, которая необходима для последующего выполнения практической работы.

## 8. ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ<sup>1</sup>

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов используются подходы, способствующие созданию безбарьерной образовательной среды: технологии дифференциации и индивидуального обучения, применение соответствующих методик по работе с инвалидами, использование средств дистанционного общения, проведение дополнительных индивидуальных консультаций по изучаемым теоретическим

<sup>1</sup> При необходимости раздел может быть дополнен особыми условиями для обучения лиц с ОВЗ с учетом специфики учебной дисциплины.

вопросам и практическим занятиям, оказание помощи при подготовке к промежуточной аттестации.

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения.

Учебные и контрольно-измерительные материалы представляются в формах, доступных для изучения студентами с особыми образовательными потребностями с учетом нозологических групп инвалидов:

Для подготовки к ответу на практическом занятии, студентам с ограниченными возможностями здоровья среднее время увеличивается по сравнению со средним временем подготовки обычного студента.

Для студентов с инвалидностью или с ограниченными возможностями здоровья форма проведения текущей и промежуточной аттестации устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).

Промежуточная аттестация по дисциплине может проводиться в несколько этапов в форме рубежного контроля по завершению изучения отдельных тем дисциплины. При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся создаются, при необходимости, фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

## 9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материально-техническое обеспечение дисциплины при обучении с использованием традиционных технологий обучения.

| <p><b>Наименование учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортзалов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.</b></p> | <p><b>Оснащенность учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортивных залов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.</b></p>  |
|--|---|
| <p><i>119071, г. Москва, Садовническая ул., д. 35</i></p>  |   |
| <p>аудитории для проведения занятий лекционного типа</p>   | <p>комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– ноутбук;</li> <li>– проектор</li> </ul>  |
| <p>аудитории для проведения лабораторных занятий, занятий по практической подготовке, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации</p>    | <p>комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– ноутбук,</li> <li>– проектор</li> <li>– доска меловая;</li> <li>– технические средства обучения, служащие</li> </ul> |

|   |   |
|---|---|
| <b>Наименование учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортзалов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.</b> | <b>Оснащенность учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортивных залов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.</b> |
|   | для представления учебной информации большой аудитории  |
| <b>Помещения для самостоятельной работы обучающихся</b>   | <b>Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся</b>  |
| читальный зал библиотеки:   | – компьютерная техника;<br>подключение к сети «Интернет»  |

Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины при обучении с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

| <b>Необходимое оборудование</b>  | <b>Параметры</b>                | <b>Технические требования</b>  |
|--|---------------------------------|--|
| Персональный компьютер/<br>ноутбук/планшет,<br>камера,<br>микрофон,<br>динамики,<br>доступ в сеть Интернет | Веб-браузер                     | Версия программного обеспечения не ниже: Chrome 72, Opera 59, Firefox 66, Edge 79, Яндекс.Браузер 19.3 |
|  | Операционная система            | Версия программного обеспечения не ниже: Windows 7, macOS 10.12 «Sierra», Linux                        |
|  | Веб-камера                      | 640x480, 15 кадров/с   |
|  | Микрофон                        | любой  |
|  | Динамики (колонки или наушники) | любые  |
|  | Сеть (интернет)                 | Постоянная скорость не менее 192 кБит/с  |

Технологическое обеспечение реализации программы осуществляется с использованием элементов электронной информационно-образовательной среды университета.

6. \_\_\_\_\_ **УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ  
ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

7. \_\_\_\_\_

8. \_\_\_\_\_

9. \_\_\_\_\_

**Таблица 8**

| №<br>п/<br>п  | Автор(ы)      | Наименование издания   | Вид издания<br>(учебник,<br>УП, МП и<br>др.) | Издательство            | Год<br>изда<br>ния | Адрес сайта ЭБС<br>или электронного ресурса   | Количество<br>экземпляров в<br>библиотеке<br>Университета |
|---|---------------|--|--|-------------------------|--------------------|---|---|
| 1   | 2             | 3  | 4  | 5                       | 6                  | 7   | 8   |
| <b>9.1 Основная литература, в том числе электронные издания</b>       |               |  |  |                         |                    |   |   |
| 1   | Музыкант В.П. | Брендинг: Управление брендом   | Учебное пособие                              | М.: ИНФРА - М           | 2021               | <a href="http://znanium.com/catalog/product/465497">http://znanium.com/catalog/product/465497</a>           |   |
| 2   | Кузьмина О.Г. | Бренд-менеджмент   | Учебное пособие                              | М.:РИОР:ИНФРА-М         | 2018               | <a href="http://www.dx.doi.org/10.12737/21301">www.dx.doi.org/10.12737/21301</a> .                          |   |
| 3   | Годин А.М.    | Брендинг   | Учебное пособие                              | М.:Дашков и К           | 2020               | <a href="http://znanium.com/catalog/product/329358">http://znanium.com/catalog/product/329358</a>           |   |
| 4.  | Ивашенко Н.С. | Товарная политика текстильного предприятия                                 | Учебник                                      | М.: НИЦ ИНФРА-М, МГУДТ  | 2015               | <a href="http://znanium.com/catalog/product/475217">http://znanium.com/catalog/product/475217</a>           |   |
| 5.  | Шарков Ф.И.   | Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилэйшнз, брендинг           | Учебное пособие                              | М.: М.:Дашков и К       | 2019               | <a href="http://znanium.com/catalog/product/342869">http://znanium.com/catalog/product/342869</a>           |   |
| <b>9.2 Дополнительная литература, в том числе электронные издания</b> |               |  |  |                         |                    |   |   |
| 1   | Дмитриев Л.М. | Бренд в современной культуре   | Монография                                   | М: Магистр, НИЦ ИНФРА-М | 2018               | <a href="http://znanium.com/catalog/product/549740">http://znanium.com/catalog/product/549740</a>           |   |
| 2   | Осипова Е.А.  | Региональный социокультурный брендинг в создании позитивного имиджа России | статья                                       | М.: ИНФРА-М             | 2015               | <a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=525039">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=525039</a> |   |

|  |                               |  |                       |                    |      |   |   |
|--|-------------------------------|--|-----------------------|--------------------|------|---|---|
| 3  | Осипова Е.А.                  | Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере | монография            | М.: НИЦ ИНФРА-М    | 2015 | <a href="http://znanium.com/catalog/product/548412">http://znanium.com/catalog/product/548412</a> |   |
| 4  | Трайндл А.,<br>Арнаудова Р.И. | Мастерство ритейл-брендинга  | Учебное пособие       | М.: Альпина Пабли. | 2021 | <a href="http://znanium.com/catalog/product/900841">http://znanium.com/catalog/product/900841</a> |   |
| 5  | Сидоренко, В.Ф.               | Фирменный стиль в проектной культуре XX века   | Монография            | М.: МГУДТ          | 2017 | <a href="http://znanium.com/catalog/product/937461">http://znanium.com/catalog/product/937461</a> |   |
| <b>9.3 Методические материалы (указания, рекомендации по освоению дисциплины авторов РГУ им. А. Н. Косыгина)</b> |                               |  |                       |                    |      |   |   |
| 1  | Дружинина И.А.                | Проектирование бренда  | Методические указания | М.: МГУДТ          | 2018 | <a href="http://znanium.com/catalog/product/461653">http://znanium.com/catalog/product/461653</a> | 5 |

## 10. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

### 10.1. Ресурсы электронной библиотеки, информационно-справочные системы и профессиональные базы данных:

| № пп  | Электронные учебные издания, электронные образовательные ресурсы   |
|---|--|
| 1.  | ЭБС «Лань» <a href="http://www.e.lanbook.com/">http://www.e.lanbook.com/</a>   |
| 2.  | «Znaniium.com» научно-издательского центра «Инфра-М»<br><a href="http://znaniium.com/">http://znaniium.com/</a>  |
| 3.  | Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znaniium.com»<br><a href="http://znaniium.com/">http://znaniium.com/</a>   |
| 4.  | Электронные научные информационные ресурсы издательства Springer<br><a href="https://rd.springer.com/">https://rd.springer.com/</a><br>База данных Springer Materials: <a href="http://materials.springer.com/">http://materials.springer.com/</a> |
| Профессиональные базы данных, информационные справочные системы |  |
| 1.  | Патентная база компании QUESTEL–ORBIT<br><a href="https://www37.orbit.com/#PatentEasySearchPage">https://www37.orbit.com/#PatentEasySearchPage</a>   |
| 2.  | Базы данных ORBIT IPBI (Platinum Edition) компании Questel SAS<br><a href="https://www.orbit.com/">https://www.orbit.com/</a>  |
| 3.  | Базы данных CSD-Enterprise компании The Cambridge Crystallographic Data Center<br><a href="https://www.ccdc.cam.ac.uk/">https://www.ccdc.cam.ac.uk/</a>  |

### 10.2. Перечень программного обеспечения

| №п/п | Программное обеспечение                       | Реквизиты подтверждающего документа/ Свободно распространяемое |
|------|---|--|
| 1.   | Windows 10 Pro, MS Office 2019                | контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019                           |
| 2.   | PrototypingSketchUp: 3D modeling for everyone | контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019                           |
| 3.   | V-Ray для 3Ds Max                             | контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019                           |
| 4.   | ...   |  |
| 5.   | ...   | ...  |

**ЛИСТ УЧЕТА ОБНОВЛЕНИЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

В рабочую программу учебной дисциплины внесены изменения/обновления и утверждены на заседании кафедры:

| <b>№ пп</b> | <b>год обновления РПД</b> | <b>характер изменений/обновлений с указанием раздела</b> | <b>номер протокола и дата заседания кафедры</b> |
|-------------|---------------------------|--|---|
|             |                           |  |   |
|             |                           |  |   |
|             |                           |  |   |
|             |                           |  |   |
|             |                           |  |   |