

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 25.06.2024 14:16:00  
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

### Культура и имидж корпоративного бренда

Уровень образования	Бакалавриат
Направление подготовки	38.03.02      Менеджмент
Направленность (профиль)	Маркетинг и бренд-менеджмент
Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения	4 года
Форма обучения	Очная

Рабочая программа учебной дисциплины «Культура и имидж корпоративного бренда» основной профессиональной образовательной программы высшего образования, рассмотрена и одобрена на заседании кафедры, протокол № 8 от 18.04.2024 г.

Разработчик рабочей программы учебной дисциплины:

доцент                                      Д.Б. Шальмиева

Заведующий кафедрой:              С.Г. Радько

## **1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ**

Учебная дисциплина «Культура и имидж корпоративного бренда» относится к элективным дисциплинам части, формируемой участниками образовательного процесса.

Курсовая работа/курсовой проект – не предусмотрены.

1.1. Форма промежуточной аттестации: зачет

1.2 Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина «Культура и имидж корпоративного бренда» к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Основой для освоения дисциплины являются результаты обучения по предшествующим дисциплинам:

- Менеджмент;
- Бренд-менеджмент;
- Брендинг стартапа;

Результаты обучения по учебной дисциплине, используются при изучении следующих дисциплин и прохождения практик:

- Производственная практика. Научно - исследовательская работа

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 «Культура и имидж корпоративного бренда» является:

- получение обучающимися необходимых теоретических и приобретение практических навыков в области создания, развития, продвижения корпоративного бренда;
- формализация процесса управления корпоративным брендом;
- изучение вопросов, связанных с созданием системы управления эффективностью корпоративного 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-2 Способен определять подходящие инструменты комплекса маркетинга и бренд-менеджмента и применять их для управления брендом в процедурах реализации управленческих задач</p>	<p>ИД-ПК-2.2 Измерение имиджа бренда и организация взаимоотношений с потребителями.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Определяет подходящие инструменты комплекса маркетинга для измерения имиджа бренда;</li> <li>- Участвует в управлении проектами (ресурсами),</li> <li>- Применяет на практике знания для принятия управленческих решений в области управления брендом;</li> <li>- Способен анализировать целевую аудиторию бренда и организовывать взаимоотношения с ней</li> </ul>
<p>ПК-4 Способен реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментария бренд-менеджмента и маркетинга, направленного на формирование программ лояльности потребителей</p>	<p>ИД-ПК-4.1 Реализация программ и проектов, направленных на формирование и поддержание желаемого образа бренда</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Применяет на практике методы управления портфелем брендов, направленные на формирование программ лояльности потребителей;</li> <li>- Использует инструментарий бренд-менеджмента для формирования образа бренда;</li> <li>- Оценивает сопутствующие маркетинговым мероприятиям риски, внедряет мероприятия по формированию репутации бренда</li> </ul>

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость учебной дисциплины/ по учебному плану составляет:

по очной форме обучения –	3	з.е.	96	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	
7 семестр	Зачет	108	16	16				64	
Всего:		108	16	16				64	

## 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, час	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>7 семестр</b>							
ПК-2: ИД-ПК-2.2 ПК-4 ИД-ПК-4.1	<b>Раздел I. Теоретические аспекты проблемы управления корпоративным брендом</b>	<b>3</b>	<b>3</b>			<b>10</b>	
	Тема 1. Роль брендов в деятельности компании. 1.1 Изучение основных понятий учебной дисциплины	1	1			2	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	1	1			2	
	Тема 1.3 Функции корпоративных брендов. Бренд и его роль в корпоративной стратегии. Практическое занятие 1.3	1	1			6	
ПК-2: ИД-ПК-2.2 ПК-4 ИД-ПК-4.1	<b>Раздел II. Стратегический анализ корпоративного бренда. Разработка стратегии развития бренда</b>	<b>7</b>	<b>7</b>			<b>30</b>	Формы текущего контроля по разделу II: устный опрос, тестирование, решение ситуационного задания
	Тема 2.1 Модели создания и управления корпоративными брендами. Практическое занятие 2.1	2	2			6	
	Тема 2.2 Стратегический анализ корпоративного бренда. Цели анализа. Источники информации Практическое занятие 2.2	1	1			6	
	Тема 2.3 Капитал бренда. Практическое занятие 2.3	1	1			6	

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		
	Тема 2.4 Коммуникации бренда. Практическое занятие 2.4	2	2			6	
	Тема 2.5 Стратегии развития бренда во времени и его усиления. Практическое занятие 2.5	1	1			6	
ПК-2: ИД-ПК-2.2 ПК-4 ИД-ПК-4.1	<b>Раздел III. Управление портфелем брендов</b>	<b>6</b>	<b>6</b>			<b>28</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 корпоративного бренда. Оценка прибыльности портфеля брендов. Практическое занятие 3.2	1	1			7	
	Тема 3.3 Измерение капитала бренда. Практическое занятие 3.3	2	2			7	
	Тема 3.4 Практическое применение методов оценки активов корпоративного бренда. Практическое занятие 3.4	1	1			7	
	Зачет						зачет/ электронное тестирование
	<b>ИТОГО за седьмой семестр</b>	<b>16</b>	<b>16</b>			<b>64</b>	

## 3.2 Краткое содержание учебной дисциплины

№ пп	Наименование раздела и темы дисциплины	Содержание раздела (темы)
<b>Раздел I</b>	<b>Теоретические аспекты проблемы управления территориальным 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 корпоративных брендов. Бренд и его роль в корпоративной стратегии	Ключевые решения в области брендинга территории. Современные тенденции брендинга: частные бренды, краткосрочные бренды, «клановый» брендинг.
<b>Раздел II</b>	<b>Стратегический анализ корпоративного бренда. Разработка стратегии создания и продвижения бренда</b>	
Тема 2.1	Модели создания и управления брендами территорий.	Проблемы создания и управления сильными брендами. Переход от модели бренд-менеджмента к модели бренд-лидерства..
Тема 2.2	Стратегический анализ территориального 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 территории.	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 территории 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 брендов</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 территории. Оценка	Архитектура бренда. Оценка прибыльности портфеля брендов.

	прибыльности портфеля брендов.	
Тема 3.3	Измерение капитала территориального бренда.	Аудит тер бренда. Оценка ценности активов бренда
Тема 3.4	Практическое применение методов оценки активов бренда территории.	Направления практического использования оценки капитала бренда. Связь капитала бренда с акционерной стоимостью компании.

### 3.3. 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, лабораторным 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 /темы дисциплины/модуля, 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>Анализ стратегии территориального бренда. Разработка стратегии создания и продвижения бренда территории.</b>			
Тема 2.1	Модели создания и управления брендами.	подготовить информационное сообщение	устное собеседование по результатам выполненной работы	<b>6</b>
Тема 2.2	Стратегический анализ корпоративного бренда. Цели анализа.	подготовить информационное сообщение	устное собеседование по результатам выполненной работы	<b>6</b>
Тема 2.3	Капитал бренда.	подготовить информационное сообщение	устное собеседование по результатам выполненной работы	<b>6</b>
Тема 2.4	Бренд-коммуникации	подготовить информационное сообщение	устное собеседование по результатам выполненной работы	<b>6</b>
Тема 2.5	Стратегии развития бренда во времени и его усиления.	подготовить информационное сообщение	устное собеседование по результатам выполненной работы	<b>6</b>
<b>Раздел III</b>	<b>Управление портфелем бренда</b>			
Тема 3.1	Портфель брендов: цели создания и	подготовить информационное	устное собеседование по	<b>7</b>

	общие принципы управления. Иерархия брендов.	сообщение	результатам выполненной работы	
Тема 3.2	Архитектура бренда. Оценка прибыльности портфеля брендов.	подготовить информационное сообщение	устное собеседование по результатам выполненной работы	7
Тема 3.3	Измерение капитала бренда.	подготовить информационное сообщение	устное собеседование по результатам выполненной работы	7
Тема 3.4	Практическое применение методов оценки активов бренда.	подготовить информационное сообщение	устное собеседование по результатам выполненной работы	7

#### 3.4. 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:

использование ЭО и ДОТ	использование ЭО и ДОТ	объем, час	включение в учебный процесс
смешанное обучение	Лекции	16	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-2: ИД-ПК-2.2 ПК-4 ИД-ПК-4.1
высокий	85 – 100	отлично			Обучающийся: – 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; – 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 «Управление брендом» 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»	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Дайте определение бренду, брендингу.</li> <li>2. Характеристики сильных брендов.</li> <li>3. Ключевые решения в области брендинга.</li> <li>4. Современные тенденции брендинга: частные бренды, краткосрочные бренды, «клановый» брендинг.</li> <li>5. Модели создания и управления брендами: 5I, S-brands, стратегическая модель Л. де Чернатони.</li> </ol>	ПК-2: ИД-ПК-2.2 ПК-4 ИД-ПК-4.1
2	Тестирование по разделу «Теоретические аспекты проблемы управления брендом»	<p>При ответе на вопрос выбирайте один вариант, который является правильным.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Название, понятие, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенная для идентификации предлагаемых продавцом товаров и услуг - ...</b></li> <li>2. <b>Что завершает коммуникационный процесс бренда -</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- обратная связь</li> <li>- декодирование информации о товаре</li> <li>- получатель торговой марки</li> </ul> </li> <li>3. <b>К критериям оценки известности марки относятся -</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- позиционирование</li> <li>- причина покупки</li> <li>- уровень вспоминаемости</li> </ul> </li> </ol>	ПК-2: ИД-ПК-2.2 ПК-4 ИД-ПК-4.1

№ 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-2: ИД-ПК-2.2 ПК-4 ИД-ПК-4.1

№ 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>	



№ 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>	

№ 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 «В контакте» 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 «Красота и здоровье»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>	

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемые компетенции
		<p>молодежную аудиторию.</p> <p><b>В тесноте</b>  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>	

№ 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:
<p>Зачет: в устной форме по билетам</p>	<p>Билет № 1 Вопрос 1. Сущность и значение бренд-коммуникации.</p> <p>Вопрос 2. Характеристика сильного бренда</p> <p>Билет № 2 Вопрос 1. Как капитал бренда создает ценность для фирмы/потребителя? Вопрос 2. Какие элементы включает в себя стратегический анализ бренда?</p> <p>Билет № 3 Вопрос 1. Причины отличия качества бренда и воспринимаемого качества бренда. Вопрос 2. Каковы составляющие капитала бренда.</p> <p>Билет № 4 Вопрос 1. Частные бренды: каковы выгоды торговцев, производителей и потребителей? Вопрос 2. Какие цели преследует фирма при создании портфеля брендов?</p> <p>Билет № 5 Вопрос 1. Каковы основные принципы стратегии создания ассортиментных брендов? Вопрос 2. Совместный брендинг: доводы «за» и «против».</p>
<p>Зачет: 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> <li>- получатель торговой марки</li> </ul>

	<p><b>10. К критериям оценки известности марки относятся -</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- позиционирование</li> <li>- причина покупки</li> <li>- уровень вспоминаемости</li> <li>- мотивы покупки</li> <li>- присутствие в памяти</li> </ul> <p><b>11. Поиск, отвечающий интересам брендовой позиции в умах потребителей – это...</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- формирование имиджа бренда</li> <li>- позиционирование бренда</li> </ul> <p><b>12. Какие три группы критериев отбора имени торговой марки существуют -</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- юридические, содержательные, фонетические</li> <li>- юридические, содержательные, лексикологические</li> <li>- юридические, лингвистические, процессуальные</li> <li>- содержательные, лингвистические, юридические</li> </ul> <p><b>13. Назовите виды брендов, встречающихся на практике -</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- бренд «рычаг»</li> <li>- бренд «звезда»</li> <li>- бренд «трудный ребенок»</li> <li>- бренд «дойная корова»</li> </ul> <p><b>14. Какие существуют культуры брендинга</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- индо-европейские</li> <li>- европейские</li> <li>- американские</li> <li>- азиатские</li> </ul> <p><b>15. Какого вида позиционирования бренда не существует-</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- по использованию товара</li> <li>- по регионам</li> <li>- по особенностям товара</li> <li>- по потребителям</li> </ul> <p><b>16. Недостатком какого типа марочной стратегии является высокая стоимость -</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- марка-гамма</li> <li>- марка-линия,</li> <li>- марка-источник</li> <li>- марка-продукт</li> </ul> <p><b>17. Виды коммуникаций в развитии бренда -</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- вербальные / невербальные</li> <li>- общие / частные</li> <li>- открытые / закрытые</li> <li>- стратегические / тактические</li> </ul> <p><b>18. К факторам, воздействующим на механизм взаимоотношений бренд-потребитель, не относят</b></p> <p>—</p>
--	---

- 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, привилегию 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.
  - метод дополнительного дохода.
- 30. Факторы, способствующие популярности и продвижению отечественных брендов -**
- фактор насыщения рынка товарами,
  - рост недоверия к дешевым товарам зарубежных производителей,
  - простота в произношении,

	- рост национального самосознания.
--	------------------------------------

## 5.4. Критерии, шкалы оценивания промежуточной аттестации учебной дисциплины:

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
Зачет: компьютерное тестирование	За выполнение каждого тестового задания испытуемому выставляются баллы. 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. «2» - равно или менее 40% «3» - 41% - 64% «4» - 65% - 84% «5» - 85% - 100%		5   85% - 100%
			4   65% - 84%
			3   41% - 64%
			2   40% и менее 40%
Зачет: в устной форме по билетам	Обучающийся: – демонстрирует знания отличающиеся глубиной и содержательностью, дает полный исчерпывающий ответ, как на основные вопросы билета, так и на дополнительные; – свободно владеет научными понятиями, ведет диалог и вступает в научную дискуссию; – способен к интеграции знаний по определенной теме, структурированию ответа, к анализу положений существующих теорий, научных школ, направлений по вопросу билета; – логично и доказательно раскрывает проблему, предложенную в билете; – свободно выполняет практические задания повышенной сложности, предусмотренные программой, демонстрирует системную работу с основной и дополнительной литературой.		5

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
	<p>Ответ не содержит фактических ошибок и характеризуется глубиной, полнотой, уверенностью суждений, иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики.</p>		
	<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
	<p>Обучающийся:</p> <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</li> </ul>		3

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
	<p>межпредметных связях слабые;</p> <ul style="list-style-type: none"> <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></p> <p>Обучающийся, обнаруживает существенные пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий.</p> <p>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 зачет</b>		зачтено/не зачтено

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

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

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.

<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>
<b>119071, г. Москва, Садовническая ул., д. 35</b>	
аудитории для проведения занятий лекционного типа	комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: – ноутбук; – проектор
аудитории для проведения лабораторных занятий, занятий по практической подготовке, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: – ноутбук, – проектор – доска меловая; – технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории

<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>
<b>Помещения для самостоятельной работы обучающихся</b>	<b>Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся</b>
читальный зал библиотеки:	– компьютерная техника; 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/ ноутбук/планшет, камера, микрофон, динамики, 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**

№ п/ п	Автор(ы)	Наименование издания	Вид издания (учебник, УП, МП и др.)	Издательство	Год изда ния	Адрес сайта ЭБС или электронного ресурса	Количество экземпляров в библиотеке 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., 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» <a href="http://znaniium.com/">http://znaniium.com/</a>
3.	Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znaniium.com» <a href="http://znaniium.com/">http://znaniium.com/</a>
4.	Электронные научные информационные ресурсы издательства Springer <a href="https://rd.springer.com/">https://rd.springer.com/</a> 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 <a href="https://www37.orbit.com/#PatentEasySearchPage">https://www37.orbit.com/#PatentEasySearchPage</a>
2.	Базы данных ORBIT IPBI (Platinum Edition) компании Questel SAS <a href="https://www.orbit.com/">https://www.orbit.com/</a>
3.	Базы данных CSD-Enterprise компании The Cambridge Crystallographic Data Center <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>