

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: заместитель директора
Дата подписания: 14.01.2026 12:29:01
Уникальный программный ключ:
848621b05e7a2c59da67cc47a060a910fb948b62

Приложение 3
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б.1.В.19. Брендинг

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Маркетинг

(наименование образовательной программы)

Очная форма обучения

(форма обучения)

Год набора - 2023

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Агаркова Наталья Валериевна, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики

Заведующий кафедрой:

Попова Татьяна Александровна, канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга и логистики

Рабочая программа дисциплины Б.1.В.19. Брендинг
одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Донецкого института
управления – филиала РАНХиГС.

протокол № 1 от «5» ноября 2025 г.

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ	
Целью изучения дисциплины является формирование у будущих специалистов глубоких теоретических знаний по использованию основ брендинга, а также выработка практических навыков в условиях рынка продуктов и услуг.	
1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	
Задачи учебной дисциплины: получение студентами представления о специфике деятельности по формированию бренда и его управлению; получение представления о модели брендинга, коммуникационные модели брендинга; получение студентами представления о структуре бренда; типологии брендов; понятий целевой и ключевой аудитории; получение студентами представления об иерархии потребностей и принципы сегментирования потребителей, понятие потребительской лояльности; получение студентами представления о принципах конкурентного анализа и типологии преимуществ товара; получение студентами представления о теории уникального торгового предложения и принципы позиционирования; технологии нейминга, характеристики удачных и неудачных брендовых имен; получение студентами представления о правовых аспектах защиты товарных знаков и об элементах идентичности бренда; овладение процедурами исследования и сегментирования рынков, позиционирования рыночного предложения; изучение основ разработки и реализации маркетинговых стратегий и программ; приобретение умений в области проведения коммуникационного аудита действующего бренда; умение управлять процессом определения и создания потребительской ценности бренда; разработка планов, принятия и аргументации решений в отношении сегментирования и позиционирования	
1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.В
<i>1.3.1. Дисциплина "Брендинг" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i>	
Маркетинговые исследования	
Мерчандайзинг	
Организационное поведение	
Public relations	
Концепции современного маркетинга	
Поведение потребителей	
Маркетинг	
Управление жизненным циклом продукта	
<i>1.3.2. Дисциплина "Брендинг" выступает опорой для следующих элементов:</i>	
Рекламный менеджмент	
Преддипломная практика	
Региональный маркетинг	
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПК-2.2: Составляет планы и систему показателей эффективности продвижения, распределяет работы и выделяет ресурсы по реализации маркетинговой стратегии</i>	
Знать:	
Уровень 1	основы составления планов эффективности продвижения
Уровень 2	систему показателей эффективности продвижения
Уровень 3	систему показателей эффективности продвижения, распределять работы и выделять ресурсы по реализации стратегии
Уметь:	
Уровень 1	использовать основы составления планов эффективности продвижения
Уровень 2	использовать систему показателей эффективности продвижения
Уровень 3	использовать систему показателей эффективности продвижения, распределять работы и

	выделять ресурсы по реализации стратегии
Владеть:	
Уровень 1	навыками использования основ составления планов эффективности продвижения
Уровень 2	навыками использования системы показателей эффективности продвижения
Уровень 3	навыками использования показателей эффективности продвижения, распределять работы и выделять ресурсы по реализации стратегии
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПК-3.5: Систематизирует и анализирует полученную информации, проводит исследования; обладает знаниями основных принципов создания бренд-стратегии в социальных сетях и онлайн-среде; разрабатывает стратегию брендинга, учитывая целевую аудиторию и конкурентную среду</i>	
Знать:	
Уровень 1	организацию работы по продвижению в сети «Интернет»
Уровень 2	основные принципы создания бренд-стратегии в социальных сетях и онлайн-среде;
Уровень 3	основы маркетинга и маркетинговых инструментов, в том числе в сети "Интернет", интернет-маркетинга, законодательную и нормативную базу, программы и сервисы проведения электронной аналитики, рассылок, дизайна
Уметь:	
Уровень 1	эффективно использовать основы маркетинга и маркетинговых инструментов, в том числе в сети "Интернет", интернет-маркетинга, законодательную и нормативную базу, программы и сервисы проведения электронной аналитики, рассылок, дизайна
Уровень 2	эффективно применять методы маркетинга и маркетинговых инструментов в сети "Интернет", программы и сервисы проведения электронной аналитики, рассылок
Уровень 3	Систематизировать и анализировать полученную информации, проводит исследования; обладает знаниями основных принципов создания бренд-стратегии в социальных сетях и онлайн-среде; разрабатывает стратегию брендинга, учитывая целевую аудиторию и конкурентную среду
Владеть:	
Уровень 1	основами маркетинга и маркетинговых инструментов, в том числе в сети "Интернет", интернет-маркетинга, законодательную и нормативную базу, программы и сервисы проведения электронной аналитики, рассылок, дизайна
Уровень 2	навыками реализовывать планы маркетинговых исследований, программ продвижения, электронной аналитики, рассылок, дизайна
Уровень 3	основными принципами создания бренд-стратегии в социальных сетях и онлайн-среде; разрабатывает стратегию брендинга, учитывая целевую аудиторию и конкурентную среду
В результате освоения дисциплины "Брендинг" обучающийся должен:	
3.1 Знать:	
	способностью проектировать организационную структуру, осуществлять распределение полномочий и ответственности на основе их делегирования; готовностью к разработке процедур и методов контроля; готовностью участвовать в реализации программы организационных изменений, способностью преодолевать локальное сопротивление изменениям и др.
3.2 Уметь:	
	- способностью применять знания, умения и личные качества в соответствии с поставленными задачами;
	- способностью прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность;
	- готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товарами, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка;
	- готовностью работать с технической и нормативной документацией, умением проверить правильность ее оформления.
3.3 Владеть:	

	способностью проектировать организационную структуру, осуществлять распределение полномочий и ответственности на основе их делегирования; готовностью к разработке процедур и методов контроля; готовностью участвовать в реализации программы организационных изменений, способностью преодолевать локальное сопротивление изменениям и др.- способностью применять знания, умения и личные качества в соответствии с поставленными задачами
--	---

1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Брендинг" видом промежуточной аттестации является Зачет с оценкой

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость дисциплины "Брендинг" составляет 3 зачётные единицы, 108 часов.

Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.

2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. Основы брендинга						
Тема 1.1. Предмет, цели, задачи курса /Лек/	7	2		Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э5	0	
Тема 1.1. Предмет, цели, задачи курса /Сем зан/	7	4		Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э5	0	
Тема 1.1. Предмет, цели, задачи курса /Ср/	7	8		Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э5	0	
Тема 1.2. Бренд как метод и инструмент маркетинга /Лек/	7	2		Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э5	0	
Тема 1.2. Бренд как метод и инструмент	7	4		Л1.2 Л1.3	0	

маркетинга /Сем зан/				Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э5		
Тема 1.2. Бренд как метод и инструмент маркетинга /Ср/	7	10		Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э5	0	
Тема 1.3. Особенности формирования брендов на различных типах рынках /Лек/	7	2		Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э5	0	
Тема 1.3. Особенности формирования брендов на различных типах рынках /Сем зан/	7	4		Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э5	0	
Тема 1.3. Особенности формирования брендов на различных типах рынках /Ср/	7	10		Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э5	0	
Раздел 2. Процесс разработки брендов						
Тема 2.1 Индивидуальность бренда. Технологии рождения бренда. Имя, дизайн. Упаковка /Лек/	7	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э5	0	
Тема 2.1 Индивидуальность бренда. Технологии рождения бренда. Имя, дизайн. Упаковка /Сем зан/	7	4		Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э5	0	
Тема 2.1 Индивидуальность бренда. Технологии рождения бренда. Имя, дизайн. Упаковка /Ср/	7	6		Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э5	0	
Тема 2.2. Позиционирование бренда /Лек/	7	2		Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э5	0	

Тема 2.2. Позиционирование бренда /Сем зан/	7	4		Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э5	0	
Тема 2.2. Позиционирование бренда /Ср/	7	8		Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э5	0	
Тема 2.3. Идентичность бренда /Ср/	7	8		Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э5	0	
Раздел 3. Управление брендом						
Тема 3.1. Концепция и стратегии управления брендом /Лек/	7	2		Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э5	0	
Тема 3.1. Концепция и стратегии управления брендом /Сем зан/	7	4		Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э5	0	
Тема 3.1. Концепция и стратегии управления брендом /Ср/	7	8		Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э5	0	
Тема 3.2. Стратегические задачи управления брендом /Лек/	7	2		Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э5	0	
Тема 3.2. Стратегические задачи управления брендом /Сем зан/	7	4		Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э5	0	
Тема 3.2. Стратегические задачи управления брендом /Ср/	7	6		Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	

				Э5		
3.3. Функциональные обязанности бренд-менеджера /Конс/	7	2			0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1 В процессе освоения дисциплины "Брендинг" используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СЗ), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.
3.2 В процессе освоения дисциплины "Брендинг" используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд- презентации в формате «Power Point». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеофильмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций. При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.
3.3 Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы обучающихся, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, эссе, презентации, эмпирического исследования.

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

4.1. Рекомендуемая литература			
1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Годин, А. М.	Брендинг: учебное пособие (184 с.)	Дашков и К, 2016
Л1.2	Чернатони Л. Малькольм МакДональд	Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» (559 с.)	ЮНИТИ-ДАНА, 2017
Л1.3	Шарков, Ф. И.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие (324 с.)	Москва : Дашков и К, 2018
Л1.4	Сайкин, Е. А.	Основы брендинга: учебное пособие (55 с.)	Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2016
Л1.5	Зотов, В. В.	Бренд-решения: учебное пособие (80 с.)	Москва : Евразийский открытый институт, 2011
Л1.6	О. В. Бондарская, Т. А. Бондарская, Р. Г. Гучетль, Г. Л. Попова	Формирование бренда предприятия: учебное пособие (213 с.)	Тамбов : Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2017
2. Дополнительная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Семенчук, В.	101 способ раскрутки личного бренда: Как сделать себе имя (253 с.)	Альпина Паблишер, 2019

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.2	Беганская, И. Ю. И. Ю. Беганская, Л. В. Черная, М. В. Трощина	Системное управление брендами : учебник (345 с.)	Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2021
Л2.3	Дробо, Кевин перевод Ю. Орлова	Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности (292 с.)	Москва : Альпина Бизнес Букс, 2019
Л2.4	Баранова, С. А.	Основы брендинга: курс лекций и тестовые задания : учебное пособие (98 с.)	Москва : ФЛИНТА, 2021

4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Официальный сайт Народного Совета Донецкой народной республики	http://dnr-sovet.su/
Э2	Журнал «Маркетинг»	http://www.elobook.com/marketing/
Э3	Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»	http://www.mavriz.ru/annotations/
Э4	Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н.К.Крупской	http://http://www.library.donetsk.ua/
Э5	Учебно-методические материалы	http://bibliotekad.ucoz.ua/

4.3. Перечень программного обеспечения

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

При чтении лекций используется компьютерная техника для демонстрации слайдов с помощью программного приложения Microsoft Power Point. На семинарских занятиях обучающиеся представляют презентации, подготовленные с помощью программного приложения Microsoft Power Point, подготовленные ими в часы самостоятельной работы.

Информационные технологии:

- сбор, хранение, систематизация и выдача учебной и научной информации;
- обработка текстовой, графической и эмпирической информации;
- подготовка, конструирование и презентация итогов исследовательской и аналитической деятельности;
- самостоятельный поиск дополнительного учебного и научного материала, с использованием поисковых систем и сайтов сети Интернет, электронных энциклопедий и баз данных;
- использование электронной почты преподавателей и обучающихся для рассылки, переписки и обсуждения возникших в процессе обучения вопросов.

Информационные справочные системы

4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог изданий - <http://unilib.dsuum.internal/>
 Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской - <http://www.lib-dpr.ru/>
 Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» - <https://cyberleninka.ru/>
 Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
 Электронная библиотека Института проблем рынка РАН Российской академии наук (ИПР РАН) – <http://www.ipr-ras.ru/libr.htm>

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Аудиторные (лекционные и семинарские) занятия проводятся в специализированных аудиториях кафедры с мультимедийным оборудованием, а также в других аудиториях согласно расписанию занятий.

Консультации проводятся в аудиториях в соответствии с графиком консультаций.

Предэкзаменационная консультация проводится в аудитории согласно расписанию консультаций.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой (компьютерные классы, а также компьютеризированные рабочие места библиотеки Донецкого филиала РАНХиГС) с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду академии.

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Перечень вопросов к промежуточному контролю по учебной дисциплине «Брендинг»

1. Общие сведения о брендинге.

2. Понятие брендинга.
3. Понятие бренд – мувинга.
4. Понятие имидж – билдинга.
5. Причины, обуславливающие необходимость брендинга товара / услуги.
6. Маркетинг бренда.
7. Процесс формирования бренда.
8. Роль и содержание рекламного реестра.
9. Характеристика методики DISRUPTION (С. Новиков).
10. Основные проблемы создания бренда в Украине.
11. Элементы стратегии бренда.
12. Главная идея, лежащая в основе бренда.
13. Процесс управления брендом.
14. В чем суть “принципа позиционности” бренда?
15. Основные характеристики бренда.
16. Условия перехода товарного знака в бренд.
17. Что включает в себя бренд?
18. Для каких товаров наиболее нужен брендинг?
19. Процесс позиционирования бренда.
20. Процесс формирования стратегии бренда.
21. Методы стратегического планирования бренда.
22. Процесс разработки содержания, идеи бренда.
23. Что должна отражать основная идея бренда?
24. Цель идеи бренда.
25. Процесс анализа торговой марки.
26. Подходы к поиску имени бренда.
27. Процесс тестирования бренда.
28. Причины проведения предварительного тестирования бренда.
29. Характеристика средств формирования бренда.
30. Понятие фирменного стиля.
31. Эволюция коммуникационных технологий.
32. Основные цели фирменного стиля.
33. Преимущества, которые дает наличие фирменного стиля предприятию.
34. Элементы системы фирменного стиля.
35. Характеристика товарного знака.
36. Классификация товарных знаков.
37. Основные типы формирования товарных знаков.
38. Характеристика знаков соответствия.
39. Роль корпоративного героя в формировании бренда.
40. Роль постоянного коммуниканта в формировании бренда.
41. Основные носители элементов фирменного стиля.
42. Что такое бренд?
43. Основные составляющие бренда.
44. Классификация брендов.
45. Характеристики (показатели), используемые для оценки бренда.
46. Характеристика основных маркетинговых целей брендинга.
47. Процесс разработки и регистрации товарного знака.
48. Какие товарные знаки не могут получить правовой защиты?
49. Классификация подходов в брендинге (три волны “энергии торговой марки”).
50. Характеристика рационального подхода в брендинге.
51. Характеристика эмоционального подхода в брендинге.
52. Характеристика духовного подхода в брендинге.
53. Подходы к разработке концепции брендинга.
54. Создание кампании брендинга.
55. Организация брендинга в широком масштабе.
56. Миктобрендинг.
57. Типы эмпирических переживаний в брендинге.
58. Формирование марочного капитала.
59. Определение стоимости кампании.
60. Процесс создания торговой марки.

62. Процесс создания имиджа торговой марки.
63. Основные проблемы в создании имиджа торговой марки.
64. Пирамида идентичности марки.
65. Суть стратегии марочного расширения.
66. Границы марочного расширения.
67. Стратегии обновления торговых марок.
68. Стратегия репозиционирования марки / бренда.
69. Стратегия "реанимации" марки / бренда.
70. Стратегия элиминирования марки.
71. Ограничения глобального брендинга.
72. Контроль над брендом.
73. Процесс организации марочного портфеля.
74. Стратегии развития брендов.
75. Методы оценки стоимости торговой марки.
76. Основные аспекты определения стоимости торговой марки.
77. Характеристика альтернативных подходов к оценке стоимости торговой марки.

5.2. Темы письменных работ

1. Эффективность управления корпоративным брендом в сфере торговли.
2. Сравнительный анализ позиций корпоративного бренда в сфере услуг.
3. Специфика «нетоварного брендинга» в образовании и культуре.
4. Влияние потребителей на концепцию и развитие лидирующих брендов.
5. Анализ методики стоимостной оценки марочного капитала на примере конкретного бренда.
6. Влияние внешней и внутренней среды на формирование корпоративной маркетинговой стратегии (на примере промышленного предприятия).
7. Методики и проблемы исследования на стадии разработки и конкуренции корпоративных и продуктовых марок.
8. Анализ ошибок в креативных технологиях и коммуникациях при создании новых брендов.
9. Анализ эффективности использования корпоративных торговых марок для продвижения компании и её продукции.
10. Онлайн-коммуникации бренда.
11. Признаки и тесты определения ослабления бренда (на примере сферы услуг).
12. Оценка и мониторинг эффективности рекламной кампании бренда.
13. История промышленного (сервисного) бренда (по выбору).

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Брендинг" разработан в соответствии с локальным нормативным актом Донецкого филиала РАНХиГС.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль успеваемости проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (письменные домашние задания, ответы на вопросы, тестовые задания, контроль знаний по разделам), оценки активности работы студента на занятии, включая задания для самостоятельной и индивидуальной работы.

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

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

- 1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.
- 2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в Донецком филиале РАНХиГС.

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

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в

аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

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

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

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Целью семинарских занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к семинарским занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа приводит к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций: развивающую, информационно-обучающую, ориентирующую и стимулирующую, воспитывающую, исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках изучения дисциплины:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
4. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
5. Выполнение заданий по контролю знаний.

Рекомендуется с самого начала освоения учебного материала работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые обучающийся получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы имеют определенную специфику. При освоении материала обучающийся может пользоваться библиотекой, которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой.

Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Методические рекомендации студентам по подготовке к выполнению контроля знаний по разделам

К контролю знаний по разделам необходимо готовиться путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений отдельных домашних заданий. Однако каждый обучающийся должен быть готов к отстаиванию правильности своего решения и верности избранного им метода.