

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 28.05.2026 15:27:52
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 3
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.03 Управление брендом

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.04.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент

(наименование образовательной программы)

Заочная форма обучения

(форма обучения)

Год набора - 2025
Донецк

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

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

Заведующий кафедрой:

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

Рабочая программа дисциплины Б1.В.03 Управление брендом одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Донецкого института управления – филиала РАНХиГС.

протокол № 1 от «05» ноября 2025 г.

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Основной целью освоения дисциплины «Управление брендом» является формирование у обучающихся основных компетенций будущего высококвалифицированного специалиста, владеющего теоретическими знаниями и практическими навыками по организации, планированию и формированию бренда и его управлению, направленных на достижение маркетинговых целей предприятия с учетом рыночных требований и возможностей предприятия.

1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

- сформировать представление о понятийном аппарате данной дисциплины, принципах и закономерностях функционирования системы управления брендами;
- изучить особенности реализации современных проектов и программ в сфере построения и управления эффективными брендами;
- выработать профессиональный взгляд на деятельность по созданию и управлению брендами, который поможет в будущем разрабатывать конкурентноспособные и охраноспособные торговые марки, определять их позиционирование и имидж, управлять их развитием с учетом маркетинговых стратегий фирмы.

1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОПОП ВО: Б1.В.03

1.3.1. Дисциплина "Управление брендом" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:

Бренд территорий

Интернет-маркетинг

1.3.2. Дисциплина "Управление брендом" выступает опорой для следующих элементов:

Управление продажами

Преддипломная практика

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

ПК-2.1: Способен к изучению рынков и осуществлению маркетингового анализа с целью разработки и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга

Знать:

Уровень 1	управление маркетинговой системой организации/предприятия и вносить изменения в ее функционирование; осуществление контроль маркетинговой деятельности организации; Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов); Инструменты бренд-менеджмента
Уровень 2	управление маркетинговой системой организации/предприятия и вносить изменения в ее функционирование; осуществление контроль маркетинговой деятельности организации; Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов); Инструменты бренд-менеджмента; Методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации
Уровень 3	разработку, реализацию и управление комплексом изменений, направленных на привлечение новых потребителей с помощью бренда; управление маркетинговой системой организации/предприятия и вносить изменения в ее функционирование; осуществление контроль маркетинговой деятельности организации;

Уметь:

Уровень 1	Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации; Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов); разрабатывать, реализовывать и управлять комплексом изменений, направленных на привлечение новых потребителей с помощью бренда
Уровень 2	Проводить оценку стоимости брендов организации; самостоятельно осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации; управлять комплексом изменений, направленных на привлечение новых потребителей с помощью бренда.

Уровень 3	Проводить оценку стоимости брендов организации; Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами; Использовать инструменты проектного управления успешными брендами; В полной мере способен разрабатывать, реализовывать и управлять комплексом изменений, направленных на привлечение новых потребителей с помощью бренда.
Владеть:	
Уровень 1	Способен осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации в области управления брендами; Проведение коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов) Разработка технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда
Уровень 2	В полной мере способен разрабатывать, реализовывать и управлять комплексом изменений, направленных на привлечение новых потребителей с помощью бренда; Проведение коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов) Разработка технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда
Уровень 3	Разработка технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда; Реализация программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации; Подготовка рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов); формировать маркетинговую стратегию организации.

В результате освоения дисциплины "Управление брендом" обучающийся должен:

3.1	Знать:
	Разработку, реализацию и управление комплексом изменений, направленных на привлечение новых потребителей с помощью бренда
	Методика проведения комплексного маркетингового исследования
	Особенности риск-менеджмента
	Инструменты бренд-менеджмента
	Принципы стратегического и оперативного планирования
	Методы и стратегии ценообразования
	Методы и инструменты оперативного планирования
	Календарно-плановые нормативы
	Показатели оперативного планирования
	Постановка оптимизационных задач планирования и методы их решения
	Документооборот в организации
	Современные информационные технологии планирования в машиностроительной организации
	Основы делового общения
	Принципы логистики распределения и сбыта
	Методы управления проектами
3.2	Уметь:
	разрабатывать, реализовывать и управлять комплексом изменений, направленных на привлечение новых потребителей с помощью бренда
	Разрабатывать маркетинговую стратегию организации
	Прогнозировать результаты, планировать и создавать условия для результативной маркетинговой деятельности организации
	Выстраивать систему взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями организации
	Реализовывать альтернативные маркетинговые стратегии в организации
	Выбирать оптимальные методы и инструменты планирования
	Определять и анализировать исходные данные для планирования
	Налаживать взаимодействие между подразделениями
	Налаживать эффективное деловое общение
	Организовывать документооборот
	Работать с базами данных
3.3	Владеть:

	В полной мере способен разрабатывать, реализовывать и управлять комплексом изменений, направленных на привлечение новых потребителей с помощью бренда
	Организация работы маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации, текущих бизнес-процессов и проектной деятельности организации
	Создание и развитие стратегической системы для выполнения маркетинговых функций в организации
	Создание и развитие операционной системы для выполнения маркетинговых функций в организации
	Руководство работой по системному развитию и оптимизации операционной и организационной структур маркетинговой службы организации
	Обоснование структуры исходных данных
	Сбор исходных данных
	Проверка достоверности исходных данных
	Оценка ситуации в случаях, когда отсутствуют оперативные исходные данные
	Выбор методов и инструментов планирования
	Разработка форм плановых документов
	Выбор формы представления исходных данных для оперативного планирования
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 "Управление брендом" видом промежуточной аттестации является Экзамен	

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ						
Общая трудоёмкость дисциплины "Управление брендом" составляет 4 зачётные единицы, 144 часа.						
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. Раздел 1. ИСТОРИЯ БРЕНДИНГА, ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ. КЛАССИФИКАЦИЯ, ТЕХНОЛОГИЯ РОЖДЕНИЯ И ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДОВ						
Тема 1.1 Основные понятия бренд-менеджмента. История и классификация брендов. /Лек/	4	2	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 1.1 Основные понятия бренд-менеджмента. История и классификация брендов. /Сем зан/	4	2	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 1.1 Основные понятия бренд-менеджмента. История и классификация	4	18	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1	0	

брендов. /Ср/				Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3		
Тема 1.2. Организационно-методические аспекты процесса создания бренда /Лек/	4	0	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 1.2. Организационно-методические аспекты процесса создания бренда /Сем зан/	4	2	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 1.2. Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов /Ср/	4	18	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Раздел 2. Раздел 2. ПОРТФЕЛЬ БРЕНДОВ: УПРАВЛЕНИЕ И КОММУНИКАЦИИ						
Тема 2.1 Управление и развитие портфеля брендов /Лек/	4	2	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 2.1 Управление и развитие портфеля брендов /Сем зан/	4	2	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 2.1 Управление и развитие портфеля брендов /Ср/	4	18	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 2.2. Бренд-коммуникации /Лек/	4	2	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 2.2. Бренд-коммуникации /Сем зан/	4	2	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 2.2. Бренд-коммуникации /Ср/	4	20	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Раздел 3. Раздел 3. КАПИТАЛИЗАЦИЯ И ГЛОБАЛИЗАЦИЯ БРЕНДА						
Тема 3.1. Капитализация, аудит и оценка бренда /Лек/	4	2	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1	0	

				Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3		
Тема 3.1. Капитализация, аудит и оценка бренда /Сем зан/	4	2	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 3.1. Капитализация, аудит и оценка бренда /Ср/	4	18	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 3.2. Глобальный бренд-менеджмент /Лек/	4	2	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 3.2. Глобальный бренд-менеджмент /Сем зан/	4	2	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 3.2. Глобальный бренд-менеджмент /Ср/	4	19	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Консультация/КЭ/СРэк	4	2/2/9	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

1 В процессе освоения дисциплины Управление брендом используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СЗ), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.

2 В процессе освоения дисциплины Управление брендом используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «PowerPoint». 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 Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, 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	Н. В. Агаркова, Н. В. Близкая	Управление брендом : учебно-методическое пособие для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной / заочной форм обучения (218 с.)	Донецк : ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2021
Л1.2	Старов, С. А.	Управление брендами : учебник ()	Санкт-Петербург : СПбГУ, 2021
2. Дополнительная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Крылова, Л. В.	Брендинг : учебное пособие ()	Донецк : ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2023
Л2.2	Ф. И. Шарков.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие ()	Москва : Дашков и К, 2022
3. Методические разработки			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Н. В. Агаркова, Н. В. Близкая	Управление брендом: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной / заочной форм обучения (42 с.)	Донецк : ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2021
Л3.2	Н. В. Агаркова	Управление брендом: конспект лекций для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной / заочной форм обучения (175 с.)	Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2021
Л3.3	Н. В. Агаркова	Управление брендом: методические рекомендации для проведения семинарских занятий для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной / заочной форм обучения (59 с.)	Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2021
4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"			
Э1	Журнал «Маркетинг»	http://www.elobook.com/marketing/	
Э2	Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»	http://www.mavriz.ru/annotations/	
Э3	Журнал «Маркетинг и менеджмент инноваций»	http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/ru/archive	
4.3. Перечень программного обеспечения			
Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:			
- Libre Office (лицензия Mozilla Public License v2.0.);- 7-Zip (лицензия GNU Lesser General Public License)			
- AIMP (лицензия LGPL v.2.1);- STDU Viewer (freeware for private non-commercial or educational use)			
- GIMP (лицензия GNU General Public License);- Inkscape (лицензия GNU General Public License).			
4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы			
Электронный каталог изданий Донецкого филиала РАНХиГС - http://unilib.dsum.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>
 ЭБС Лань <https://e.lanbook.com>

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, обеспечены аудиорекомендации по литературе:

рабочее место преподавателя, дополнительные материалы обучающимся, доска меловая, переносный компьютер лицензированным программным обеспечением соответствующего назначения, мультимедийный проектор, экран, интерактивная панель.

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Контрольные вопросы:

РАЗДЕЛ 1. ИСТОРИЯ БРЕНДИНГА, ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ. КЛАССИФИКАЦИЯ, ТЕХНОЛОГИЯ РОЖДЕНИЯ И ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДОВ

ТЕМА 1.1. Основные понятия бренд-менеджмента. История и классификация брендов.

1. История брендинга
2. Содержание понятия «бренд» и «бренд-менеджмент»
3. Основные преимущества бренда для государства, производителя, потребителя
4. Соотношение понятий «бренд», «торговая марка», «товарный знак»
5. Классификация брендов. Критерии классификации и виды брендов
6. Путь товара к бренду

ТЕМА 1.2. Организационно-методические аспекты процесса создания бренда 19

1. Методика разработки бренда «Колесо бренда»
2. Методика создания бренда В.Балашова
3. Методика создания бренда агентства Brand Aid
4. Концепция построения бренда STP
5. Модель Ф.Котлера «3I» бренда
6. Молекулярная модель построения бренда компании Procter & Gamble
7. Модель построения бренда «Unilever Brand Key»
8. Нэйминг

РАЗДЕЛ 2. ПОРТФЕЛЬ БРЕНДОВ: УПРАВЛЕНИЕ И КОММУНИКАЦИИ

ТЕМА 2.1. Управление и развитие портфеля брендов

1. Подходы к управлению брендами
2. Стратегическое развитие портфеля брендов
3. Структура портфеля брендов: создание архитектуры брендов

4. Анализ стратегических возможностей брендов
Поясните, что такое суббренд, каковы его функции?
6. Укажите, по каким основаниям можно выделять роли брендов?
7. Поясните, каким образом можно представить структуру портфеля брендов одной компании?
8. Охарактеризуйте, в чем заключается сущность, преимущества и недостатки подходов к брендированию «дом брендов» и «брендированный дом»?
9. Укажите, каковы основные проблемы в процессе управления портфелем брендов?
10. Поясните сущность основных подходов к стратегическому управлению портфелем брендов?

ТЕМА 2.2. Бренд-коммуникации

1. Интегрированные бренд-коммуникации
2. Коммуникационные технологии в создании имиджа бренда
3. Развитие программ лояльности
4. В чем особенность ATL, BTL и STL-коммуникаций бренда? Чем определяется приоритетность выбора конкретных механизмов?
5. Охарактеризуйте принципы интегрированных бренд-коммуникаций и обоснуйте их, используя примеры из практики компаний.
6. Что такое имидж бренда? Как формируется имидж бренда и какие средства и методы имеют приоритетное значение в его создании?
7. Какую роль играет лояльность потребителей в развитии бренда?
8. С помощью каких инструментов формируется лояльность потребителей?
9. В соответствии с какими принципами разрабатываются и реализуются программы формирования лояльности?

РАЗДЕЛ 3. КАПИТАЛИЗАЦИЯ И ГЛОБАЛИЗАЦИЯ БРЕНДА

ТЕМА 3.1. Капитализация, аудит и оценка бренда

1. Понятие и сущность марочного капитала, факторы его оценки
2. Аудит бренда
3. Модели и методы экономического прогнозирования
4. Оценка бренда
5. Что такое бренд-трекинг?
6. Что означает индекс развития бренда?
7. Приведите общеизвестные модели и методы изучения развития брендов на рынке. Дайте им характеристику.
8. Почему не существует единой системы измерения стоимости марочного капитала?
9. Какие методы оценки стоимости брендов применяются фирмами в современных условиях? Какие факторы определяют выбор конкретного метода?
10. В чем особенность метода оценки стоимости брендов компании?

ТЕМА 3.2. Глобальный бренд-менеджмент

1. Глобализация как форма интернационализации бизнеса
2. Стратегии выхода бренда на международный рынок
3. Эффективность глобального бренд-менеджмента
4. В чем, на Ваш взгляд, состоит суть организационно-экономической стратегии развития бренда, в условиях глобального рынка?
5. Охарактеризуйте стратегии выхода бренда на международный рынок.
6. Обоснуйте стратегию международного бренда.
7. Дайте характеристику стратегии глобального бренда.
8. Опишите стратегию многонационального бренда.
9. Дайте характеристику стратегии транснационального бренда.
10. Какие факторы влияют на эффективность глобального бренд-менеджмента?

5.2. Темы письменных работ

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ (ДОКЛАДОВ)

РАЗДЕЛ 1. ИСТОРИЯ БРЕНДИНГА, ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ. КЛАССИФИКАЦИЯ, ТЕХНОЛОГИЯ РОЖДЕНИЯ И ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДОВ

ТЕМА 1.1. Основные понятия бренд-менеджмента. История и классификация брендов.

1. Историческая эволюция форм товарного обозначения. «Три волны» в истории брендинга: рациональная, эмоциональная и «духовная».
2. Определение понятия «бренд» с точки зрения маркетинга и с точки зрения психологии потребителя.
3. Сопоставление содержания понятий «бренд», «товарный знак» и «торговая марка».
4. Бренд и товар: сравнение параметров и жизненных циклов бренда и товара.

5. Преимущества брендов.
6. Критерии для определения соответствия торговой марки статусу бренда.
7. Классификация брендов.

Тема 1.2. Организационно-методические аспекты процесса создания бренда

1. Бренд-менеджмент как специфическая функция современного управления.
2. Методы и принципы бренд-менеджмента.
3. Организационные формы бренд-менеджмента.
4. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом.
5. Стадии и этапы брендинга. Стратегические и оперативные планы брендинга.
6. Принципиальная схема разработки бренда.

РАЗДЕЛ 2. ПОРТФЕЛЬ БРЕНДОВ: УПРАВЛЕНИЕ И КОММУНИКАЦИИ

ТЕМА 2.1. Управление и развитие портфеля брендов

1. Брендбук (brandbook) как руководство для бренд-менеджера. Основные разделы брендбука.
2. Подходы к управлению брендами: азиатская и западная модели.
3. Конвергенция моделей брендинга.
4. Стратегическое развитие портфеля брендов.
5. Аудит бренда и бренд-трекинг.
6. Марочный капитал: понятие и сущность. Мировые рейтинги стоимости брендов.

ТЕМА 2.2. Бренд-коммуникации

1. Разработка идентичности бренда.
2. Структура идентичности бренда.
3. Принципы разработки содержательных составляющих идентичности бренда.
4. Разработка физических и функциональных атрибутов бренда.
5. Принципы разработки коммуникационных атрибутов бренда.
6. Интегрированные маркетинговые коммуникации и концепция интегрированных бренд-коммуникаций. Этапы и принципы разработки интегрированных бренд-коммуникаций.
7. Развитие программ лояльности к брендам.
8. Законодательство стран по защите прав интеллектуальной собственности и регистрации товарных знаков.
9. Правоохранность и правоспособность брендов. Способы фальсификации брендов и защитные меры

РАЗДЕЛ 3. КАПИТАЛИЗАЦИЯ И ГЛОБАЛИЗАЦИЯ БРЕНДА

ТЕМА 3.1. Капитализация, аудит и оценка бренда

1. Тенденции брендинга XXI века. Условия и особенности развития брендинга в России.
2. Индивидуальность бренда и ее характеристики.
3. Проблема защиты от подделок и имитаций брендов.
4. Как измерить лояльность бренду?
5. Особенности создания бренд-лидеров.
6. Формирование бренда в торговле. Взаимосвязь товарных и торговых брендов.
7. Этические аспекты брендинга.
8. Развитие бренда во времени.

ТЕМА 3.2. Глобальный бренд-менеджмент

1. Корпоративный брендинг, его специфика.
2. Сущность товарного брендинга.
3. Национальные особенности брендинга.
4. Глобализация брендов: современное состояние и перспективы.
5. Кросс-культурный анализ и его возможности для брендинга.
6. Миссия бренда и его имидж: общее и особенное.

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ:

РАЗДЕЛ 1. ИСТОРИЯ БРЕНДИНГА, ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ. КЛАССИФИКАЦИЯ, ТЕХНОЛОГИЯ РОЖДЕНИЯ И ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДОВ

Тема 1.1 Основные понятия бренд-менеджмента. История и классификация брендов.

1. Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге, – это...
 1. логотип
 2. товарная марка (товарный знак)
 3. торговая марка
 4. бренд
 5. позиционирование

2. Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара, – это...

1. товарная марка (товарный знак)
2. торговая марка
3. бренд
4. дизайн
5. узнаваемость торговой марки

3. Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании, – это...

1. бизнес-план
2. товарная марка (товарный знак)
3. авторское право
4. маркетинг
5. торговая марка

4. Что помогают сформулировать 4 следующих вопроса:

1. Для кого? - определение целевой группы потребителей, для которой создается бренд
2. Зачем? - выгода потребителя, которую он получит в результате приобретения именно этого бренда
3. Для какой цели (для какого использования?) нужен именно этот бренд
4. Против какого конкурента?
 1. Потребительский спрос
 2. Позиционирование бренда
 3. Популярность торговой марки
 4. Качество товарного знака
 5. Стратегию маркетинга компании

5. Прямое сравнение, сравнение с усредненным товаром, сравнение с устаревшей моделью, сравнение с целой товарной категорией, искусственное сравнение, сравнение с самим собой применяются для того, что бы подчеркнуть...

1. популярность торговой марки
2. популярность компании
3. преимущества бренда
4. степень распространенности продукта
5. маркетинговую политику компании

6. Схема: анализ рынка — товар — конкуренты — сегментирование — сравнение (выгоды, преимущества) необходима для...

1. позиционирования бренда
2. разработки дизайна логотипа
3. создания товарного знака
4. моментального увеличения прибыли
5. выгоды потребителя, получаемой в результате приобретения бренда

7. Позиционирование — это...

1. занятие политической позиции
2. узнаваемость торговой марки
3. контроль качества товарного знака
4. создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший
5. производство лучшего товара.

8. Основная цель позиционирования —...

1. занять политическую позицию
2. добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как о лучшем товаре для конкретных условий.
3. произвести лучший товар.
4. добиться лучших условий для конкретных покупателей.
5. разместить товары на позициях.

9. Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой...

1. 5 законов маркетинга
2. потребительского спроса
3. создания товарного знака
4. данных измерений
5. концепции 4D-брендинга.

10. Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда, это:...

1. актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство
2. загадочность, эклектичность, переменчивость
3. запоминаемость и навязчивость рекламы
4. объем рекламного бюджета
5. креативность создателей бренда

Тема 1.2. Организационно-методические аспекты процесса создания бренда

1. В зависимости от направлений маркетинговой деятельности (товарное, ценовое, сбытовое, сервисное или рекламное), различают...

1. товары, цены, сбыт.
2. сервис и рекламу.
3. виды позиционирования бренда.
4. типы брендов.
5. направления маркетинга.

2. Продаваемый во всем мире при сохранении целостности и единства бренд (т. е. применяется одинаковое позиционирование, один и тот же ассортимент продукции, используются одинаковая коммуникация и система распространения), называется....

1. местным брендом.
2. глобальным брендом.
3. популярным брендом.
4. транскорпорацией.
5. большим брендом.

3. Рассматривая четыре ключевых фактора: Тип бренда, Особенности товарной категории, Уровень притязаний, Особенности местной культуры, маркетологи оценивают...

1. популярность бренда.
2. независимость бренда.
3. глобальность бренда.
4. потребность бренда в локализации.
5. уровень культуры бренда.

4. Мастер бренды, Бренды престижа, Супербренды, Глокальные бренды относятся к ...

1. локальным брендам.
2. международным брендам.
3. местным брендам.
4. трансатлантическим брендам.
5. паназийским брендам.

5. Небольшие бюджеты на рекламу, интуитивное планирование размещения, редкое использование инструментов продвижения являются слабостями...

1. локальных брендов.
2. деревенских товарных знаков.
3. местных филиалов глобальных брендов.
4. региональных маркетологов.
5. глобальных брендов.

6. Что может считаться победой для локальной торговой марки:

1. соответствие новомодным тенденциям рекламы.
2. копирование популярных торговых марок.
3. завоевание вполне конкретной доли рынка в своем регионе.

4. повсеместная узнаваемость.
5. сам факт существования торговой марки.
7. Стратегия успешного начала работы нового бренда на локальном рынке:
 1. Стремление не выделяться от конкурентов, быть как все.
 2. Максимальные затраты на продвижение и рекламу.
 3. Жесткая критика конкурентов.
 4. Ставка на эмоции, яркую и выразительную коммуникацию, выделение из ряда конкурентов с помощью необычного названия и стиля.
 5. Полное копирование известного бренда.
8. Точность, емкость, краткость, живость, эмоциональность и благозвучие – это...
 1. общие требования к имени бренда.
 2. невыполнимые условия.
 3. одинаковые черты в названиях всех брендов.
 4. требования литературы, не относящиеся к имени бренда.
 5. черты только глобальных брендов.
9. Процесс создания индивидуальных черт, изменения их для достижения максимальной эффективности, а также составление планов антикризисного управления брендом в случае необходимости называется...
 1. маркетингом
 2. управлением брэндом
 3. антикризисным управлением
 4. медиапланированием
 5. принципом брендинга
10. Принцип в брэндинге, который заключается в том, что первую компанию, занявшую свою позицию в умах потребителей, уже невозможно лишить этого места, называется....
 1. принципом неопределенности.
 2. принципом первенства.
 3. точкой невозврата.
 4. первым принципом брендинга.
 5. принципом позиционности.

РАЗДЕЛ 2. ПОРТФЕЛЬ БРЕНДОВ: УПРАВЛЕНИЕ И КОММУНИКАЦИИ

Тема 2.1 Управление и развитие портфеля брендов

1. Растягивание брэнда (Brand Extension) означает ...
 1. экстенсивное развитие брэнда.
 2. увеличение затрат на продвижение.
 3. увеличение размера логотипа, товарного знака.
 4. применение брэнда за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально.
 5. полное изменение смысла брэнда.
2. Измерение и анализ имиджа брэнда, а также оценка его коммерческого потенциала, позволяющие добиться высокой экономической эффективности, являются...
 1. средствами давления на конкурентов.
 2. анализом имиджа брэнда.
 3. инструментами для развития брэнда.
 4. пустой тратой времени.
 5. средствами аудита брэнда.
3. Социально–демографическими, психографическими, поведенческими критериями при разработке брэнда пользуются для того, чтобы...
 1. провести социологический анализ.
 2. сегментировать рынок.
 3. захватить мировой рынок.
 4. захватить локальный рынок.
 5. использовать данные критерии.
4. Медиаплан, изготовление рекламной продукции, размещение рекламной продукции в каналах

коммуникаций, комплексные программы лояльности применяются для...

1. продвижения бренда.
 2. того, чтобы разместить рекламу.
 3. освоения рекламного бюджета.
 4. целей медиапланирования.
 5. создания товарного знака.
5. Мониторинг измеряемых параметров бренда, сравнение текущего состояния с желаемым, коррекция стратегии или тактики применяются при...
1. растягивании бренда.
 2. оценке эффективности действий.
 3. разработке медиаплана.
 4. отсутствии стратегии или тактики.
 5. первоначальном анализе рынка.
6. Бренд в переводе с латинского означает:
- а. А) клеймо;
 - б. Б) узнавание;
 - в. В) знак;
 - г. Г) удача.
7. Название бренда должно быть:
- а. А) длинным;
 - б. Б) сложным;
 - в. Г) легко произносимым;
 - г. Д) обыденным.
8. Бренд и товарный знак:
- а. Не связаны;
 - б. Идентичные понятия;
 - в. Любой бренд является торговой маркой
 - г. Любая торговая марка является брендом
9. Пример названий «Нескафе, Несквик, Нести» относится к:
- а. Стратегии одной марки;
 - б. Стратегии одного корня;
 - в. Стратегии индивидуальных марок;
 - г. Стратегии зонтичного бренда.
10. Использование компанией «Mars» названий Сникерс, Баунти, Педигри, Вискас и т. д. относится к
- а. Стратегии одной марки;
 - б. Стратегии одного корня;
 - в. Стратегии индивидуальных марок;
 - г. Стратегии зонтичного бренда.
11. При позиционировании бренда позиция бренда должна быть ориентирована на:
- а. Поставщика
 - б. Потребителя
 - в. Конкурента
 - г. Государство.
12. Расширение бренда – это:
- а. Выпуск новых видов продукции под известной торговой маркой;
 - б. Выпуск новых марок продукции одной компанией;
 - в. Выпуск новых видов продукции под разными известными;
 - г. Нет правильного ответа.
13. Центровая форма позиционирования означает:
- а. Позиционирование бренда путем указания определенного места в товарной категории;
 - б. Позиционирование бренда как ориентир на определенный сегмент потребителей;

- в. Позиционирование бренда на основе его ценности в сознании потребителей;
- г. Позиционирование бренда, как лучшего представителя товарной категории.

14. Дифференцированная форма позиционирования означает:

- а. Позиционирование бренда путем указания определенного места в товарной категории;
- б. Позиционирование бренда как ориентир на определенный сегмент потребителей;
- в. Позиционирование бренда на основе его ценности в сознании потребителей;
- г. Позиционирование бренда, как лучшего представителя товарной категории.

15. Потребительская форма позиционирования означает:

- а. Позиционирование бренда путем указания определенного места в товарной категории;
- б. Позиционирование бренда как ориентир на определенный сегмент потребителей;
- в. Позиционирование бренда на основе его ценности в сознании потребителей;
- г. Позиционирование бренда, как лучшего представителя товарной категории.

Тема 2.2. Бренд-коммуникации

1. Продуктовая форма позиционирования означает:

- а. Позиционирование бренда путем указания определенного места в товарной категории;
- б. Позиционирование бренда как ориентир на определенный сегмент потребителей;
- в. Позиционирование бренда на основе его ценности в сознании потребителей;
- г. Позиционирование бренда, как лучшего представителя товарной категории.

2. Слово, группа слов, которые могут быть произнесены – это:

- а. Фирменный звук;
- б. Фирменный знак;
- в. Марочное название;
- г. Слоган.

3. Символ, рисунок, или отличительный цвет или обозначение – это:

- а. Фирменный звук;
- б. Фирменный знак;
- в. Марочное название;
- г. Слоган.

4. Группа слов, отражающих ценность марки – это:

- а. Фирменный звук;
- б. Фирменный знак;
- в. Марочное название;
- г. Слоган.

5. Слоганы, включающие наименование продукта, называются:

- а. Связанными;
- б. Привязанными;
- в. Свободными;
- г. Нет правильного ответа.

6. Слоганы, которые ритмически и фонетически соотносятся с названием, называются:

- а. Связанными;
- б. Привязанными;
- в. Свободными;
- г. Нет правильного ответа.

7. Слоганы, которые независимы от названия, называются:

- а. Связанными;
- б. Привязанными;
- в. Свободными;
- г. Нет правильного ответа.

8. Такой слоган, как «Изменим жизнь к лучшему», является:

- а. Слоганом компании;

- б. Слоганом рекламной кампании;
- в. Слоганом, связанным с предложением определенного товара или услуги;
- г. Имиджевым слоганом.

9. Такой слоган, как «Выслушаем. Защитим. Найдем выход» является:

- а. Слоганом компании;
- б. Слоганом рекламной кампании;
- в. Слоганом, связанным с предложением определенного товара или услуги;
- г. Имиджевым слоганом.

10. Такой слоган, как «Новое поколение выбирает Pepsi» является:

- а. Слоганом компании;
- б. Слоганом рекламной кампании;
- в. Слоганом, связанным с предложением определенного товара или услуги;
- г. Имиджевым слоганом.

РАЗДЕЛ 3. КАПИТАЛИЗАЦИЯ И ГЛОБАЛИЗАЦИЯ БРЕНДА

Тема 3.1. Капитализация, аудит и оценка бренда

1. Такой слоган, как «Не дай себе засохнуть» является:

- а. Слоганом компании;
- б. Слоганом рекламной кампании;
- в. Слоганом, связанным с предложением определенного товара или услуги;
- г. Имиджевым слоганом.

2. Такой принцип построения товарного знака, как простота, означает, что

- а. Товарный знак не должен быть перегруженным;
- б. Товарный знак должен на себя обращать внимание, вызывать эмоции;
- в. Товарный знак не должен заставлять потребителей расшифровывать информацию;
- г. Товарный знак должен помогать потребителю идентифицировать торговую марку.

3. Такой принцип построения товарного знака, как запоминаемость, означает, что:

- а. Товарный знак не должен быть перегруженным;
- б. Товарный знак должен на себя обращать внимание, вызывать эмоции;
- в. Товарный знак не должен заставлять потребителей расшифровывать информацию;
- г. Товарный знак должен помогать потребителю идентифицировать торговую марку.

4. Такой принцип построения товарного знака, как читаемость, означает, что

- а. Товарный знак не должен быть перегруженным;
- б. Товарный знак должен на себя обращать внимание, вызывать эмоции;
- в. Товарный знак не должен заставлять потребителей расшифровывать информацию;
- г. Товарный знак должен помогать потребителю идентифицировать торговую марку.

5. Такой принцип построения товарного знака, как привлекательность, означает, что

- а. Товарный знак не должен быть перегруженным;
- б. Товарный знак должен на себя обращать внимание, вызывать эмоции;
- в. Товарный знак не должен заставлять потребителей расшифровывать информацию;
- г. Товарный знак должен помогать потребителю идентифицировать торговую марку.

6. Фейсинг – это:

- а. Полка на уровне взгляда покупателя;
- б. Единица продукта, выложенная на полке фронтально, лицевой стороной к покупателю;
- в. Одно наименование продукции с ее характеристиками в ассортиментном перечне производителя;
- г. Средство привлечения внимания покупателей к продукции на месте продажи продукции.

7. Создание «фокусного пункта» в мерчандайзинге означает:

- а. Основной товар должен быть распложен на фокусном пункте магазина - по центру со смещением направо;
- б. Основной товар должен быть распложен на фокусном пункте магазина - по центру со смещением влево;
- в. Основной товар должен быть распложен на фокусном пункте магазина - по центру со смещением вперед;
- г. Основной товар должен быть распложен на фокусном пункте магазина - по центру со смещением назад.

8. Диспансеры – это:

- а. Этажерки, горки и карманы используются для размещения рекламно-печатной продукции;
- б. Тумбы и специальные стойки используются для выставок, презентаций и дегустаций;
- в. Выставочные стенды;
- г. Фирменная емкость любого объема или подставка для товаров.

9. Использование имени бренда для нового товара, тесно связанного с существующим, который имеет общее назначение и идентичность, но другую выгоду для потребителя называется:

- а. Растяжение бренда;
- б. Расширение бренда;
- в. Франчайзинг;
- г. Нет правильного ответа.

Тема 3.2. Глобальный бренд-менеджмент

1. Программное обеспечение, в отношении которого любой пользователь обладает «четырьмя свободами» (запускать, изучать, распространять и улучшать программу), называется:

- а) свободное программное обеспечение;
- б) лицензионное программное обеспечение;
- в) открытое программное обеспечение.

2. В какой индустрии бренд является ключевым фактором успеха?

- а) товаров;
- б) услуг;
- в) развлечений.

3. В развлекательном бизнесе срок восприятия, а значит и жизни бренда исчисляется ...

- а) 5-10 годами;
- б) 5-10 месяцами;
- в) 3-5 годами.

4. В какое время в оценку бренда стали закладываться такие критерии, как ответственность за состояние окружающей среды, производственная этика, вопросы безопасности и качества?

- а) в конце XX века;
- б) в 1970-х годах;
- в) в 1950-х годах.

5. Самыми важными активами какого бренда становятся технологии, специальные знания, уникальные ноу-хау?

- а) бренда отношений;
- б) бренда развития;
- в) бренда производства.

6. Производственный бренд:

- а) привязан к конкретному клиенту;
- б) ориентирован на повсеместные продажи;
- в) распространен в ограниченном кругу клиентов.

7. Совместное выступление нескольких брендов на рынке - это...

- а) ко-брендинг;
- б) ду-брендинг;
- в) он-брендинг.

8. Бренды, представляющие собой составные части, элементы, детали других продуктов, прочно вошедших в нашу повседневную жизнь, - это...

- а) частичные бренды;
- б) ингредиентные бренды;
- в) составные бренды.

9. Самым важным активом какого бренда являются знания о поведении и потребностях покупателей?

- а) бренда отношений;
- б) бренда развития;
- в) бренда производства.

10. Кто принимает решения в мире брендов на основе отношений?

- а) производитель;
- б) бренд;
- в) потребитель.

11. На сколько различных категорий всегда распадается построение бренда в сознании потребителей?

- а) 3;
- б) 4;
- в) 6.

12. Какое измерение бренда описывает воспринимаемую ценность продукта?

- а) функциональное;
- б) социальное;
- в) ментальное.

13. Внутренняя оценка, т.е. что человек думает о себе самом в связи с брендом, образует ...

- а) функциональное измерение бренда;
- б) социальное измерение бренда;
- в) ментальное измерение бренда.

14. Словесное выражение того, что воплощает компания или товар, - это...

- а) бренд-структура;
- б) бренд-код;
- в) поле бренда.

15. Для правильного определения ... необходимо задать себе один вопрос: «Что бы мы делали, если бы занимались этим не ради денег?»

- а) миссии;
- б) стиля;
- в) полезности.

5.3. Фонд оценочных средств

Комплексы оценочных материалов разработаны в соответствии с требованиями нормативных актов Донецкого филиала РАНХиГС

Комплексы оценочных материалов в полном объеме представлены в виде приложения П П по данной программе.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль представлен в виде:

- Устный опрос;
- Тестирование;
- Рефератов;
- Докладов, сообщений;
- Компьютерных презентаций(как дополнение к докладу/сообщению);

Индивидуальных работ (написание эссе)

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 институте.

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 Донецкого филиала РАНХиГС, 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 обучающимся 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.

Методические рекомендации обучающимся по подготовке к итоговому контролю

При подготовке к итоговому контролю обучающийся должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контроль знаний по разделам.