




МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И МОЛОДЕЖИ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ

Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
Республики Крым  
«Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова»  
(ГБОУВО РК КИПУ имени Февзи Якубова)

Кафедра менеджмента и государственного управления

СОГЛАСОВАНО


Руководитель ОПОП

 Э.Б. Адельсеитова

«30» 08 2021 г.

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

 М.Н. Стефаненко

«30» 08 2021 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.10.02 «Брендинг»

направление подготовки 38.03.02 Менеджмент  
профиль подготовки «Логистика и управление цепями поставок»

факультет экономики, менеджмента и информационных технологий

Симферополь, 2021

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.10.02 «Брендинг» для бакалавров направления подготовки 38.03.02 Менеджмент. Профиль «Логистика и управление цепями поставок» составлена на основании ФГОС ВО, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 № 970.

Составитель

рабочей программы



подпись

Э.М. Абдулхайрова

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры менеджмента и государственного управления

от 28.06 2021 г., протокол № 13

Заведующий кафедрой



подпись

М.Н. Стефаненко

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании УМК факультета экономики, менеджмента и информационных технологий

от 27.08 2021 г., протокол № 1

Председатель УМК



подпись

К.М. Османов

**1.Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.10.02 «Брендинг» для бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль подготовки «Логистика и управление цепями поставок».**

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

**2.1. Цель и задачи изучения дисциплины (модуля)**

***Цель дисциплины (модуля):***

– развитие способности разрабатывать конкурентоспособные бренды (товарные знаки) различных предприятий (товарных групп).

***Учебные задачи дисциплины (модуля):***

– изучение теории принятия решения потребителем о покупке товара, как на рациональном, так и иррациональном уровнях;

– формирование умения использовать теоретические положения при анализе и создания брендов (товарных знаков) различных предприятий (товарных групп);

– формирование навыков владения методами и навыками разработки конкурентоспособных брендов (товарных знаков) различных предприятий (товарных групп);

– развитие навыков решения не только управленческих, но и креативных задач при разработке мероприятий в области брендинга.

**2.2. Планируемые результаты освоения дисциплины**

Процесс изучения дисциплины Б1.В.ДВ.10.02 «Брендинг» направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-6 - Способен организовывать логистическую деятельность по перевозке грузов в цепи поставок;

ПК-7 - Способен организовывать работу с подрядчиками на рынке транспортных услуг.

В результате изучения дисциплины студент должен:

**Знать:**

- методы и основные теории стратегического менеджмента (ПК-6.1);
- содержание и взаимосвязь основных элементов процесса стратегического управления (ПК-6.2);
- принципы моделирования и управления бизнес-процессами и распределением работ (ПК-6.2);
- методы разработки новых видов продукции (ПК-7.4);
- закономерности и тенденции возникновения и развития финансовых рынков и институтов (ПК-7.4).

**Уметь:**

- разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации (ПК-6.1);

- проводить анализ конкурентной сферы отрасли (ПК-7.4);
- описывать процедуры выполнения работ и определять способы контроля (ПК-6.2);
- разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов и т.п.) (ПК-7.4);
- анализировать состояние и динамику развития финансовых рынков и институтов, проводить оценку финансовых рынков (ПК-7.4).

**Владеть:**

- методами формирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы (ПК-6.1);
- методами анализа отраслевых рынков в целях повышения конкурентоспособности организаций – участников этих рынков (ПК-7.4);
- аналитическим и техническим инструментарием разработки процедур и методов контроля (ПК-6.);
- инструментами оценки качества составления бизнес-планов (ПК-6.2);
- различными финансовыми инструментами (ПК-7.4).

**3. Место дисциплины в структуре ОПОП.**

Дисциплина Б1.В.ДВ.10.02 «Брендинг» относится к дисциплинам по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана.

**4. Объем дисциплины (модуля)**

(в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся)

Семестр	Общее кол-во часов	кол-во зач. единиц	Контактные часы						СР	Контроль (время на контроль)
			Всего	лек	лаб.з ан.	практ. зан.	сем. зан.	ИЗ		
7	108	3	44	20		14	10		64	За
Итого по ОФО	108	3	44	20		14	10		64	

**5. Содержание дисциплины (модуля) (структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий)**

Наименование тем (разделов, модулей)	Количество часов														Форма текущего контроля
	очная форма							заочная форма							
	Всего	в том, числе						Всего	в том, числе						
		л	лаб	пр	сем	ИЗ	СР		л	лаб	пр	сем	ИЗ	СР	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
<b>Тема</b>															

Тема 1. Бренд, брендинг, бренд-менеджмент	18	4		2	2		10								устный опрос; тестовый контроль; реферат
Тема 2. Подготовительный этап брендинга	18	4		2	2		10								устный опрос; тестовый контроль; реферат
Тема 3. Технологии проектирования бренда	18	4		2	2		10								устный опрос; тестовый контроль; реферат
Тема 4. Коммуникационная кампания бренда	18	4		2	2		10								устный опрос; тестовый контроль; реферат
Тема 5. Бренд-менеджмент	18	2		2	2		12								устный опрос; тестовый контроль; реферат
Тема 6. Оценка эффективности брендинга, программы поддержания лояльности и проблемы брендинга в условиях глобализации.	18	2		4			12								устный опрос; тестовый контроль; реферат
Всего часов за 7 семестр	108	20		14	10		64								
Форма промеж. контроля	Зачет														
<b>Всего часов дисциплине</b>	108	20		14	10		64								
часов на контроль															

### 5. 1. Тематический план лекций

№ лекц	Тема занятия и вопросы лекции	Форма проведения (актив., интерак.)	Количество часов	
			ОФО	ЗФО
1.	Тема 1. Бренд, брендинг, бренд-менеджмент <i>Основные вопросы:</i> 1. Понятие и сущность бренда. 2. Стратегическое значение брендинга 3. Бренды и другие знаки качества. 4. Создание бренда: от товара к ценностям и наоборот.	Акт.	4	
2.	Тема 2. Подготовительный этап брендинга <i>Основные вопросы:</i>	Акт.	4	

	<p>1. Проведение подготовительных маркетинговых исследований.</p> <p>2. Источники информации. Формальные и неформальные методы исследования.</p> <p>3. Конъюнктурный анализ. Анализ конкурентов.</p> <p>4. Анализ целевых аудиторий.</p>			
3.	<p>Тема 3. Технологии проектирования бренда</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>1. Сущность и задачи маркетинговых исследований</p> <p>2. Методические основы маркетинговых исследований</p> <p>3. Правила и процедуры маркетинговых исследований</p> <p>4. Формы организации маркетинговых исследований</p>	Акт.	4	
4.	<p>Тема 4. Коммуникационная кампания бренда</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>1. Классификация маркетинговой информации</p> <p>2. Система внутренней маркетинговой информации</p> <p>3. Система внешней маркетинговой информации</p> <p>4. Система сбора первичной маркетинговой информации</p>	Акт.	4	
5.	<p>Тема 5. Бренд-менеджмент</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>1. Формирование продуктовой стратегии</p> <p>2. Оптимизация структуры предлагаемых продуктов</p> <p>3. Новые продукты в маркетинговой деятельности</p> <p>4. Основные этапы разработки продукта-новинки</p> <p>5. Внедрение нового туристского продукта на рынок</p>	Акт.	2	
6.	<p>Тема 6. Оценка эффективности брендинга, программы поддержания лояльности и проблемы брендинга в условиях глобализации.</p>	Акт.	2	

	<p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>1. Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия</p> <p>2. Внешние факторы процесса ценообразования</p> <p>3. Постановка целей ценообразования</p> <p>4. Выбор метода ценообразования</p> <p>5. Определение и реализация ценовой стратегии</p>			
	<b>Итого</b>		<b>20</b>	<b>0</b>

### 5. 2. Темы практических занятий

№ занятия	Наименование практического занятия	Форма проведения (актив., интерак.)	Количество часов	
			ОФО	ЗФО
1.	Тема 1. Бренд, брендинг, бренд-менеджмент	Акт.	2	
2.	Тема 2. Подготовительный этап брендинга	Акт.	2	
3.	Тема 3. Технологии проектирования бренда	Акт.	2	
4.	Тема 4. Коммуникационная кампания бренда	Акт.	2	
5.	Тема 5. Бренд-менеджмент	Акт.	2	
6.	Тема 6. Оценка эффективности брендинга, программы поддержания лояльности и проблемы брендинга в условиях глобализации.	Акт.	4	
	<b>Итого</b>		<b>14</b>	

### 5. 3. Темы семинарских занятий

№ занятия	Наименование семинарского занятия	Форма проведения (актив., интерак.)	Количество часов	
			ОФО	ЗФО
1.	<p>Тема 1. Бренд, брендинг, бренд-менеджмент</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>1. Понятие и сущность бренда.</p> <p>2. Стратегическое значение брендинга</p> <p>3. Бренды и другие знаки качества.</p> <p>4. Создание бренда: от товара к ценностям и наоборот.</p>	Акт.	2	
2.	Тема 2. Подготовительный этап брендинга	Акт.	2	

	<p><i>Основные вопросы:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Проведение подготовительных маркетинговых исследований.</li> <li>2. Источники информации. Формальные и неформальные методы исследования.</li> <li>3. Конъюнктурный анализ. Анализ конкурентов.</li> </ol>			
3.	<p>Тема 3. Технологии проектирования бренда</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сущность и задачи маркетинговых исследований</li> <li>2. Методические основы маркетинговых исследований</li> <li>3. Правила и процедуры маркетинговых исследований</li> </ol>	Акт.	2	
4.	<p>Тема 4. Коммуникационная кампания бренда</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Классификация маркетинговой информации</li> <li>2. Система внутренней маркетинговой информации</li> <li>3. Система внешней маркетинговой информации</li> </ol>	Акт.	2	
5.	<p>Тема 5. Бренд-менеджмент</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Формирование продуктовой стратегии</li> <li>2. Оптимизация структуры предлагаемых продуктов</li> <li>3. Новые продукты в маркетинговой деятельности</li> </ol>	Акт.	2	
	<b>Итого</b>		<b>10</b>	

#### 5. 4. Перечень лабораторных работ

(не предусмотрено учебным планом)

#### 5. 5. Темы индивидуальных занятий

(не предусмотрено учебным планом)

### 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)



Самостоятельная работа по данной дисциплине включает такие формы работы как: работа с базовым конспектом; подготовка к устному опросу; подготовка к тестовому контролю; подготовка реферата; подготовка к зачету.

### 6.1. Содержание самостоятельной работы студентов по дисциплине (модулю)

№	Наименование тем и вопросы, выносимые на самостоятельную работу	Форма СР	Кол-во часов	
			ОФО	ЗФО
1	Тема 1. Бренд, брендинг, бренд-менеджмент Основные вопросы: 1. Понятие и сущность бренда. 2. Стратегическое значение брендинга 3. Бренды и другие знаки качества.	подготовка к устному опросу; подготовка к тестовому контролю; подготовка реферата	10	
2	Тема 2. Подготовительный этап брендинга Основные вопросы: 1. Проведение подготовительных маркетинговых исследований. 2. Источники информации. Формальные и неформальные методы исследования.	подготовка к устному опросу; подготовка к тестовому контролю; подготовка реферата	10	
3	Тема 3. Технологии проектирования бренда Основные вопросы: 1. Сущность и задачи маркетинговых исследований 2. Методические основы маркетинговых исследований	подготовка к устному опросу; подготовка к тестовому контролю; подготовка реферата	10	
4	Тема 4. Коммуникационная кампания бренда Основные вопросы: 1. Классификация маркетинговой информации 2. Система внутренней маркетинговой информации	подготовка к устному опросу; подготовка к тестовому контролю; подготовка реферата	10	
5	Тема 5. Бренд-менеджмент Основные вопросы: 1. Формирование продуктовой стратегии 2. Оптимизация структуры предлагаемых продуктов	подготовка к устному опросу; подготовка к тестовому контролю; подготовка реферата	12	

6	Тема 6. Оценка эффективности брендинга, программы поддержания лояльности и проблемы брендинга в условиях глобализации. Основные вопросы: 1. Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия 2. Внешние факторы процесса ценообразования	подготовка к устному опросу; подготовка к тестовому контролю; подготовка реферата	12	
	<b>Итого</b>		<b>64</b>	

## 7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

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

Дескрипторы	Компетенции	Оценочные средства
<b>ПК-6</b>		
<b>Знать</b>	методы и основные теории стратегического менеджмента (ПК-6.1); содержание и взаимосвязь основных элементов процесса стратегического управления (ПК-6.2); принципы моделирования и управления бизнес-процессами и распределением работ (ПК-6.2)	устный опрос; тестовый контроль; реферат
<b>Уметь</b>	разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации (ПК-6.1); описывать процедуры выполнения работ и определять способы контроля (ПК-6.2)	тестовый контроль; реферат
<b>Владеть</b>	методами формирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы (ПК-6.1); аналитическим и техническим инструментарием разработки процедур и методов контроля (ПК-6.); инструментами оценки качества составления бизнес-планов (ПК-6.2)	зачет
<b>ПК-7</b>		
<b>Знать</b>	методы разработки новых видов продукции (ПК-7.4); закономерности и тенденции возникновения и развития финансовых рынков и институтов (ПК-7.4).	устный опрос; тестовый контроль

<b>Уметь</b>	проводить анализ конкурентной сферы отрасли (ПК-7.4); разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов и т.п.) (ПК-7.4); анализировать состояние и динамику развития финансовых рынков и институтов, проводить оценку финансовых рынков (ПК-7.4).	реферат; тестовый контроль
<b>Владеть</b>	методами анализа отраслевых рынков в целях повышения конкурентоспособности организаций – участников этих рынков (ПК-7.4); различными финансовыми инструментами (ПК-7.4).	зачет

## 7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Оценочные средства	Уровни сформированности компетенции			
	Компетентность несформирована	Базовый уровень компетентности	Достаточный уровень компетентности	Высокий уровень компетентности
устный опрос	1-59% правильных ответов	60 -69% правильных ответов	70-89% правильных ответов	90-100% правильных ответов
тестовый контроль	1-59% правильных ответов	60 -69% правильных ответов	70-89% правильных ответов	90-100% правильных ответов
реферат	Материал не структурирован без учета специфики проблемы	Материал слабо структурирован, не связан с ранее изученным, не выделены существенные признаки проблемы	Материал структурирован, оформлен согласно требованиям, однако есть несущественные недостатки.	Материал структурирован, оформлен согласно требованиям

зачет	Демонстрируется незнание значительной части материала; не владение понятийным аппаратом; допущение существенных ошибок при изложении учебного материала; неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; неумение делать выводы по излагаемому материалу	Демонстрируется общее знание изучаемого материала; умение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; общее владение понятийным аппаратом дисциплины.	Демонстрируется достаточно полное знание материала; знание основных теоретических понятий; достаточно последовательное, грамотное и логическое изложение материала; умение сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу	Демонстрируется глубокое и прочное усвоение знаний материала; исчерпывающе, последовательное грамотное и логическое изложение теоретического материала; правильное формулирование определений; умение самостоятельной работы с литературой; умение сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
-------	---	---	--	---

**7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

**7.3.1. Примерные вопросы для устного опроса**

1. Социально-экономическая сущность маркетинга
2. Специфика маркетинга услуг
3. Сущность и содержание маркетинга в туризме
4. Развитие теории и практики маркетинга
5. Уровни и координация маркетинга в туризме
6. Маркетинг туризма на национальном уровне
7. Туристское предприятие — основное звено реализации концепции маркетинга
8. Современные тенденции развития маркетинга туристских предприятий
9. Основные условия применения и принципы маркетинга в туризме
10. Технология реализации концепции маркетинга на туристском предприятии
11. Сущность и задачи маркетинговых исследований
12. Методические основы маркетинговых исследований
13. Правила и процедуры маркетинговых исследований
14. Формы организации маркетинговых исследований

### 7.3.2. Примерные вопросы для тестового контроля

1. В каком из приведенных ниже определений заложена опасность неверного понимания роли маркетинга:

А) маркетинг – это такая философия, стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений, когда эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху организаций и приносит пользу обществу;

Б) маркетинг – это система внутрифирменного управления, нацеленная на изучение и учет рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к продукту для более обоснованной ориентации научно-технической и производственно-сбытовой деятельности фирмы с целью обеспечения намечаемого фирмой уровня рентабельности;

В) маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд потребителей посредством обмена;

Г) маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.

2. Какое развитие маркетинга произошло в течение 1990-х гг. в

России:

А) маркетинг впервые был легализован.

Б) улучшилось образование, правовое и информационное обеспечение, стали практически осуществляться основные маркетинговые функции.

В) российский маркетинг стал общепризнан за рубежом.

Г) маркетинг стал ведущим подходом в менеджменте фирм.

3. Что нехарактерно для производственной ориентации фирмы:

А) готовность работать с тем продуктом, который фирма привыкла изготавливать?

Б) присутствие в руководстве в основном технических специалистов?

В) ориентация исследований на обновление ассортимента?

Г) ценообразование по принципу «себестоимость + разрешенная

4. Стратегия это: (укажите неверное)

А) долгосрочное, качественно определенное направление развития, приводящее организацию к ее целям;

Б) обобщающая модель действий, необходимых для достижения поставленных целей, путем координации и распределения ресурсов фирмы;

В) план, некий вид сознательно и намеренно разработанной последовательности действий;

Г) обретение видения макросистемы рынка и конкретных целевых рынков, самой фирмы и конкурентов.

5. Стратегическое управление это: (укажите неверное)

- А) новая технология управления в условиях повышенной нестабильности факторов внешней среды и их неопределенности во времени;
- Б) условие самореализации потенциала организации;
- В) непрерывный процесс пересмотра стратегии.

### 7.3.3. Примерные темы для составления реферата

1. Маркетинг как система.
2. Маркетинговые концепции.
3. Маркетинговые исследования.
4. Информация в маркетинге.
5. Жизненный цикл товаров и услуг.
6. Услуга как специфический товар.
7. Маркетинг услуг в некоммерческой деятельности.
8. Сегментирование потребительского рынка.

### 7.3.4. Вопросы к зачету

1. В чем различие материальных и нематериальных активов компании? Приведите примеры материальных и нематериальных активов компании.
2. Каковы основные типы брендов в зависимости от разновидностей брендируемых объектов?
3. Портфель бренда и архитектура бренда: в чем состоит различие этих понятий? Каким образом можно представить структуру портфеля брендов одной компании?
4. Приведите примеры пар торговых марок, принадлежащих одной компании (при этом разные пары могут принадлежать разным компаниям), иллюстрирующих типы соотношений: а) «поддерживающий бренд – основной бренд»; б) «родительский бренд – суббренды»; в) «основной бренд – его брендированная»
5. Для каких целей используется кобрендинг и какие задачи способен решать?
6. Что такое частные торговые марки, можно ли применить к ним понятие «бренд»? Каковы особенности создания и продвижения частных торговых марок в сфере розничной торговли? Каковы тенденции их развития?
7. Каковы основные этапы разработки нового бренда?
8. Что такое платформа бренда, из каких элементов она состоит? Как соотносятся платформа бренда и его позиционирование? Приведите примеры описания платформы и позиционирования для товарных брендов.
9. Что такое идентичность бренда? В чем состоит различие стержневой и расширенной идентичности бренда в концепции Д. Аакера?
10. Как разрабатывается система идентичности бренда? Как разрабатывается система реализации идентичности бренда?
11. Что такое атрибуты бренда, какие виды атрибутов принято различать в

12.Что такое коммерческое название, логотип, эмблема, фирменный стиль? Приведите примеры словесных, изобразительных и комбинированных знаков идентификации бренда.

13.В чем сущность понятия «охраноспособный товарный знак». Как происходит регистрация товарного знака в России? Что такое «сходство товарных знаков до степени смешения»?

14.Что такое маркетинговые коммуникации? Какие виды маркетинговых коммуникаций существуют? Какова роль маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов?

15.Что такое интеграция маркетинговых коммуникаций, что она дает для бренда? В чем состоит различие в использовании маркетинговых коммуникаций на рынках b-to-c и b-to-b?

16.В чем состоит различие жизненного цикла товара и жизненного цикла бренда? Каковы стратегические задачи управления брендом?

17.Что такое капитал бренда? Как развивается бренд в контексте построения отношений с потребителями?

18. Что такое лояльность бренду и какие типы лояльности выделяют в современном брендинге? Каковы основные методы формирования лояльности

19.В чем состоит различие и сходство терминов: рестайлинг, ревиталайзинг, репозиционирование, ребрендинг? Приведите примеры рестайлинга бренда, репозиционирования бренда и ребрендинга.

20.Зачем нужен и как проводится комплексный аудит бренда?

21.Какие бренды входят в топ-20 крупнейших мировых брендов? Какие важные изменения наблюдаются в последние годы в этом рейтинге?

22.Что такое платформа бренда, из каких элементов она состоит? Как соотносятся платформа бренда и его позиционирование? Приведите примеры описания платформы и позиционирования для товарных брендов.

#### **7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.**

##### **7.4.1. Оценивание устного опроса**

Критерий оценивания	Уровни формирования компетенций		
	Базовый	Достаточный	Высокий
Полнота и правильность ответа	Ответ полный, но есть замечания, не более 3	Ответ полный, последовательный, но есть замечания, не более 2	Ответ полный, последовательный, логичный
Степень осознанности, понимания изученного	Материал усвоен и излагается осознанно, но есть не более 3 несоответствий	Материал усвоен и излагается осознанно, но есть не более 2 несоответствий	Материал усвоен и излагается осознанно

Языковое оформление ответа	Речь, в целом, грамотная, соблюдены нормы культуры речи, но есть замечания, не более 4	Речь, в целом, грамотная, соблюдены нормы культуры речи, но есть замечания, не более 2	Речь грамотная, соблюдены нормы культуры речи
----------------------------	--	--	---

### 7.4.2. Оценка тестового контроля

Критерий оценивания	Уровни формирования компетенций		
	Базовый	Достаточный	Высокий
Правильность ответов	не менее 60% тестовых заданий	не менее 73% тестовых заданий	не менее 86% тестовых заданий

### 7.4.3. Оценка реферата

Критерий оценивания	Уровни формирования компетенций		
	Базовый	Достаточный	Высокий
Новизна реферированного текста	Проблема, заявленная в тексте, имеет научную новизну и актуальность. Авторская позиция не обозначена. Есть не более 3 замечаний	Проблема, заявленная в тексте, имеет научную новизну и актуальность. Авторская позиция не обозначена. Есть не более 2 замечаний	Проблема, заявленная в тексте, имеет научную новизну и актуальность. Выражена авторская позиция
Степень раскрытия проблемы	План соответствует теме реферата, отмечается полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; обоснованы способы и методы работы с материалом; продемонстрировано умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы. Есть не более 3 замечаний	План соответствует теме реферата, отмечается полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; обоснованы способы и методы работы с материалом; продемонстрировано умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы. Есть не более 2 замечаний	План соответствует теме реферата, отмечается полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; обоснованы способы и методы работы с материалом; продемонстрировано умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы



Обоснованность выбора источников	5-8 источников	8-10 источников	Отмечается полнота использования литературных источников по проблеме; привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.), более 10 источников
Соблюдение требований к оформлению	Не более 4 замечаний	Не более 3 замечаний	Правильное оформление ссылок на используемую литературу; грамотность и культура изложения; владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; соблюдение требований к объему реферата; культура оформления: выделение абзацев.
Грамотность	Не более 4 замечаний	Не более 3 замечаний	Отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; литературный стиль

#### 7.4.4. Оценивание зачета

Критерий оценивания	Уровни формирования компетенций		
	Базовый	Достаточный	Высокий
Полнота ответа, последовательность и логика изложения	Ответ полный, но есть замечания, не более 3	Ответ полный, последовательный, но есть замечания, не более 2	Ответ полный, последовательный, логичный
Правильность ответа, его соответствие рабочей программе учебной дисциплины	Ответ соответствует рабочей программе учебной дисциплины, но есть замечания, не более 3	Ответ соответствует рабочей программе учебной дисциплины, но есть замечания, не более 2	Ответ соответствует рабочей программе учебной дисциплины
Способность студента аргументировать свой ответ и приводить примеры	Ответ аргументирован, примеры приведены, но есть не более 3 несоответствий	Ответ аргументирован, примеры приведены, но есть не более 2 несоответствий	Ответ аргументирован, примеры приведены
Осознанность излагаемого материала	Материал усвоен и излагается осознанно, но есть не более 3 несоответствий	Материал усвоен и излагается осознанно, но есть не более 2 несоответствий	Материал усвоен и излагается осознанно

Соответствие нормам культуры речи	Речь, в целом, грамотная, соблюдены нормы культуры речи, но есть замечания, не более 4	Речь, в целом, грамотная, соблюдены нормы культуры речи, но есть замечания, не более 2	Речь грамотная, соблюдены нормы культуры речи
Качество ответов на вопросы	Есть замечания к ответам, не более 3	В целом, ответы раскрывают суть вопроса	На все вопросы получены исчерпывающие ответы

### 7.5. Итоговая рейтинговая оценка текущей и промежуточной аттестации студента по дисциплине

По учебной дисциплине «Брендинг» используется 4-балльная система оценивания, итог оценивания уровня знаний обучающихся предусматривает зачёт. Зачет выставляется во время последнего практического (семинарского) занятия при условии выполнения не менее 60% учебных поручений, предусмотренных учебным планом и РПД. Наличие невыполненных учебных поручений может быть основанием для дополнительных вопросов по дисциплине в ходе промежуточной аттестации. Во всех остальных случаях зачет сдается обучающимися в даты, назначенные преподавателем в период соответствующий промежуточной

#### *Шкала оценивания текущей и промежуточной аттестации студента*

Уровни формирования компетенции	Оценка по четырехбалльной шкале
	для зачёта
Высокий	зачтено
Достаточный	
Базовый	
Компетенция не сформирована	не зачтено

### 8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

#### Основная литература.

№ п/п	Библиографическое описание	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-метод пособие, др.)	Кол-во в библ.
1.	Моисеева, Н. К. Маркетинг и турбизнес : монография / Н. К. Моисеева. - Москва : Финансы и статистика, 2014. 496 с.	Учебники	<a href="https://e.lanbook.com/book/69189">https://e.lanbook.com/book/69189</a>

2.	Пищулов В.М. Менеджмент в сервисе и туризме: учеб. пособ. реализующ. программы ВО по направ. подготовки 43.03.02 "Туризм", 43.03.01 "Сервис" (квалификация (степень) бакалавр) / В. М. Пищулов ; рец. Т. В. Решетникова. - М.: ИНФРА-М, 2018. - 284 с.	учебное пособие	30
3.	Богданова А.Л., Дмитриев Г.П., Медников А.В., Тетенева Л.А. Базы данных. Теория и практика применения: Российская международная академия туризма, 2010 г.	учебное пособие	<a href="http://www.iprbbookshop.ru/14277">http://www.iprbbookshop.ru/14277</a>
4.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник. - Москва : Дашков и К, 2019. - 433 с.	Учебники	<a href="https://e.lanbook.com/book/119283">https://e.lanbook.com/book/119283</a>

### Дополнительная литература.

№ п/п	Библиографическое описание	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-метод пособие, др.)	Кол-во в библи.
1.	Орловская В.П. Технология и организация предприятия туризма: учебник для студ. вузов, обуч. по напр. подгот. 38.03.02 "Менеджмент" (профиль "Производственный менеджмент", по спец. 080502 "Экономика и управление на предприятии" (по отраслям)) / В. П. Орловская ; рец.: Б. И. Табачникас, В. М. Разумовский. - Симферополь: Инфолекс, 2017. - 176 с.	учебник	100
2.	Гомилевская Г.А. Экономика и предпринимательство в сервисе и туризме: учебник для студ. вузов, обуч. по направ. подготовки "Туризм", "Гостиничное дело", "Сервис". На базе ФГОС ВО всех форм обучения / Г. А. Гомилевская. - М.: Риор; М.ИНФРА-М, 2018. - 192 с.	учебник	38
3.	Маркетинг-менеджмент: учебник для студ. вузов, обуч. по экономич. напр. и спец. Соответствует ФГОС / ред.: И. В. Липсиц, О. К. Ойнер ; рец.: В. А. Евставьев, Н. Н. Потрубач. - М.: Юрайт, 2017. - 380 с.	учебник	10
4.	Лифиц И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учебник для студ. вузов, обуч. по спец. "Коммерция" (торговое дело), "Товароведение", "Маркетинг" / И. М. Лифиц. - М.: Юрайт-М, 2016. - 437 с.	учебник	10

5.	Кислицына В.В. Маркетинг: учебник для студ. вузов, обуч. по спец. 080301 Коммерция (Торговое дело) и 080111 Маркетинг. Соответствует ФГОС 3-го поколения / В. В. Кислицына ; рец.: А. В. Зонова, И. В. Скопина, О. В. Фокина. - М.: Форум; М.ИНФРА-М,	учебник	10
6.	Рожков И.А. Брендинг: Учебник для бакалавров / И. А. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. - М.: Юрайт, 2014. - 332 с.	учебник	10

### **9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

- 1.Поисковые системы: <http://www.rambler.ru>, <http://yandex.ru>, <http://www.google.com>
- 2.Федеральный образовательный портал [www.edu.ru](http://www.edu.ru).
- 3.Российская государственная библиотека <http://www.rsl.ru/ru>
- 4.Государственная публичная научно-техническая библиотека России URL: <http://gpntb.ru>.
- 5.Государственное бюджетное учреждение культуры Республики Крым «Крымская республиканская универсальная научная библиотека» <http://franco.crimealib.ru/>
- 6.Педагогическая библиотека <http://www.pedlib.ru/>
- 7.Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (РИНЦ) <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

### **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

#### **Общие рекомендации по самостоятельной работе бакалавров**

Подготовка современного бакалавра предполагает, что в стенах университета он овладеет методологией самообразования, самовоспитания, самосовершенствования. Это определяет важность активизации его самостоятельной работы.

Самостоятельная работа формирует творческую активность бакалавров, представление о своих научных и социальных возможностях, способность вычленять главное, совершенствует приемы обобщенного мышления, предполагает более глубокую проработку ими отдельных тем, определенных программой.

Основными видами и формами самостоятельной работы студентов по данной дисциплине являются: самоподготовка по отдельным вопросам; работа с базовым конспектом; подготовка к устному опросу; подготовка к тестовому контролю; подготовка реферата; подготовка к зачету.

Важной частью самостоятельной работы является чтение учебной литературы. Основная функция учебников – ориентировать в системе тех знаний, умений и навыков, которые должны быть усвоены по данной дисциплине будущими специалистами. Учебник также служит путеводителем по многочисленным произведениям, ориентируя в именах авторов, специализирующихся на определённых научных направлениях, в названиях их основных трудов. Вторая функция учебника в том, что он очерчивает некий круг обязательных знаний по предмету, не претендуя на глубокое их раскрытие.

Чтение рекомендованной литературы – это та главная часть системы самостоятельной учебы бакалавра, которая обеспечивает подлинное усвоение науки. Читать эту литературу нужно по принципу: «идея, теория, метод в одной, в

Во всех случаях рекомендуется рассмотрение теоретических вопросов не менее чем по трем источникам. Изучение проблемы по разным источникам – залог глубокого усвоения науки. Именно этот блок, наряду с выполнением практических заданий является ведущим в структуре самостоятельной работы студентов.

Вниманию бакалавров предлагаются список литературы, вопросы к самостоятельному изучению и вопросы к зачету.

Для успешного овладения дисциплиной необходимо выполнять следующие требования:

- 1) выполнять все определенные программой виды работ;
- 2) посещать занятия, т.к. весь тематический материал взаимосвязан между собой и, зачастую, самостоятельного теоретического овладения пропущенным материалом недостаточно для качественного его усвоения;
- 3) все рассматриваемые на занятиях вопросы обязательно фиксировать в отдельную тетрадь и сохранять её до окончания обучения в вузе;
- 4) проявлять активность при подготовке и на занятиях, т.к. конечный результат овладения содержанием дисциплины необходим, в первую очередь, самому бакалавру;
- 5) в случаях пропуска занятий по каким-либо причинам обязательно отрабатывать пропущенное преподавателю во время индивидуальных консультаций.

Внеурочная деятельность бакалавра по данной дисциплине предполагает:

- самостоятельный поиск ответов и необходимой информации по предложенным вопросам;
- выполнение практических заданий;
- выработку умений научной организации труда.

Успешная организация времени по усвоению данной дисциплины во многом зависит от наличия у бакалавра умения самоорганизовать себя и своё время для выполнения предложенных домашних заданий. Объём заданий рассчитан максимально на 2-3 часа в неделю. При этом алгоритм подготовки будет следующим:

- 1 этап – поиск в литературе теоретической информации по предложенным преподавателем вопросам;

- 2 этап – осмысление полученной информации, освоение терминов и понятий;
- 3 этап – составление плана ответа на каждый вопрос;
- 4 этап – поиск примеров по данной проблематике.

### **Работа с базовым конспектом**

Программой дисциплины предусмотрено чтение лекций в различных формах их проведения: проблемные лекции с элементами эвристической беседы, информационные лекции, лекции с опорным конспектированием, лекции-визуализации.

На лекциях преподаватель рассматривает вопросы программы курса, составленной в соответствии с государственным образовательным стандартом. Из-за недостаточного количества аудиторных часов некоторые темы не удастся осветить в полном объеме, поэтому преподаватель, по своему усмотрению, некоторые вопросы выносит на самостоятельную работу студентов, рекомендуя ту или иную литературу.

Кроме этого, для лучшего освоения материала и систематизации знаний по дисциплине, необходимо постоянно разбирать материалы лекций по конспектам и учебным пособиям.

Во время самостоятельной проработки лекционного материала особое внимание следует уделять возникшим вопросам, непонятным терминам, спорным точкам зрения. Все такие моменты следует выделить или выписать отдельно для дальнейшего обсуждения на практическом занятии. В случае необходимости обращаться к преподавателю за консультацией. Полный список литературы по дисциплине приведен в рабочей программе дисциплины.

### **Подготовка реферата**

Реферат является одной из форм рубежной или итоговой аттестации. Данная форма контроля является самостоятельной исследовательской работой. Поэтому недопустимо простое копирование текста из книги, либо же скачивание из сети Интернет готовой работы. Бакалавр должен постараться раскрыть суть в исследуемой проблеме, привести имеющиеся точки зрения, а также обосновать собственный взгляд на нее.

Поэтому требования к реферату относятся, прежде всего, к оформлению и его содержанию, которое должно быть логично изложено и отличаться проблемно-тематическим характером. Помимо четко изложенного и структурированного материала, обязательно наличие выводов по каждому параграфу и общих по всей работе.

Нормативные требования к написанию реферата основываются на следующих принципах:

- Начать рекомендуется с правильной формулировки темы и постановки базовых целей и задач.

– В дальнейшем начинается отбор необходимого материала. Самое главное – "не жадничать" и убирать те данные, которые не смогут раскрыть сущность поставленной цели. Нельзя руководствоваться принципом: «Будет большой объем работы, значит, получу хорошую отметку». Это – неправильно, поскольку требования к реферату ГОСТ не только ограничивают его объем, но и жестко

Реферат содержит следующие разделы:

1. Введение, включает в себя: актуальность, в которой обосновать свой выбор данной темы; объект; предмет; цель; задачи и методы исследования; практическая и теоретическая значимость работы.

2. Основная часть. В основной части текст обязательно разбить на параграфы и под параграфы, в конце каждого сделать небольшое заключение с изложением своей точки зрения.

Подготовка реферата должна осуществляться на базе тех научных материалов, которые актуальны на сегодняшний день (за 10 последних лет).

3. Заключение.

4. Литература (список используемых источников). Оформлять его рекомендуется с указанием следующей информации: автор, название, место и год издания, наименование издательства и количество страниц.

Требования к реферату по оформлению следующие:

– Делать это рекомендуется только в соответствии с правилами, которые предъявляются в конкретном образовательном учреждении. Речь идет о титульном листе, списке литературы и внешнем виде страницы.

– Особое внимание должно быть уделено оформлению цитат, которые включаются в текст в кавычках, а далее в скобках дается порядковый номер первоисточника из списка литературы и через точку с запятой номер страницы.

– В соответствии с ГОСТ 9327-60 текст, таблицы и иллюстрации обязательно должны входить в формат А4.

– Реферат выполнять только на компьютере. Текст выравнивать по ширине, междустрочный интервал -полтора, шрифт -Times New Roman (14 пт.), параметры полей - нижнее и верхнее - 20 мм, левое -30, а правое -10 мм, а отступ абзаца -1,25 см.

– В тексте обязательно акцентировать внимание на определенных терминах, понятиях и формулах при помощи подчеркивания, курсива и жирного шрифта. Помимо этого, должны выделяться наименования глав, параграфов и подпараграфов, но точки в конце них не ставятся.

### **Подготовка к тестовому контролю**

Основное достоинство тестовой формы контроля – это простота и скорость, с которой осуществляется первая оценка уровня обученности по конкретной теме, позволяющая, к тому же, реально оценить готовность к итоговому контролю в иных формах и, в случае необходимости, откорректировать те или иные элементы

### Подготовка к тестированию

1. Уточните объем материала (отдельная тема, ряд тем, раздел курса, объем всего курса), по которому проводится тестирование.
2. Прочтите материалы лекций, учебных пособий.
3. Обратите внимание на характер заданий, предлагаемых на практических
4. Составьте логическую картину материала, выносимого на тестирование (для продуктивной работы по подготовке к тестированию необходимо представлять весь подготовленный материал как систему, понимать закономерности, взаимосвязи в рамках этой системы).

### Подготовка к устному опросу

С целью контроля и подготовки студентов к изучению новой темы вначале каждой практического занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки устных ответов студентов:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и – сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);
- использование дополнительного материала (обязательное условие);
- рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов).

### Подготовка к зачету

Зачет является традиционной формой проверки знаний, умений, компетенций, сформированных у студентов в процессе освоения всего содержания изучаемой дисциплины. Обычный зачет отличается от экзамена только тем, что преподаватель не дифференцирует баллы, которые он выставляет по его итогам.

Самостоятельная подготовка к зачету должна осуществляться в течение всего семестра, а не за несколько дней до его проведения.



Подготовка включает следующие действия. Прежде всего нужно перечитать все лекции, а также материалы, которые готовились к семинарским и практическим занятиям в течение семестра. Затем надо соотнести эту информацию с вопросами, которые даны к зачету. Если информации недостаточно, ответы находят в предложенной преподавателем литературе. Рекомендуются делать краткие записи. Речь идет не о шпаргалке, а о формировании в сознании четкой логической схемы ответа на вопрос. Накануне зачета необходимо повторить ответы, не заглядывая в записи. Время на подготовку к зачету по нормативам университета составляет не менее 4 часов.

## **11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости))**

Информационные технологии применяются в следующих направлениях:  
оформление письменных работ выполняется с использованием текстового  
демонстрация компьютерных материалов с использованием мультимедийных технологий;

использование информационно-справочного обеспечения, такого как: правовые справочные системы (Консультант+ и др.), онлайн словари, справочники (Грамота.ру, Интуит.ру, Википедия и др.), научные публикации.

использование специализированных справочных систем (электронных учебников, справочников, коллекций иллюстраций и фотоизображений, фотобанков, профессиональных социальных сетей и др.).

OpenOffice Ссылка: <http://www.openoffice.org/ru/>

Mozilla Firefox Ссылка: <https://www.mozilla.org/ru/firefox/new/>

Libre Office Ссылка: <https://ru.libreoffice.org/>

Do PDF Ссылка: <http://www.dopdf.com/ru/>

7-zip Ссылка: <https://www.7-zip.org/>

Free Commander Ссылка: <https://freecommander.com/ru>

be Reader Ссылка: <https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader.html>попо

Gimp (графический редактор) Ссылка: <https://www.gimp.org/>

ImageMagick (графический редактор) Ссылка: <https://imagemagick.org/script/index.php>

VirtualBox Ссылка: <https://www.virtualbox.org/>

Adobe Reader Ссылка: <https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader.html>

Операционная система Windows 8.1 Лицензионная версия по договору №471\1 от 11.12.2014 г.

Электронно-библиотечная система Библиокомплектатор

Национальная электронная библиотека - федеральное государственное бюджетное учреждение «Российская государственная библиотека» (ФГБУ «РГБ»)

Редакция Базы данных «ПОЛПРЕД Справочники»

Электронно-библиотечная система «ЛАНЬ»

## **12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

- компьютерный класс и доступ к сети Интернет (во время самостоятельной
- проектор, совмещенный с ноутбуком для проведения лекционных занятий преподавателем и презентации студентами результатов работы;
- раздаточный материал для проведения групповой работы;
- методические материалы к практическим и семинарским занятиям, лекции (рукопись, электронная версия), дидактический материал для студентов (тестовые задания, мультимедийные презентации).