

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Серяков Владимир Дмитриевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 02.07.2024 15:09:36
Уникальный программный идентификатор:
a8a5e969b08c5e57b011bba6b38ed24f6da2f41a

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ИНСТИТУТ СОВРЕМЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Кафедра сервиса

УТВЕРЖДАЮ



В.Д. Серяков

«30» августа 2024 г.

Рабочая программа учебной дисциплины (модуля)

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ В СФЕРЕ УСЛУГ

(наименование учебной дисциплины (модуля))

43.03.01 Сервис

(код и направление подготовки/специальности)

направленность (профиль): медиа технологии, деловой и выставочный сервис

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Формы обучения: очная, очно-заочная, заочная

Рабочая программа учебной дисциплины (модуля)
рассмотрена и утверждена на заседании кафедры
«22» августа 2024 г., протокол № 1

Заведующий кафедрой сервиса

/ Белобрагин В.В./
(подпись, учёная степень, учёное звание, ФИО)

Москва - 2024

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

Учебная дисциплина «Бренд-менеджмент в сфере услуг» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Медиа технологии, деловой и выставочный сервис», в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 43.03.01 Сервис, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 514 (ФГОС ВО 3++).

«Бренд-менеджмент в сфере услуг» является дисциплиной в структуре социально-гуманитарного и профессионального знания. Она является теоретической и практической базой для организации деятельности для будущего специалиста по организации делового и выставочного сервиса с применением медиа технологии.

Цели дисциплины: дать студентам знания в сфере процессов бренд-менеджмента, протекающих на современном рынке, выработать у студентов профессиональный взгляд на деятельность по созданию и управлению брендами, который поможет им в будущем разрабатывать конкурентноспособные и охраноспособные торговые марки, определять их позиционирование и имидж, управлять их развитием с учетом маркетинговых стратегий фирмы.

Задачи дисциплины:

- приобретение концептуальных и методологических знаний о создании сильных брендов;
- усвоение навыков аналитической, креативной и инновационной деятельности при проектировании, продвижении и капитализации брендов, управлении брендингом в сфере услуг;
- изучение новых технологий брендинга в практической деятельности бренд-менеджера

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по организации постпродажного обслуживания и сервиса в соответствии с профессиональным стандартом "Специалист по организации постпродажного обслуживания и сервиса", утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 31.10.2014 г. N 864н, выполнению обобщенной трудовой функции «организация и координация совместной деятельности сотрудников по обеспечению постпродажного обслуживания и сервиса на уровне структурного подразделения (службы, отдела) (код В), выполнению трудовой функции "организация процессов анализа требований к постпродажному обслуживанию и сервису и управление взаимоотношениями с потребителями продукции (код В/01.6), "разработка организационных схем, стандартов и процедур и выполнение руководства процессами постпродажного обслуживания и сервиса (код В/02.6).

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен овладеть следующими компетенциями:

ПК-3 Способен организовывать деятельность служб и отделов предприятий сферы сервиса посредством внедрения перспективных технологий управления взаимоотношениями с клиентами

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Код результата обучения
ПК-3 Способен организовывать деятельность служб и	Знать	основные концепции методологии брендинга и бренд-менеджмента;	ПК-3 – 31
		особенности брендинговых и бренд-менеджерских	ПК-3 – 32

отделов предприятий сферы сервиса посредством внедрения перспективных технологий управления взаимоотношениями с клиентами		процессов, а также различных бренд-инструментов, используемых для раскрутки и презентации брендов.	
	Уметь	разрабатывать планы, программы и стратегии брендинга;	ПК-3 – У1
		учитывать особенности брендинга в разных отраслях и сферах деятельности, в инновационной деятельности при разработке стратегий брендинга	ПК-3 – У2
	Владеть	навыками применения методов и средств разработки бренда;	ПК-3 – В1
		навыками учета специфики брендинга в разных отраслях и сферах деятельности при разработке стратегий брендинга.	ПК-3 – В2

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

Б1.В.ДЭ.04.01 Бренд-менеджмент в сфере услуг является элективной дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 учебного плана и изучается студентами четвертого курса в седьмом и восьмом семестрах очной формы обучения (полный срок обучения).

3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Профессиональные компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины «Бренд-менеджмент в сфере услуг» базируются на основе изучения следующих дисциплин: «Проектирование», «Психологический практикум в сервисе», «Медиаанализ и медиапланирование».

3.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Бренд-менеджмент в сфере услуг» являются базой для освоения следующих дисциплин и усвоения компетенций: «Проектная практика», «Преддипломная практика», «Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы».

Развитие у обучающихся навыков работы с основами бренда обеспечивается чтением лекций, проведением семинарских занятий, содержание которых разработано на основе результатов практической деятельности, осуществляемой студентами в Институте, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.

Дисциплина предполагает изучение 9 тем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачётных единиц (216 часов).

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем				сам. работа	вид контроля
			в з.е.	в часах	всего	лекции	семинары, ПЗ	кур-раб/контр. раб		
1	Очная	7	3	108	54	18	36		54	
		8	3	108	54	18	36		54	Зачет с оценкой
2	Очно-заочная	9	3	108	38	14	24		70	
		10	3	108	38	14	24		70	Зачет с оценкой
3	Заочная	8	2	72	12	4	8		60	
		9	3	108	16	6	10		92	
		10	1	36					32	Зачет с

									оценкой
--	--	--	--	--	--	--	--	--	---------

Очная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)			контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
			занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	курсовое проектирование			
7 семестр								
Тема 1. Введение в курс «Бренд-менеджмент»	18	6	2	4			12	ПК-3– 31 ПК-3–У1 ПК-3–В1
Тема 2. Управление брендом: корпоративная идентичность и фирменный стиль	22	12	4	8			10	ПК-3– 31 ПК-3– 32 ПК-3–У1 ПК-3–У2 ПК-3–В1 ПК-3–В2
Тема 3. Управление брендом: ребрендинг	22	12	4	8			10	ПК-3– 31 ПК-3– 32 ПК-3–У1 ПК-3–У2 ПК-3–В1 ПК-3–В2
Тема 4. Особенности брендинга в различных сферах	24	12	4	8			12	ПК-3– 31 ПК-3– 32 ПК-3–У1 ПК-3–У2 ПК-3–В1 ПК-3–В2
Тема 5. Работа с креативными отделами	22	12	4	8			10	ПК-3– 31 ПК-3– 32 ПК-3–У1 ПК-3–У2 ПК-3–В1 ПК-3–В2
Всего за семестр	108	54	18	36			54	
8 семестр								
Тема 6. Управление брендом: корпоративные коммуникации	26	14	6	8			12	ПК-3– 31 ПК-3– 32 ПК-3–У1 ПК-3–У2 ПК-3–В1 ПК-3–В2
Тема 7. Управление брендом: рекламные коммуникации.	24	12	4	8			12	ПК-3– 31 ПК-3– 32 ПК-3–У1 ПК-3–У2 ПК-3–В1 ПК-3–В2
Тема 8. Управление брендом: продвижение бренда в социальных сетях и работа с новыми медиа.	24	12	4	8			12	ПК-3– 31 ПК-3– 32 ПК-3–У1

								ПК-3–У2 ПК-3–В1 ПК-3–В2
Тема 9. Управление брендом: медиа коммуникации	24	12	4	8			12	ПК-3– 31 ПК-3– 32 ПК-3–У1 ПК-3–У2 ПК-3–В1 ПК-3–В2
Зачет с оценкой	10					4	6	
Всего за семестр	108	50	18	32		4	54	
Итого	216	104	36	68		4	108	

Очно-заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)			контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
			занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	курсовое проектирование			
9 семестр								
Тема 1. Введение в курс «Бренд-менеджмент»	18	6	2	4			12	ПК-3– 31 ПК-3–У1 ПК-3–В1
Тема 2. Управление брендом: корпоративная идентичность и фирменный стиль	22	8	2	6			14	ПК-3– 31 ПК-3– 32 ПК-3–У1 ПК-3–У2 ПК-3–В1 ПК-3–В2
Тема 3. Управление брендом: ребрендинг	22	8	2	6			14	ПК-3– 31 ПК-3– 32 ПК-3–У1 ПК-3–У2 ПК-3–В1 ПК-3–В2
Тема 4. Особенности брендинга в различных сферах	24	8	4	4			16	ПК-3– 31 ПК-3– 32 ПК-3–У1 ПК-3–У2 ПК-3–В1 ПК-3–В2
Тема 5. Работа с креативными отделами	22	8	4	4			14	ПК-3– 31 ПК-3– 32 ПК-3–У1 ПК-3–У2 ПК-3–В1 ПК-3–В2
Всего за семестр	108	38	14	24			70	
10 семестр								
Тема 6. Управление брендом: корпоративные коммуникации	26	8	4	4			18	ПК-3– 31 ПК-3– 32 ПК-3–У1 ПК-3–У2

								ПК-3–В1 ПК-3–В2
Тема 7. Управление брендом: рекламные коммуникации.	24	8	4	4			16	ПК-3– 31 ПК-3– 32 ПК-3–У1 ПК-3–У2 ПК-3–В1 ПК-3–В2
Тема 8. Управление брендом: продвижение бренда в социальных сетях и работа с новыми медиа.	24	8	2	6			16	ПК-3– 31 ПК-3– 32 ПК-3–У1 ПК-3–У2 ПК-3–В1 ПК-3–В2
Тема 9. Управление брендом: медиа коммуникации	24	10	4	6			14	ПК-3– 31 ПК-3– 32 ПК-3–У1 ПК-3–У2 ПК-3–В1 ПК-3–В2
Зачет с оценкой	10					4	6	
Всего за семестр	108	34	14	20		4	70	
Итого	216	72	28	44		4	140	

Заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)			контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
			занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	курсовое проектирование			
8 семестр								
Тема 1. Введение в курс «Бренд-менеджмент»	72	12	4	8			60	ПК-3– 31 ПК-3–У1 ПК-3–В1
Тема 2. Управление брендом: корпоративная идентичность и фирменный стиль								ПК-3– 31 ПК-3– 32 ПК-3–У1 ПК-3–У2 ПК-3–В1 ПК-3–В2
Тема 3. Управление брендом: ребрендинг								ПК-3– 31 ПК-3– 32 ПК-3–У1 ПК-3–У2 ПК-3–В1 ПК-3–В2
Тема 4. Особенности брендинга в различных сферах								ПК-3– 31 ПК-3– 32 ПК-3–У1 ПК-3–У2 ПК-3–В1 ПК-3–В2
Тема 5. Работа с креативными отделами								ПК-3– 31

								ПК-3– 32 ПК-3–У1 ПК-3–У2 ПК-3–В1 ПК-3–В2
Всего за семестр	72	12	4	8			60	
9 семестр								
Тема 6. Управление брендом: корпоративные коммуникации	108	16	6	10			92	ПК-3– 31 ПК-3– 32 ПК-3–У1 ПК-3–У2 ПК-3–В1 ПК-3–В2
Тема 7. Управление брендом: рекламные коммуникации.								ПК-3– 31 ПК-3– 32 ПК-3–У1 ПК-3–У2 ПК-3–В1 ПК-3–В2
Тема 8. Управление брендом: продвижение бренда в социальных сетях и работа с новыми медиа.								ПК-3– 31 ПК-3– 32 ПК-3–У1 ПК-3–У2 ПК-3–В1 ПК-3–В2
Тема 9. Управление брендом: медиа коммуникации								ПК-3– 31 ПК-3– 32 ПК-3–У1 ПК-3–У2 ПК-3–В1 ПК-3–В2
Всего за семестр	108	16	6	10			92	
10 семестр								
Зачет с оценкой	36						4	32
Всего за семестр	36						4	32
Итого	216	28	10	18			4	184

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ).

Тема 1. Введение в курс «Бренд-менеджмент»

История становления и развития бренд-менеджмента в России и за рубежом. Основные понятия бренд-менеджмента. Характеристики и принципы бренд-менеджмента. Содержание, функции, задачи и виды технологий бренд-менеджмента. Функции и обязанности бренд менеджера. Взаимосвязь бренд-менеджмента и коммуникационного менеджмента. Концептуальные подходы к этапам процесса брендменеджмента. Современная корпоративная культура и коммуникации, особенности и специфика.

Тема 2. Управление брендом: корпоративная идентичность и фирменный стиль

Основные понятия бренда; структура и матрица бренда; элементы бренда; инструменты и технологии современного брендинга. Коммуникационная стратегия бренда; миссия и идеология бренда, корпоративная этика. Корпоративная идентичность и фирменный стиль: понятие корпоративной идентичности как базовой системы современных корпоративных коммуникаций; бренд-бук (паспорт стандартов); структура бренд-бука; фирменный стиль в корпоративных коммуникациях; рассмотрение и анализ бренд-буков ведущих мировых и российских компаний, зонтичный брендинг.

Тема 3. Управление брендом: ребрендинг

Возможности ребрендинга, ребрендинг как неотъемлемая часть бренд менеджмента; эволюция брендов; причины ребрендинга; рестайлинг; позиционирование и репозиционирование бренда; механизмы и реализация ребрендинга; примеры ребрендинга ведущих зарубежных и российских компаний.

Тема 4. Особенности брендинга в различных сферах

Потребительский брендинг. Массовая культура как среда функционирования потребительских брендов. Образы и персонажи массовой культуры в современной рекламе. Развитость потребительского брендинга в мире и критика антиглобализма и контркультура. Технологии и приемы потребительского брендинга. Промышленный брендинг. Основные отличительные черты промышленного брендинга в России и в мире. Особенности брендинга крупных промышленных и технологических корпораций. Политический брендинг. Современный политический брендинг. Новые коммуникативные технологии. Оранжевые революции (Сербия, Украина, Армения, Таиланд, Египет), Айдентика мировых саммитов (G8, NATO), Предвыборные стили в Америке, Обама – новый облик, дизайн для Обамы, ребрендинг Демократической партии США, президентские сайты. Политическая реклама (CNN, BBC, RT). Государственные коммуникации. Государственные коммуникации и государственный брендинг. Визуальная культура гос. учреждения, фирменный стиль сотрудников силовых структур различных стран, дизайн национального паспорта, национальной валюты, национальные почтовые службы. Территориальный брендинг. Феномен и актуальность территориального брендинга. Его особенности, основные стратегии и направления. Национальный и страновой брендинг, региональный брендинг, городской брендинг.

Тема 5. Работа с креативными отделами

Особенности работы бренд-менеджера с креативными агентствами, разработчиками, внешними подрядчиками; менеджмент проекта, взаимодействие с корпоративными профильными структурами; разработка технического задания; ведение проекта и контроль качества.

Тема 6. Управление брендом: корпоративные коммуникации

Типы корпоративных коммуникаций (внутренние и внешние коммуникации), публичный продукт; годовой отчет; корпоративный календарь; корпоративный сайт; рекламная и информационная продукция; выставочная и экспозиционная деятельность.

Тема 7. Управление брендом: рекламные коммуникации.

Продвижение бренда в рекламных коммуникациях; типы рекламных коммуникаций; реклама в СМИ: печатная и медийная реклама; BTL, ATL, наружная реклама; креативная реклама, виды креативной рекламы; рекламные акции и кампании, виды рекламных кампаний. Инновационный подход в рекламе, рассмотрение и анализ успешного инновационного брендинга на основе примеров брендов. Типы и формы рекламы, современные рекламные технологии, борьба за экономику внимания. Манипуляции потребителем. Основные носители бренда. Традиционная печатная реклама, рекламные инсталляции, современная наружная реклама, объекты XXL, суперграфика.

Тема 8. Управление брендом: продвижение бренда в социальных сетях и работа с новыми медиа.

Бренд-менеджмент в электронных коммуникациях, особенности современных коммуникаций, отличия от традиционных СМИ, продвижение бренда в социальных сетях, работа с новыми медиа, мобильный контент.

5.1. Планы семинарских, практических, лабораторных занятий

Занятие 1. Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента

Традиционная и современная концепции брендинга. Сравнение современных концепций. Анализ различных стратегий компании и выделение места и роль бренда в ней.

Занятие 2. Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов.

Основные брендируемые объекты и типы брендов. Различные схемы взаимоотношения брендов одной компании. Портфель бренда и архитектура бренда: соотношение понятий. Роли брендов. Дом брендов и брендовый дом: преимущества и недостатки различных подходов к брендингу.

Занятие 3. Разработка платформы бренда.

Практика учета использования принципов разработки и составляющие эффективной платформы бренда. Построение системы идентичности бренда: сущность бренда, стержневая идентичность, расширенная идентичность. Проработка идентичности. Позиция бренда, программы создания бренда.

Занятие 4. Разработка системы идентификаторов бренда.

Анализ атрибутов бренда на примере известных компаний. Обзор сильных коммерческих знаков (названия, изобразительного знака) на российском рынке. Учет маркетинговых критериев при разработке идентификаторов бренда. Идентификация и дифференциация знаком марки на современном рынке

Занятие 5. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения

Понятие капитала бренда. Развитие бренда в контексте построения отношений с потребителями. Типы лояльности. Основные методы формирования лояльности бренду. Степень лояльности потребителей бренду и причины переключения потребителей на другие марки. Практика растяжений и расширений бренда на современном рынке.

Занятие 6. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда.

Основные принципы бренд-коммуникационного планирования.

Занятие 7. Оценка стоимости бренда.

Специфика управления репутацией в интернете. Поиск информации и сети. Бренды как нематериальные активы компании, способствующие ее капитализации и увеличению стоимости. Создание бренда как инвестиционный проект. Метод реальных опционов. Оценка стоимости крупнейших мировых брендов.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).

Одним из основных видов деятельности студента является самостоятельная работа, которая включает в себя изучение лекционного материала, учебников и учебных пособий, первоисточников, подготовку сообщений на основе анализа, выступления на групповых занятиях, выполнение практических заданий, решений кейсов. Методика самостоятельной работы предварительно разъясняется преподавателем и в последующем может уточняться с учетом индивидуальных особенностей студентов. Время и место самостоятельной работы выбираются студентами по своему усмотрению с учетом рекомендаций преподавателя. Самостоятельную работу над дисциплиной следует начинать с изучения программы, которая содержит основные требования к знаниям, умениям и навыкам обучаемых. Обязательно следует вспомнить рекомендации преподавателя, данные в ходе установочных занятий. Затем – приступить к изучению отдельных разделов и тем в порядке, предусмотренном программой. Получив представление об основном содержании раздела, темы, необходимо изучить материал с помощью учебника. Целесообразно составить краткий конспект или схему, отображающую смысл и связи основных понятий данного раздела и включенных в него тем. Затем полезно изучить существующую практику решения аналогичных случаев (кейсов). При желании можно предложить самостоятельный вариант решения. Обязательно следует записывать возникшие вопросы, на которые не удалось ответить самостоятельно.

Для более полной реализации цели, поставленной при изучении тем самостоятельно, студентам необходимы сведения об особенностях организации

самостоятельной работы; требованиям, предъявляемым к ней; а также возможным формам и содержанию контроля и качества выполняемой самостоятельной работы. Самостоятельная работа студента в рамках действующего учебного плана по реализуемым образовательным программам различных форм обучения предполагает самостоятельную работу по данной учебной дисциплине, включенной в учебный план. Объем самостоятельной работы (в часах) по рассматриваемой учебной дисциплине определен учебным планом.

В ходе самостоятельной работы студент должен:

- освоить теоретический материал по изучаемой дисциплине (отдельные темы, отдельные вопросы тем, отдельные положения и т. д.);
- применить полученные знания и навыки для выполнения практических заданий.

Студент, приступающий к изучению данной учебной дисциплины, получает информацию обо всех формах самостоятельной работы по курсу с выделением обязательной самостоятельной работы и контролируемой самостоятельной работы, в том числе по выбору. Задания для самостоятельной работы студента должны быть четко сформулированы, разграничены по темам изучаемой дисциплины, и их объем должен быть определен часами, отведенными в учебной программе.

Самостоятельная работа студентов должна включать:

- подготовку к аудиторным занятиям (лекциям, лабораторно-практическим);
- поиск (подбор) и изучение литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- самостоятельную работу над отдельными темами учебной дисциплины в соответствии с тематическим планом;
- домашнее задание, предусматривающее завершение практических аудиторных работ;
- подготовку к зачету или экзамену;
- работу в студенческих научных обществах, кружках, семинарах и т.д.;
- участие в научной и научно-методической работе кафедры, факультета;
- участие в научных и научно-практических конференциях, семинарах.

6.1. Задания для углубления и закрепления приобретенных знаний

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ПК-3 Способен организовывать деятельность служб и отделов предприятий сферы сервиса посредством внедрения перспективных технологий управления взаимоотношениями с клиентами	ПК-3 – 31	Примерный перечень вопросов 1. Каковы основные методы изучения и формы презентации бренд-имиджа? 2. Что такое атрибуты бренда, какие виды атрибутов принято различать в брендинге? 3. В чем состоит различие жизненного цикла товара и жизненного цикла бренда? Каковы стратегические задачи управления брендом? 4. Что такое капитал бренда? Как развивается бренд в контексте построения отношений с потребителями? 5. Что такое лояльность бренду и какие типы лояльности выделяют в современном брендинге? Каковы основные методы формирования лояльности бренду?
	ПК-3 – 32	Примерный перечень вопросов 1. Что такое растяжение и расширение бренда, в чем их различие? Каковы преимущества и риски расширения бренда? 2. Зачем нужен и как проводится комплексный аудит бренда? 3. Зачем нужен и как проводится аудит марочного портфеля компании? 4. Каким образом бренды способствуют капитализации и увеличению стоимости компании? 5. Можно ли рассматривать создание бренда как инвестиционный проект? Приведите обоснование своего решения.

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание																																																																																																																																		
ПК-3 Способен организовывать деятельность служб и отделов предприятий сферы сервиса посредством внедрения перспективных технологий управления взаимоотношениями с клиентами	ПК-3 – У1	Практические задания																																																																																																																																		
		Задание 1. Таблица, приведенная ниже, показывает ежемесячный сбыт (в количественном выражении) компании, которая производит различные сорта мыла, под следующими торговыми марками:																																																																																																																																		
		<table><tr><td>Наименование сорта мыла</td><td colspan="12">Месяц</td></tr><tr><td></td><td>I</td><td>II</td><td>I □ I</td><td>I V</td><td>V</td><td>V I</td><td>V II</td><td>V II I</td><td>I X</td><td>X</td><td>X I</td><td>X II</td></tr><tr><td>«Юбилейное»</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>4</td><td>4</td><td>5</td><td>9</td><td>12</td><td>11</td><td>10</td><td>11</td><td>11</td></tr><tr><td>«Красная Москва»</td><td>20</td><td>19</td><td>19</td><td>12</td><td>12</td><td>11</td><td>10</td><td>7</td><td>5</td><td>6</td><td>3</td><td>-</td></tr><tr><td>«Хвойное»</td><td>22</td><td>24</td><td>21</td><td>23</td><td>24</td><td>25</td><td>23</td><td>22</td><td>21</td><td>24</td><td>23</td><td>25</td></tr><tr><td>Наименование сорта мыла</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>	Наименование сорта мыла	Месяц													I	II	I □ I	I V	V	V I	V II	V II I	I X	X	X I	X II	«Юбилейное»	-	-	-	4	4	5	9	12	11	10	11	11	«Красная Москва»	20	19	19	12	12	11	10	7	5	6	3	-	«Хвойное»	22	24	21	23	24	25	23	22	21	24	23	25	Наименование сорта мыла																																																																
		Наименование сорта мыла	Месяц																																																																																																																																	
			I	II	I □ I	I V	V	V I	V II	V II I	I X	X	X I	X II																																																																																																																						
		«Юбилейное»	-	-	-	4	4	5	9	12	11	10	11	11																																																																																																																						
		«Красная Москва»	20	19	19	12	12	11	10	7	5	6	3	-																																																																																																																						
		«Хвойное»	22	24	21	23	24	25	23	22	21	24	23	25																																																																																																																						
		Наименование сорта мыла																																																																																																																																		
Вопросы и задания:																																																																																																																																				
а) Какую информацию о сбыте различных сортов мыла Вы можете получить, используя вышеприведенную таблицу?																																																																																																																																				
б) Назовите возможные причины сокращения сбыта мыла "Красная Москва":																																																																																																																																				
в) Предложите варианты действий, при которых торговая Марка «Красная Москва» выйдет на средние показатели продаж.																																																																																																																																				
г) Какую торговую марку Вы предложили бы сделать якорным брендом																																																																																																																																				
Задание 3. Изучите данные о сегментации рынка персональных компьютеров (ПК), представленные в таблице 6.																																																																																																																																				
Таблица 6.																																																																																																																																				
Данные о рынке персональных компьютеров (модель)																																																																																																																																				
<table><tr><td>Факторы, значимые для потребителей</td><td colspan="8">Сегменты потребителей ПК</td></tr><tr><td></td><td>Дома, в семье</td><td>В школе</td><td>В ВУЗе</td><td>В домашнем кабинете</td><td>В малом бизнесе</td><td>В корпорации</td><td colspan="2">Дополнительные сегменты</td></tr><tr><td>Технические характеристики</td><td>*</td><td>*</td><td>***</td><td>**</td><td>**</td><td>**</td><td colspan="2"></td></tr><tr><td>Цена</td><td>***</td><td>***</td><td>**</td><td>***</td><td>***</td><td>**</td><td colspan="2"></td></tr><tr><td>Надежность</td><td>**</td><td>*</td><td>*</td><td>**</td><td>*</td><td>*</td><td colspan="2"></td></tr><tr><td>Удобство</td><td>**</td><td>**</td><td>*</td><td>**</td><td>*</td><td>0</td><td colspan="2"></td></tr><tr><td>Совместимость</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>***</td><td colspan="2"></td></tr><tr><td>Периферийное</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>***</td><td colspan="2"></td></tr></table>	Факторы, значимые для потребителей	Сегменты потребителей ПК									Дома, в семье	В школе	В ВУЗе	В домашнем кабинете	В малом бизнесе	В корпорации	Дополнительные сегменты		Технические характеристики	*	*	***	**	**	**			Цена	***	***	**	***	***	**			Надежность	**	*	*	**	*	*			Удобство	**	**	*	**	*	0			Совместимость	0	0	0	0	0	***			Периферийное	0	0	0	0	0	***																																																														
Факторы, значимые для потребителей	Сегменты потребителей ПК																																																																																																																																			
	Дома, в семье	В школе	В ВУЗе	В домашнем кабинете	В малом бизнесе	В корпорации	Дополнительные сегменты																																																																																																																													
Технические характеристики	*	*	***	**	**	**																																																																																																																														
Цена	***	***	**	***	***	**																																																																																																																														
Надежность	**	*	*	**	*	*																																																																																																																														
Удобство	**	**	*	**	*	0																																																																																																																														
Совместимость	0	0	0	0	0	***																																																																																																																														
Периферийное	0	0	0	0	0	***																																																																																																																														

		оборудован ие							
		Программно е сопровожде ние	*	*	**	**	**	***	
		Дополните фактор							
Обозначения: *** - очень важный фактор; ** - важный фактор; * - маловажный фактор; 0 – незначительный фактор. Вопросы и задания 1. По каким критериям (основаниям) произведена сегментация рынка персональных компьютеров? 2. К какому сегменту вы отнесли бы себя как потребителя ПК? Какими значимыми факторами в таком случае вы бы дополнили таблицу? Каким бы сегментом потребителей вы бы дополнили таблицу? Задание 4. Выберите из представленных ниже аргументов рекламы растворимого кофе утверждение, наиболее соответствующее понятию «ценность бренда». А) Дает возможность быстро приготовить чашку кофе Б) Вкусный, ароматный, бодрящий напиток В) Надежный помощник для начинающих домохозяек Г) Незаменим для случаев содержательного общения Предложите модель бренда растворимого кофе, в основе которой лежит выбранная вами ценность бренда.									
	ПК-3 – У2	Практические задания Задание 1. Составить свой вариант «колеса брендов» (атрибуты, преимущества, ценности, персоналия, суть бренда) для автомата Калашникова (АК-47), газеты «Аргументы и факты», компании «Евросеть». Задание 2. Разработать для региональной фирмы или некоммерческой организации комплекс визуальной идентификации (бренд-бук), включающий: - краткое описание миссии, целей и принципов, которыми руководствуется организация в своей деятельности; - «колесо бренда» (атрибуты, преимущества, ценности, персоналия, суть бренда); - краткое описание элементов фирменного стиля: логотип (символ, требования к шрифту, цвету), деловая документация, имиджевая и сувенирная продукция, корпоративный дизайн (in-door и out-door), форма сотрудников. Задание 3. Опишите используемые технологии рождения и расширения брендов. Задание 4. Составьте слоган для бренда, торговой марки (по вашему выбору), в котором будут заключены определенные потребительские ценности и ожидания. Задание 5. Найдите в следующих названиях брендов имена их основателей: Adidas, Ariston, Audi, Bic, Brooke, Ebel, Mazda, Revlon, Yamaha. Приведите аналогичные примеры из российского брендинга.							

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ПК-3 Способен организовывать	ПК-3 – В1	Практические задания Задание 1. Прокомментируйте следующую концепцию управления торговой маркой. Алексей Гостев, E-xecutive «... Потребители с неохотой

деятельность служб и отделов предприятий сферы сервиса посредством внедрения перспективных технологий управления взаимоотношения ми с клиентами		воспримут отказ от гедонистических свойств уже привычных товаров, хотя добавление гедонистических свойств может не привести к существенному улучшению рыночной позиции вашего продукта или услуги. Проще говоря, добавлять лучше функциональные свойства, но необходимо быть осторожнее при отказе от свойств гедонистических. Кроме того, можно предположить, что компании могут взимать дополнительные деньги с потребителей в том случае, если последние сталкиваются с необходимостью отказаться от того или иного гедонистического товара. Так, возможно, торговцы автомобилями могут получить дополнительные деньги с потребителей, которые выкупают роскошные или спортивные машины после завершения лизинга. В то же время, могут потребоваться дополнительные льготы (например, пробный период пользования), чтобы изначально заставить потребителей выбрать именно гедонистический товар и привыкнуть к нему».
	ПК-3 – В2	Практические задания Задание 1. Опишите принципы и модели марочных коммуникаций и технологии используемых маркетинговых войн. Задание 2. Дайте характеристику элементам организационной культуры бренд- менеджмента предприятия (организации). Задание 3. Опишите процедуру внешнего аудита торговых предложений марки. Задание 4. Проведите исследование лояльности потребителей, задавая им вопрос: «Насколько больше Вы готовы заплатить за... известной компании по отношению к неизвестному производителю?» Задание 5. Приведите примеры и прокомментируйте влияние менталитета народа на отношение к бренду (например, фреймы «дарения», «добывания» и др.)

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).

Паспорт фонда оценочных средств

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		ФОС для текущего контроля	ФОС для промежуточной аттестации
ПК-3 Способен организовывать деятельность служб и отделов предприятий сферы сервиса посредством внедрения перспективных технологий управления взаимоотношениями с клиентами	Знать	основные концепции методологии брендинга и бренд-менеджмента; ПК-3-31	Тестовые задания	перечень вопросов к зачёту с оценкой
		особенности брендинговых и бренд-менеджерских процессов, а также различных бренд-инструментов, используемых для раскрутки и презентации брендов ПК-3-32		
	Уметь	разрабатывать планы, программы и стратегии брендинга; ПК-3-У1	Примерная тематика рефератов	перечень вопросов к зачёту с оценкой
		учитывать особенности брендинга в разных отраслях и сферах деятельности, в инновационной деятельности при разработке стратегий брендинга ПК-3-У2		

	Владеть	навыками применения методов и средств разработки бренда; ПК-3-B1	Практические задания	перечень вопросов к зачёту с оценкой
		навыками учета специфики брендинга в разных отраслях и сферах деятельности при разработке стратегий брендинга ПК-3-B2		

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

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Критерии оценивания результатов обучения			
			2	3	4	5
ПК-3 Способен организовывать деятельность служб и отделов предприятий сферы сервиса посредством внедрения перспективных технологий управления взаимоотношениями с клиентами	Знать	основные концепции методологии брендинга и бренд-менеджмента; ПК-3-31	Не знает	Частично знает	Знает	Отлично знает
		особенности брендинговых и бренд-менеджерских процессов, а также различных бренд-инструментов, используемых для раскрутки и презентации брендов ПК-3-32				
	Уметь	разрабатывать планы, программы и стратегии брендинга; ПК-3-У1	Не умеет	Частично умеет	Умеет	Свободно умеет
		учитывать особенности брендинга в разных отраслях и сферах деятельности, в инновационной деятельности при разработке стратегий брендинга ПК-3-У2				
	Владеть	навыками применения методов и средств разработки бренда; ПК-3-B1	Не владеет	Частично владеет	Владеет	Свободно владеет
		навыками учета специфики брендинга в разных отраслях и сферах деятельности при разработке стратегий брендинга ПК-3-B2				

7.1. ФОС для проведения текущего контроля.

7.1.1. Задания для оценки знаний

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ПК-3 Способен организовывать деятельность служб и отделов предприятий сферы сервиса посредством внедрения перспективных технологий управления взаимоотношениями с клиентами	ПК-3 – 31	Тестовые задания 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
	ПК-3 – 32	Тестовые задания 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. паназиатским 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. управление брэндом 3. антикризисным управлением 4. медиапланированием 5. принципом брендинга 10. Принцип в брэдинге, 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.
--	--	--

Критерии оценки теста:

Количество ошибок	Оценка
0-1	Отлично
1-3	Хорошо
3-7	Удовлетворительно
более 7-ми ошибок	Неудовлетворительно

7.1.2. Задания для оценки умений

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ПК-3 Способен	ПК-3 – У1	Примерная тематика рефератов 1. Эффективность управления корпоративным брендом в сфере торговли.

организовывать деятельность служб и отделов предприятий сферы сервиса посредством внедрения перспективных технологий управления взаимоотношениями с клиентами		2. Сравнительный анализ позиций корпоративного бренда в сфере услуг. 3. Специфика «нетоварного брендинга» в образовании и культуре. 4. Влияние потребителей на концепцию и развитие лидирующих брендов. 5. Анализ методики стоимостной оценки марочного капитала на примере конкретного бренда. 6. Влияние внешней и внутренней среды на формирование корпоративной маркетинговой стратегии (на примере промышленного предприятия). 7. Методики и проблемы исследования на стадии разработки и конкуренции корпоративных и продуктовых марок. 8. Анализ ошибок в креативных технологиях и коммуникациях при создании новых брендов. 9. Анализ эффективности использования корпоративных торговых марок для продвижения компании и её продукции. 10. Онлайн-коммуникации бренда.
	ПК-3 – У2	Примерная тематика рефератов 1. Признаки и тесты определения ослабления бренда (на примере сферы услуг). 2. Оценка и мониторинг эффективности рекламной кампании бренда. 13. История промышленного (сервисного) бренда (по выбору). 4. История и основные понятия в области брендинга. 5. Структура и матрица бренда. Пирамида ценностей торговой марки. 6. Марочная идентичность и индивидуальность бренда. 7. Креативные и психотехнологии рождения брендов. 8. Имя. Фирменный знак. Упаковка. Дизайн бренда. 9. Концепции брендинга (традиционный, эмпирический, бренд-билдинг и др.) 10. Марочные стратегии.

Критерии оценки учебных действий обучающихся (выступление с докладом, реферат по обсуждаемому вопросу)

Оценка	Характеристики ответа обучающегося
Отлично	обучающийся глубоко и всесторонне усвоил проблему; - уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; - опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью; - умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; - делает выводы и обобщения.
Хорошо	обучающийся твердо усвоил тему, грамотно и по существу излагает ее, опираясь на знания основной литературы; - не допускает существенных неточностей; - увязывает усвоенные знания с практической деятельностью; - аргументирует научные положения; - делает выводы и обобщения.
Удовлетворительно	тема раскрыта недостаточно четко и полно, то есть Обучающийся освоил проблему, по существу излагает ее, опираясь на знания только основной литературы; - допускает несущественные ошибки и неточности; - испытывает затруднения в практическом применении знаний; - слабо аргументирует научные положения; - затрудняется в формулировании выводов и обобщений.
Неудовлетворительно	обучающийся не усвоил значительной части проблемы; - допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении ее; - испытывает трудности в практическом применении знаний; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует выводов и обобщений.

7.1.3. Задания для оценки владений, навыков

Формируемая	Код	Задание
-------------	-----	---------

компетенция	результата обучения	
ПК-3 Способен организовывать деятельность служб и отделов предприятий сферы сервиса посредством внедрения перспективных технологий управления взаимоотношениями с клиентами	ПК-3 – В1	Практические задания Задание 1. В странах Латинской Америки это мороженое производится и продается под именами «Pinguino» и «Тю Rico». В Великобритании бренд мороженого использует имена «HB» и «Wall's». В России продается под брендами «Carte d'Or», «Cornetto» и «Magnum». Зачем в одной стране использовать разные имена для одного продукта? Также обоснуйте свое мнение. Задание 2. Знак «Heartbrand» и имя бренда всегда воспроизводятся в красном цвете, за исключением бренда «Ingman» (Финляндия). Как вы считаете, какие причины обусловили отказ от фирменного красного цвета и замены его на синий? Обоснуйте свое мнение. Задание 3. Ознакомьтесь с материалом и ответьте на вопросы. В PR-кампании, которая проводилась вокруг гениального американского баскетболиста Майкла Джордана, использовались самые разнообразные PR-технологии - создание художественного фильма для детей "Космический джем", где главного героя сыграл сам Джордан, встречи баскетболиста с детьми, благотворительные акции, организация матчей всех звезд и т.д. Какие технологии используются сегодня в России для создания брендов российских спортсменов? Предложите свои идеи для брендинга российского спорта.
	ПК-3 – В2	Практические задания Задание 1. Ознакомьтесь с материалом и ответьте на вопросы. Древняя легенда рассказывает, что в незапамятные времена на том месте, где сейчас стоит столица Швеции – Стокгольм, молодой рыбак ранил копьем русалку. Кровь русалки, обладающая чудесным свойством – передавать русалочью красоту, смешалась с морской водой. Поэтому море вокруг Стокгольма и его берега так красивы. Какие имиджевые характеристики добавляет эта легенда бренду Стокгольма. Найдите легенды, связанные с другими городами. Проанализируйте их имиджевый потенциал в брендинге этих мест. Задание 2. Ознакомьтесь с материалом и ответьте на вопросы. В 2000 году WWF России начал реализацию программы "Посади свой лес" в Алтайском крае, где каждый год во время пожаров погибают десятки тысяч гектаров ленточных боров. Значимость этих лесных загрязнений для края очень велика - они сдерживают песчаные бури, идущие из Казахстана, формируют оптимальный для жизнедеятельности животных и человека микроклимат. А их естественное восстановление практически невозможно. С 2007 года в программе "Посади свой лес" начали принимать участие клиенты Ситибанка. Банк предложил им отказаться от бумажных уведомлений о получении средств в пользу электронных и таким образом внести свой вклад в защиту дикой природы. Более 5,5 тыс. человек откликнулись на призыв WWF России. Средства, вырученные от экономии на печати банковских выписок и перечисленные на счет программы, позволили восстановить три гектара уникального леса. Какие ценности реализуются в проекте WWF России? Какие характеристики данный проект добавляет брендам WWF России и Ситибанку? Задание 3. Ознакомьтесь с материалом и ответьте на вопросы. Зоопарк Эдинбурга принадлежит Королевскому Зоологическому Обществу Шотландии, которое было основано еще в 1909 году. Сам Эдинбургский Зоопарк открылся в июле 1913 года, сейчас в нем содержится более 1 000 редких и подвергаемых опасности животных. Миссия зоопарка Эдинбурга заключается в том, чтобы вдохновить и взволновать посетителей тем удивительным количеством ныне живущих животных, и помочь сохранению разновидностей, которым непосредственно угрожает исчезновение, или они подвержены вероятности исчезновения из-за того, что их среды обитания разрушаются. Эдинбургский Зоопарк - один из ведущих центров Европы по

		сохранению и исследованию животного мира. Администрация зоопарка сотрудничает с другими зоопарками и агентствами по сохранению животных в Великобритании, Европе и по всему миру, чтобы помочь выживанию многих разновидностей животных, которым угрожает исчезновение. Кроме того, Зоопарк Эдинбурга оказывает финансовую поддержку проектам по сохранению дикой местности и проводит научные исследования условий, необходимых для ее сохранения. Зоопарк Эдинбурга – это также одна из самых популярных достопримечательностей Шотландии, он занимает второе место после Эдинбургского Замка по посещаемости. Каждый год он принимает более 600 000 посетителей. Открытый каждый день года, включая Рождество, у зоопарка есть четыре звезды из схемы проверки качества VisitScotland, и администрация упорно трудится, чтобы предложить своим посетителям действительно разнообразную программу. Проанализируйте факторы успеха бренда Эдинбургского Зоопарка. Сравните технологии брендинга Эдинбургского Зоопарка и Московского Зоопарка. Разработайте предложения по улучшению имиджа Московского Зоопарка.
--	--	---

Критерии оценки учебных действий обучающихся на практических занятиях

Оценка	Характеристики ответа студента
Отлично	Обучающийся самостоятельно и правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение.
Хорошо	Обучающийся самостоятельно и в основном правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение.
Удовлетворительно	Обучающийся в основном решил учебно-профессиональную задачу, допустил несущественные ошибки, слабо аргументировал свое решение.
Неудовлетворительно	Обучающийся не решил учебно-профессиональную задачу.

7.2. ФОС для проведения промежуточной аттестации.

7.2.1. Задания для оценки знаний к зачету с оценкой

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ПК-3 Способен организовывать деятельность служб и отделов предприятий сферы сервиса посредством внедрения перспективных технологий управления взаимоотношениями с клиентами	ПК-3 – 31	Примерный перечень вопросов 1. Становление и развитие бренд-менеджмента в России 2. Становление и развитие бренд-менеджмента за рубежом. 3. Основные понятия бренд-менеджмента. Характеристики и принципы брендменеджмента. 4. Содержание, функции, задачи и виды технологий бренд-менеджмента. 5. Функции и обязанности бренд менеджера.
	ПК-3 – 32	Примерный перечень вопросов 1. Взаимосвязь бренд-менеджмента и коммуникационного менеджмента. 2. Структура, матрица, элементы бренда. 3. Инструменты и технологии современного брендинга. 4. Коммуникационная стратегия бренда 5. Корпоративная идентичность и фирменный стиль

7.2.2. Задания для оценки умений к зачету с оценкой

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ПК-3 Способен организовывать деятельность служб и отделов предприятий сферы сервиса посредством внедрения перспективных технологий управления взаимоотношениями с клиентами	ПК-3 – У1	Примерный перечень вопросов 1. Управление брендом. 2. Ребрендинг. 3. Рестайлинг. 4. Потребительский брендинг. 5. Массовая культура как среда функционирования потребительских брендов.
	ПК-3 – У2	Примерный перечень вопросов 1. Технологии и приемы потребительского брендинга. 2. Промышленный брендинг. 3. Политический брендинг. 4. Государственные коммуникации. 5. Визуальная культура государственных учреждений

7.2.3. Задания для оценки владений, навыков к зачету с оценкой

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ПК-3 Способен организовывать деятельность служб и отделов предприятий сферы сервиса посредством внедрения перспективных технологий управления взаимоотношениями с клиентами	ПК-3 – В1	Примерный перечень вопросов 1. Территориальный брендинг. 2. Особенности работы бренд-менеджера с креативными агентствами, Разработка технического задания; ведение проекта и контроль качества. 3. Типы корпоративных коммуникаций, 4. Выставочная и экспозиционная деятельность.
	ПК-3 – В 2	Примерный перечень вопросов 1. Продвижение бренда в рекламных коммуникациях 2. Современные рекламные технологии, 3. Носители бренда. 4. Управление брендом 5. Продвижение бренда в социальных сетях 6. Работа с новыми медиа. 7. Публичная дипломатия бренда 8. Репутационный менеджмент. 9. Продвижение бренда в медиа среде.

Уровни и критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины

	Критерии оценивания	Итоговая оценка
Уровень 1. Недостаточный	Незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на задаваемые вопросы, невыполнение практических заданий	Неудовлетворительно/незачтено
Уровень 2. Базовый	Знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Удовлетворительно/зачтено
Уровень 3. Повышенный	Твердые знания программного материала, допустимые несущественные неточности при ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических	Хорошо/зачтено

	задач	
Уровень 4. Продвинутый	Глубокое освоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с возможностью ее применения на практике, свободное решение задач и обоснование принятого решения	Отлично/зачтено

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

8.1. Основная учебная литература:

1. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент: учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 341 с.
2. Домнин, В. Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 493 с.
3. Бражников, М. А. Сервисология: учебное пособие для вузов / М. А. Бражников. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 144 с.
4. Годин, А.М. Брендинг: Учебное пособие / А.М. Годин.-М.: Дашков и К, 2016. - 184 с.
5. Данилова, В. Self-брендинг, или Маркетинг индивидуальности / В. Данилова. - Рн/Д: Феникс, 2017. - 512 с.
6. Домнин, В.Н. Брендинг: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В.Н. Домнин. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 313 с.
7. Идрис, М. Брендинг за 60 минут / М. Идрис. - М.: Эксмо, 2016. - 256 с.
8. Карпова, С.В. Брендинг: Учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С.В. Карпова, И.К. Захаренко. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 439 с.
9. Музыкант, В.Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: Риор, 2018. - 256 с.
10. Рожков, И.Я. Брендинг: Учебник / И.Я. Рожков. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 331 с.
11. Чернышева, А.М. Брендинг: Учебник для бакалавров / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 504 с.
12. Брендинг: Учебное пособие / Александр Михайлович Годин. - 3, перераб. и доп. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2012. - 184 с.

8.2. Дополнительная учебная литература:

1. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 255 с.
2. Годин, Александр Михайлович. Брендинг: учеб. пособие / А. М. Годин. - М.: "Дашков и К", 2012. - 182 с.
3. Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент: учебник / Грошев И. В. - Москва: ЮНИТИДАНА, 2012. - 656 с
4. Кузьмина, О. Г. Бренд-менеджмент: Учебное пособие / О. Г. Кузьмина. - 1. - Москва: Издательский Центр РИОР; Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017. - 176 с.

9. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

http://ruspred.ru/	Аналитический журнал «Русский предприниматель»
http://www.intereconom.com/	Электронный журнал «Экономика и предпринимательство»

http://www.moderncompetition.ru/	Сайт научно-практического журнала «Современная конкуренция»
http://www.rbc.ru	Сайт агентства Росбизнесконсалтинг
http://www.bankir.ru	Bankir.Ru информационное агентство
http://www.cfm.ru	Интернет-проект «Корпоративный менеджмент», направленный на сбор и предоставление справочной, методической и аналитической информации, относящейся к управлению компаниями, инвестициям, финансам и оценке
http://www.expert.ru/	Сайт журнала Эксперт
https://www.sostav.ru/	Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR
http://www.russbrand.ru/	Русский бренд: электронный журнал

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

Основными видами аудиторной работы обучающегося при изучении дисциплины являются лекции и семинарские занятия. Обучающийся не имеет права пропускать без уважительных причин аудиторные занятия, в противном случае он может быть не допущен к зачету/экзамену.

На лекциях даются и разъясняются основные понятия темы, связанные с ней теоретические и практические проблемы, рекомендации для самостоятельной работы. В ходе лекции обучающийся должен внимательно слушать и конспектировать лекционный материал.

Завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины семинарские занятия. Они служат для контроля подготовленности обучающегося; закрепления изученного материала; развития умения и навыков подготовки докладов, сообщений по естественнонаучной проблематике; приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии.

Семинару предшествует самостоятельная работа обучающегося, связанная с освоением лекционного материала и материалов, изложенных в учебниках, учебных пособиях и в рекомендованной преподавателем тематической литературе. По согласованию с преподавателем или его заданию обучающийся может готовить рефераты по отдельным темам дисциплины. Примерные темы докладов, рефератов и вопросов для обсуждения приведены в настоящих рекомендациях.

10.1. Работа на лекции.

Основу теоретического обучения обучающихся составляют лекции. Они дают систематизированные знания обучающимся о наиболее сложных и актуальных философских проблемах. На лекциях особое внимание уделяется не только усвоению обучающимися изучаемых проблем, но и стимулированию их активной познавательной деятельности, творческого мышления, развитию научного мировоззрения, профессионально-значимых свойств и качеств. Излагаемый материал может показаться обучающимся сложным, необычным, поскольку включает знания, почерпнутые преподавателем из различных отраслей науки, религии, истории, практики. Вот почему необходимо добросовестно и упорно работать на лекциях. Осуществляя учебные действия на лекционных занятиях, обучающиеся должны внимательно воспринимать действия преподавателя, запоминать складывающиеся образы, мыслить, добиваться понимания изучаемого предмета.

Обучающиеся должны аккуратно вести конспект. В случае недопонимания какой-либо части предмета следует задать вопрос в установленном порядке преподавателю. В процессе работы на лекции необходимо так же выполнять в конспектах

модели изучаемого предмета (рисунки, схемы, чертежи и т.д.), которые использует преподаватель.

Обучающимся, изучающим курс, рекомендуется расширять, углублять, закреплять усвоенные знания во время самостоятельной работы, особенно при подготовке к семинарским занятиям, изучать и конспектировать не только обязательную, но и дополнительную литературу.

10.2. Работа с конспектом лекций.

Просмотрите конспект сразу после занятий. Отметьте материал конспекта лекций, который вызывает затруднения для понимания. Попытайтесь найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь на текущей консультации или на ближайшей лекции за помощью к преподавателю.

Каждую неделю отводите время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам и тестам.

10.3. Выполнение практических работ.

По наиболее сложным проблемам учебной дисциплины проводятся практические занятия. Их главной задачей является углубление и закрепление теоретических знаний у обучающихся.

Практическое занятие проводится в соответствии с планом. В плане указываются тема, время, место, цели и задачи занятия, тема доклада и реферативного сообщения, обсуждаемые вопросы. Дается список обязательной и дополнительной литературы, рекомендованной к занятию.

Подготовка обучающихся к занятию включает:

- заблаговременное ознакомление с планом занятия;
- изучение рекомендованной литературы и конспекта лекций;
- подготовку полных и глубоких ответов по каждому вопросу, выносимому для обсуждения;
- подготовку доклада, реферата по указанию преподавателя;

При проведении практических занятий уделяется особое внимание заданиям, предполагающим не только воспроизведение обучающимися знаний, но и направленных на развитие у них творческого мышления, научного мировоззрения. Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине помимо конспектов лекций, обучающимся необходимо научиться работать с обязательной и дополнительной литературой. Изучение, дисциплины предполагает отслеживание публикаций в периодических изданиях и работу с INTERNET.

Целесообразно готовиться к практическим занятиям за 1-2 недели до их начала, а именно: на основе изучения рекомендованной литературы выписать в контекст основные категории и понятия по учебной дисциплине, подготовить развернутые планы ответов и краткое содержание выполненных заданий. Обучающийся должен быть готов к контрольным опросам на каждом учебном занятии. Одобряется и поощряется инициативные выступления с докладами и рефератами по темам практических занятий.

10.4. Подготовка докладов, фиксированных выступлений и рефератов.

При подготовке к докладу по теме, указанной преподавателем, обучающийся должен ознакомиться не только с основной, но и дополнительной литературой, а также с последними публикациями по этой тематике в сети Интернет. Необходимо подготовить текст доклада и иллюстративный материал в виде презентации. Доклад должен включать введение, основную часть и заключение. На доклад отводится 10-15 минут учебного времени. Он должен быть научным, конкретным, определенным, глубоко раскрывать проблему и пути ее решения.

Рекомендации к выполнению реферата:

1. Работа выполняется на одной стороне листа формата А 4.
2. Размер шрифта 14, межстрочный интервал (одинарный).
3. Объём работы должен составлять от 10 до 15 листов (вместе с приложениями).
4. Оставляемые по краям листа поля имеют следующие размеры:
Слева - 30 мм; справа - 15 мм; сверху - 15 мм; снизу - 15 мм.

5. Содержание реферата:

- *Титульный лист.*
- *Содержание.*
- *Введение.*

Введение должно включать в себя краткое обоснование актуальности темы реферата. В этой части необходимо также показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и какое может иметь практическое значение.

- *Основной материал.*
- *Заключение.*

Заключение - часть реферата, в которой формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выполнение поставленных во введении задач и целей. Заключение должно быть чётким, кратким, вытекающим из основной части.

- *Список литературы.*

6. Нумерация страниц проставляется в правом нижнем углу, начиная с введения (стр. 3). На титульном листе и содержании, номер страницы не ставится.

7. Названия разделов и подразделов в тексте должны точно соответствовать названиям, приведённым в содержании.

8. Таблицы помещаются по ходу изложения, должны иметь порядковый номер. (Например: Таблица 1, Рисунок 1, Схема 1 и т.д.).

9. В таблицах и в тексте следует укрупнять единицы измерения больших чисел в зависимости от необходимой точности.

10. Графики, рисунки, таблицы, схемы следуют после ссылки на них и располагаются симметрично относительно центра страницы.

11. В списке литературы указывается полное название источника, авторов, места издания, издательство, год выпуска и количество страниц.

10.5. Разработка электронной презентации.

Распределение тем презентации между обучающимися и консультирование их по выполнению письменной работы осуществляется также как и по реферату. Приступая к подготовке письменной работы в виде электронной презентации необходимо исходить из целей презентации и условий ее прочтения, как правило, такую работу обучающиеся представляют преподавателю на проверку по электронной почте, что исключает возможность дополнительных комментариев и пояснений к представленному материалу.

По согласованию с преподавателем, материалы презентации обучающийся может представить на CD/DVD-диске (USB флэш-диске).

Электронные презентации выполняются в программе MS PowerPoint в виде слайдов в следующем порядке:

- титульный лист с заголовком темы и автором исполнения презентации;
- план презентации (5-6 пунктов -это максимум);
- основная часть (не более 10 слайдов);
- заключение (вывод);

Общие требования к стилевому оформлению презентации:

- дизайн должен быть простым и лаконичным;
- основная цель - читаемость, а не субъективная красота. При этом не надо впадать в другую крайность и писать на белых листах черными буквами – не у всех это получается стильно;

- цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов;
- всегда должно быть два типа слайдов: для титульных, планов и т.п. и для основного текста;
- размер шрифта должен быть: 24–54 пункта (заголовки), 18–36 пунктов (обычный текст);
- текст должен быть свернут до ключевых слов и фраз. Полные развернутые предложения на слайдах таких презентаций используются только при цитировании. При необходимости, в поле «Заметки к слайдам» можно привести краткие комментарии или пояснения.
- каждый слайд должен иметь заголовок;
- все слайды должны быть выдержаны в одном стиле;
- на каждом слайде должно быть не более трех иллюстраций;
- слайды должны быть пронумерованы с указанием общего количества слайдов;
- использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись.

Обычно анимация используется для привлечения внимания слушателей (например, последовательное появление элементов диаграммы).

-списки на слайдах не должны включать более 5–7 элементов. Если элементов списка все-таки больше, их лучше расположить в две колонки. В таблицах не должно быть более четырех строк и четырех столбцов – в противном случае данные в таблице будут очень мелкими и трудно различимыми.

10.6. Методика работы с обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

В Институте созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ).

Для перемещения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья созданы специальные условия для беспрепятственного доступа в учебные помещения и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

При получении образования обучающимся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература. Также имеется возможность предоставления услуг ассистента, оказывающего обучающимся с ограниченными возможностями здоровья необходимую техническую помощь, в том числе услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Получение доступного и качественного высшего образования лицами с ограниченными возможностями здоровья обеспечено путем создания в Институте комплекса необходимых условий обучения для данной категории обучающихся. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, размещена на сайте Института.

Для обучения инвалидов и лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата обеспечиваются и совершенствуются материально-технические условия беспрепятственного доступа в учебные помещения, туалетные, другие помещения, условия их пребывания в указанных помещениях (наличие лифта, пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и др.).

Для адаптации к восприятию обучающимися инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушенным слухом справочного, учебного материала, предусмотренного образовательной программой по выбранным направлениям подготовки, обеспечиваются следующие условия: для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы,

оповещающие о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске); внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание); разговаривая с обучающимся, педагог смотрит на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих инвалидов и лиц с ОВЗ проводится за счет: использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения; регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений; обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой Института по выбранной специальности, обеспечиваются следующие условия: ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий; в начале учебного года обучающиеся несколько раз проводятся по зданию Института для запоминания месторасположения кабинетов, помещений, которыми они будут пользоваться; педагог, его собеседники, присутствующие представляются обучающимся, каждый раз называется тот, к кому педагог обращается; действия, жесты, перемещения педагога коротко и ясно комментируются; печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается; обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений; предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснения на диктофон (по желанию обучающегося).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ определяется преподавателем в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ с учетом его индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

11. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ.

При проведении лекционных занятий по дисциплине преподаватель использует аудиовизуальные, компьютерные и мультимедийные средства обучения Института, а также демонстрационные (презентации) и наглядно-иллюстрационные (в том числе раздаточные) материалы.

Практические занятия по данной дисциплине проводятся с использованием компьютерного и мультимедийного оборудования Института, при необходимости – с привлечением полезных Интернет-ресурсов и пакетов прикладных программ.

Лицензионное программно-информационное обеспечение	Microsoft Windows, Microsoft Office, Google Chrome, KasperskyEndpointSecurity
Современные профессиональные базы данных	1. Консультант+ 2. Справочная правовая система «ГАРАНТ».
Информационные справочные	1. Электронная библиотечная система (ЭБС) ООО «Современные цифровые технологии»

системы	2. https://elibrary.ru - Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (ресурсы открытого доступа) 3. https://www.rsl.ru - Российская Государственная Библиотека (ресурсы открытого доступа) 4. https://link.springer.com - Международная реферативная база данных научных изданий Springerlink (ресурсы открытого доступа) 5. https://zbmath.org - Международная реферативная база данных научных изданий zbMATH (ресурсы открытого доступа)
---------	---

12. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНЫХ АУДИТОРИЙ И ОБОРУДОВАНИЯ, ИСПОЛЪЗУЕМЫХ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).

Учебные занятия по дисциплине проводятся в специализированной аудитории, оборудованной ПК, с возможностями показа презентаций. В процессе чтения лекций, проведения семинарских и практических занятий используются наглядные пособия, комплект слайдов, видеороликов.

Применение ТСО (аудио- и видеотехники, мультимедийных средств) обеспечивает максимальную наглядность, позволяет одновременно тренировать различные виды речевой деятельности, помогает корректировать речевые навыки, способствует развитию слуховой и зрительной памяти, а также усвоению и запоминанию образцов правильной речи, совершенствованию речевых навыков.

Перечень оборудованных учебных аудиторий и специальных помещений

№ 403а Кабинет рекламы и связей с общественностью Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа - доска - стол преподавателя - кресло для преподавателя - компьютер - принтер - телевизор - комплекты учебной мебели - учебно-наглядные пособия - шкаф для хранения пособий Программное обеспечение: Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Google Chrome (Свободно распространяемое ПО), Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).
№ 509 Лаборатория компьютерного дизайна, Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации - доска - стол преподавателя - кресло для преподавателя - столы ученические - кресла с регулируемой высотой - класс ПК, объединённых в локальную сеть, с подключением к сети «Интернет» - демонстрационное оборудование – проектор и компьютер - учебно-наглядные пособия Программное обеспечение:

Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Google Chrome (Свободно распространяемое ПО), Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016), Autodesk AutoCAD (Договор №110003277872 от 12.10.2020), Autodesk 3DSMAX (Договор №110003274857 от 12.10.2020), Acrobat Pro (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Adobe Photoshop (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Adobe Illustrator (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), CorelDRAW Graphics Suite (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Creative Cloud for teams (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Справочно-правовая система «Гарант» (Договор №27-ПЛДЗ/2024 от 27 декабря 2023 года).
№ 404, 511 Помещения для самостоятельной работы - комплекты учебной мебели - компьютерная техника с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Программное обеспечение: Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Google Chrome (Свободно распространяемое ПО), Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016), Справочно-правовая система «Гарант» (Договор №27-ПЛДЗ/2024 от 27 декабря 2023 года).
№ 404 Библиотека, читальный зал с выходом в сеть Интернет - комплекты учебной мебели; - компьютерная техника с подключением к сети «Интернет», доступом в электронную информационно-образовательную среду и электронно-библиотечную систему. Программное обеспечение: Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Google Chrome (Свободно распространяемое ПО), Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016), Справочно-правовая система «Гарант» (Договор №27-ПЛДЗ/2024 от 27 декабря 2023 года).
№ 401 Актный зал для проведения научно-студенческих конференций и мероприятий - специализированные кресла для актовых залов - сцена - трибуна - экран - технические средства, служащие для представления информации большой аудитории - компьютер - демонстрационное оборудование и аудиосистема - микрофоны Программное обеспечение: Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Google Chrome (Свободно распространяемое ПО), Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).

№ 515

Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования

- стеллажи

- учебное оборудование

Разработчик: Шаркова И.В.