Приложение 5

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»
Институт экономики, информационных технологий и креативных индустрий
Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института




Т. М. Кожевникова
«17» июня 2026 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

по дисциплине Б1.В.ДВ.03.43 Брендинг

Направление подготовки/специальность: 38.03.01 - Экономика

Профиль/направленность/специализация: Финансы и кредит

Уровень высшего образования: бакалавриат

Квалификация: Бакалавр

год набора: 2023

Тамбов, 2026

**Автор программы:**
Кандидат филологических наук, доцент Прохоров Андрей Васильевич

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 - Экономика (уровень бакалавриата) (приказ Министерства науки и высшего образования РФ от «12» августа 2020 г. № 954).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью «16» июня 2026 г. Протокол № 11

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Института экономики, информационных технологий и креативных индустрий, Протокол от «17» июня 2026 г. № 10.

# СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины…… 4

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата……. 14

3. Объем и содержание дисциплины…… 15

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства…… 17

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)…….. 27

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины…… 29

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы……. 30

**1. Цели и задачи дисциплины**

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

1.2 Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся в рамках освоения дисциплины:

- аналитический
- финансовый

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сфере: 08 Финансы и экономика (в сферах: исследований, анализа и прогнозирования социально-экономических процессов и явлений на микроуровне и макроуровне в экспертно-аналитических службах (центрах экономического анализа, правительственном секторе, общественных организациях); производства продукции и услуг, включая анализ спроса на продукцию и услуги, и оценку их текущего и перспективного предложения, продвижение продукции и услуг на рынок, планирование и обслуживание финансовых потоков, связанных с производственной деятельностью; кредитования; страхования, включая пенсионное и социальное; операций на финансовых рынках, включая управление финансовыми рисками; внутреннего и внешнего финансового контроля и аудита, финансового консультирования; консалтинга)

1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

| Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта) | Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия | Индикаторы достижения компетенций |
|---|---|---|
| | УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни | Проектирует траекторию своего профессионального роста и личностного развития, расширяет свой профессиональный кругозор: приобретает и использует на практике базовые знания, умения и навыки из различных сфер профессиональной деятельности, в том числе сферы разработки и управления брендом |

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

| № п/п | Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи | Форма обучения | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Очная (семестр) | | | | | | | Очно-заочная (семестр) | | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 | Адаптивная физическая культура в санаторно-курортной системе | | + | | | | | | | + | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2 | Адаптивная физическая культура в системе здравоохранения | | | + | | | | | | | + | | | | |
| 3 | Адаптивная физическая культура в системе образования | | | | + | | | | | | | + | | | |
| 4 | Аналитическое чтение | | | + | | | | | | | + | | | | |
| 5 | Бизнес-планировани е в АльтИнвест | | | | + | | | | | | | + | | | |
| 6 | Биология развития человека в норме и патологии | | | | + | | | | | | | + | | | |
| 7 | Бухгалтерский учет в кредитных организациях | | | | | + | | | | | | | + | | |
| 8 | B2B-маркетинг: аналитика и результативное управление | | | | | | + | | | | | | | + | |
| 9 | Введение в звукорежиссуру | | + | | | | | | | + | | | | | |
| 10 | Введение в проектную деятельность | | + | | | | | | | + | | | | | |
| 11 | Введение в психологию кризисных состояний и отклоняющегося поведения | | + | | | | | | | + | | | | | |
| 12 | Виды, методы и технологии в профайлинге | | | + | | | | | | | + | | | | |
| 13 | Вожатский практикум | | | | + | | | | | | | + | | | |
| 14 | Восстановление истории семьи по открытым информационным базам данных | | | | + | | | | | | | + | | | |
| 15 | Генетика человека | | + | | | | | | | + | | | | | |
| 16 | Геополитика и политическая география | | + | | | | | | | + | | | | | |
| 17 | Двигательный режим (инструктор по физической культуре) | | | | + | | | | | | | + | | | |
| 18 | Девальвация нормы психического и личностного развития: причины и последствия | | | | + | | | | | | | + | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 19 | Демографические и миграционные процессы | | | + | | | | | | | + | | | | |
| 20 | Диагностика и психологические технологии профилактики отклоняющегося поведения | | | | + | | | | | | | + | | | |
| 21 | Документирование деятельности кадровой службы | | | + | | | | | | | + | | | | |
| 22 | Документирование трудовых отношений | | | | + | | | | | | | + | | | |
| 23 | Запись голоса и инструментов в студии звукозаписи | | | + | | | | | | | + | | | | |
| 24 | Зарубежная литература и вызовы современности | | | | + | | | | | | | + | | | |
| 25 | Здоровье-формирующие технологии в образовательной среде | | + | | | | | | | + | | | | | |
| 26 | Игровые технологии | | | + | | | | | | | + | | | | |
| 27 | Институт семьи в современном обществе | | + | | | | | | | + | | | | | |
| 28 | Интернет-аналитика – основа продвижения современного предприятия | | | + | | | | | | | + | | | | |
| 29 | Как любить ребенка: эмоциональный компонент родительского отношения | | | + | | | | | | | + | | | | |
| 30 | Коммуникация и коммуникативная компетентность | | + | | | | | | | + | | | | | |
| 31 | Комплаенс в системе обеспечения безопасности бизнеса | | | | + | | | | | | | + | | | |
| 32 | Комплексная экономическая безопасность бизнеса | | | + | | | | | | | + | | | | |
| 33 | Контроль за исполнением ремонтов в многоквартирных домах | | | + | | | | | | | + | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 34 | Коучинг эффективного общения. Техники развития эмоционального интеллекта | | | + | | | | | | | + | | | | |
| 35 | Кредитование физических лиц | | + | | | | | | | + | | | | | |
| 36 | Критический инструментарий для принятия решений и аргументация | | | | + | | | | | | | + | | | |
| 37 | Культивирование микроорганизмов | | | | + | | | | | | | + | | | |
| 38 | Лингвистическая экспертиза спорных текстов | | | | + | | | | | | | + | | | |
| 39 | Литература русского зарубежья | | | + | | | | | | | + | | | | |
| 40 | Личное планирование и управление рабочим временем | | | + | | | | | | | + | | | | |
| 41 | Менеджмент карьеры: как стать успешным руководителем | | | + | | | | | | | + | | | | |
| 42 | Методика организаций массовых туристских мероприятий: соревнования, слеты, походы | | | | + | | | | | | | + | | | |
| 43 | Методика организаций экскурсий и экскурсионных туров | | | + | | | | | | | + | | | | |
| 44 | Методика составления родословной | | | + | | | | | | | + | | | | |
| 45 | Методы анализа информационных потребностей посетителей сайта | | | | | | | + | | | | | | | + |
| 46 | Методы изучения повседневности | | + | | | | | | | + | | | | | |
| 47 | Методы изучения семьи | | | | + | | | | | | | + | | | |
| 48 | Механизмы протекания органических реакций | | | + | | | | | | | + | | | | |
| 49 | Мир современного искусства: постмодернистский проект | | + | | | | | | | + | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 50 | Модели электронной коммерции | | | | + | | | | | | | + | | | |
| 51 | Моделирование инвестиционного портфеля клиента | | | | | | | + | | | | | | | + |
| 52 | Молекулярная микробиология и вирусология | | + | | | | | | | + | | | | | |
| 53 | Молекулярно-биологические основы поведения и зависимостей | | + | | | | | | | + | | | | | |
| 54 | Мотивация в коучинге | | | | + | | | | | | | + | | | |
| 55 | Налогообложение бизнеса | | | + | | | | | | | + | | | | |
| 56 | Нормы и правила современного этикета | | | | + | | | | | | | + | | | |
| 57 | Нормы языкового общения в условиях виртуальной среды | | | + | | | | | | | + | | | | |
| 58 | Общая физиология микроорганизмов | | | + | | | | | | | + | | | | |
| 59 | Оперативная психодиагностика личности | | | | + | | | | | | | + | | | |
| 60 | Организационно-правовые основы деятельности некоммерческих организаций | | + | | | | | | | + | | | | | |
| 61 | Организация работы с детьми | | | | + | | | | | | | + | | | |
| 62 | Организация работы с семьей | | | + | | | | | | | + | | | | |
| 63 | Организация работы спортивного судьи по избранному виду спорта | | | + | | | | | | | + | | | | |
| 64 | Организация развивающей предметно-пространственной среды | | | | + | | | | | | | + | | | |
| 65 | Основные приемы эффективной работы с информацией | | | + | | | | | | | + | | | | |
| 66 | Основы аргументации | | | | + | | | | | | | + | | | |
| 67 | Основы биржевого дела | | | | + | | | | | | | + | | | |
| 68 | Основы видеоблогинга | | | | + | | | | | | | + | | | |
| 69 | Основы визуальной психодиагностики и профайлинга | | + | | | | | | | + | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 70 | Основы деловой коммуникации на иностранном языке | | + | | | | | | | + | | | | | |
| 71 | Основы конфликтологии | | | + | | | | | | | + | | | | |
| 72 | Основы копирайтинга | | | + | | | | | | | + | | | | |
| 73 | Основы коучинга | | + | | | | | | | + | | | | | |
| 74 | Основы логики | | + | | | | | | | + | | | | | |
| 75 | Основы логопедии | | + | | | | | | | + | | | | | |
| 76 | Основы организации работы с молодежью | | + | | | | | | | + | | | | | |
| 77 | Основы правильного питания | | | + | | | | | | | + | | | | |
| 78 | Основы предоставления жилищно-коммунальных услуг населению | | + | | | | | | | + | | | | | |
| 79 | Основы рекламы | | + | | | | | | | + | | | | | |
| 80 | Основы рекреалогии | | + | | | | | | | + | | | | | |
| 81 | Основы современных методов физического анализа вещества | | | | + | | | | | | | + | | | |
| 82 | Основы судебной лингвистической экспертизы | | | + | | | | | | | + | | | | |
| 83 | Основы управления документацией | | + | | | | | | | + | | | | | |
| 84 | Основы управления персоналом | | + | | | | | | | + | | | | | |
| 85 | Основы физиологии и гигиены детей | | + | | | | | | | + | | | | | |
| 86 | Основы эффективного менеджмента | | | + | | | | | | | + | | | | |
| 87 | Оценка VBM-менеджмента | | | | | | + | | | | | | | + | |
| 88 | Оценка бренда компании | | | | | | | + | | | | | | | + |
| 89 | Оценка кредитоспособности заемщика | | | | | | + | | | | | | | + | |
| 90 | Оценка стоимости и управление портфелем бизнеса | | | | | + | | | | | | | + | | |
| 91 | Педагогический артистизм | | + | | | | | | | + | | | | | |
| 92 | Педагогический дизайн технологий обучения | | | | + | | | | | | | + | | | |
| 93 | Письменный перевод документов физических лиц | | | + | | | | | | | + | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 94 | Письменный перевод документов юридических лиц | | | | + | | | | | | | + | | | |
| 95 | Поведение в публичных местах | | | + | | | | | | | + | | | | |
| 96 | Поведение потребителей и коммуникативная политика | | | + | | | | | | | + | | | | |
| 97 | Повседневные разговоры | | | | + | | | | | | | + | | | |
| 98 | Познание себя через практическую психологию | | | + | | | | | | | + | | | | |
| 99 | Познание себя через психодиагностику | | + | | | | | | | + | | | | | |
| 100 | Понятие психологической травмы в современной психологии | | + | | | | | | | + | | | | | |
| 101 | Посттравматическое личностное развитие: приговор или точка личностного роста | | | + | | | | | | | + | | | | |
| 102 | Практикум по игровым технологиям | | | | + | | | | | | | + | | | |
| 103 | Практикум по организации логопедической работы в дошкольном образовательном учреждении | | | | + | | | | | | | + | | | |
| 104 | Проблема смысла жизни и ценности в философии | | | + | | | | | | | + | | | | |
| 105 | Программирование на языке Python. Базовый курс | | + | | | | | | | + | | | | | |
| 106 | Программирование на языке Python. Продвинутый курс | | | + | | | | | | | + | | | | |
| 107 | Программирование на языке Python. Разработка веб-приложений с использованием Flask | | | | + | | | | | | | + | | | |
| 108 | Проектный семинар | | | + | + | + | + | | | | + | + | + | + | |
| 109 | Психика и мозг | | + | | | | | | | + | | | | | |
| 110 | Психология благополучия, или психология счастливого человека | | | | + | | | | | | | + | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 111 | Психология девиантной личности | | | + | | | | | | | + | | | | |
| 112 | Психология детства | | + | | | | | | | + | | | | | |
| 113 | Психология игры | | + | | | | | | | + | | | | | |
| 114 | Психология креативности | | | + | | | | | | | + | | | | |
| 115 | Психология критического мышления | | + | | | | | | | + | | | | | |
| 116 | Психология молодости и зрелости | | | | + | | | | | | | + | | | |
| 117 | Психология подросткового и юношеского возраста | | | + | | | | | | | + | | | | |
| 118 | Психология раннего возраста | | | + | | | | | | | + | | | | |
| 119 | Психология творческого саморазвития | | + | | | | | | | + | | | | | |
| 120 | Психология управления персоналом | | | + | | | | | | | + | | | | |
| 121 | Психофизиологические основы поведения и когнитивных функций | | | + | | | | | | | + | | | | |
| 122 | Публичная служба в системе государственного и муниципального управления | | | | + | | | | | | | + | | | |
| 123 | Развитие лидерского потенциала руководителя | | | | + | | | | | | | + | | | |
| 124 | Родословно-биографическое краеведение | | + | | | | | | | + | | | | | |
| 125 | Русская писательская критика XIX-XXI веков | | + | | | | | | | + | | | | | |
| 126 | Самоменеджмент: методики и технологии | | | | + | | | | | | | + | | | |
| 127 | Саморазвитие и актерское мастерство | | | | + | | | | | | | + | | | |
| 128 | Сведение и мастеринг в студии звукозаписи | | | | + | | | | | | | + | | | |
| 129 | Сегментирование рынка и изучение потребительских предпочтений | | | | | + | | | | | | | + | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 130 | Современная химия и окружающая среда | | + | | | | | | | + | | | | | |
| 131 | Современные инструменты личной эффективности | | + | | | | | | | + | | | | | |
| 132 | Современные информационные технологии в бизнесе | | | | | + | | | | | | | + | | |
| 133 | Современные маркетинговые технологии | | + | | | | | | | + | | | | | |
| 134 | Современные методы химического анализа в криминалистике | | | | + | | | | | | | + | | | |
| 135 | Современные молекулярно-биологические и микробиологические методы в криминалистике | | | + | | | | | | | + | | | | |
| 136 | Современные подходы к персональному менеджменту | | + | | | | | | | + | | | | | |
| 137 | Современные экологические проблемы | | + | | | | | | | + | | | | | |
| 138 | Создание интернет-ресурсов для бизнеса | | | | | | + | | | | | | | + | |
| 139 | Социальные сети как коммуникационные каналы | | + | | | | | | | + | | | | | |
| 140 | Стандартизация и управление качеством в ресторанном и гостиничном бизнесе | | | | + | | | | | | | + | | | |
| 141 | Стартап «Art-развитие», применение методов арт-терапевтической работы в социальном проекте | | | | + | | | | | | | + | | | |
| 142 | Стартап через социальные проекты в некоммерческой организации | | | + | | | | | | | + | | | | |
| 143 | Стартап: идея с нуля | | + | | | | | | | + | | | | | |
| 144 | Стартап: от идеи к MVP | | | + | | | | | | | + | | | | |
| 145 | Стартап: практика создания собственного бизнеса | | | | + | | | | | | | + | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 146 | Стратегии и правила безопасного инвестирования на финансовых рынках | | + | | | | | | | + | | | | | |
| 147 | Стратегический маркетинг | | | | + | | | | | | | + | | | |
| 148 | Страхование личности | | | + | | | | | | | + | | | | |
| 149 | Стресс-менеджмент и эффективное взаимодействие | | | | + | | | | | | | + | | | |
| 150 | Текст и дискурс в Интернете | | | | + | | | | | | | + | | | |
| 151 | Теоретико-методические основы вожатской деятельности | | + | | | | | | | + | | | | | |
| 152 | Теория и практика судейства по видам Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса «ГТО» | | | | + | | | | | | | + | | | |
| 153 | Теория и практика судейства по избранному виду спорта | | + | | | | | | | + | | | | | |
| 154 | Технологии вожатской деятельности | | | + | | | | | | | + | | | | |
| 155 | Технологии делового общения | | + | | | | | | | + | | | | | |
| 156 | Технологии коррекции речевых нарушений у детей дошкольного возраста | | | + | | | | | | | + | | | | |
| 157 | Технологии медиации в разрешении конфликтных ситуаций | | | | + | | | | | | | + | | | |
| 158 | Технологии развития высших психических функций | | | + | | | | | | | + | | | | |
| 159 | Технологии рефлексивно-творческого саморазвития | | | + | | | | | | | + | | | | |
| 160 | Технология и организация гостинично-ресторанного комплекса | | | + | | | | | | | + | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 161 | Технология и организация коммерческой деятельности торгового предприятия | | + | | | | | | | + | | | | | |
| 162 | Тренинг «Майнд-фитнес» | | | | + | | | | | | | + | | | |
| 163 | Управление в социальной сфере | | | + | | | | | | | + | | | | |
| 164 | Управление общественными отношениями | | + | | | | | | | + | | | | | |
| 165 | Управление продажами | | | | | | | + | | | | | | | + |
| 166 | Управляющий рестораном: карьера, развитие и компетенции | | + | | | | | | | + | | | | | |
| 167 | Формирование ассортимента и управление товарными запасами | | | + | | | | | | | + | | | | |
| 168 | Функциональная составляющая эффективного менеджмента | | | | + | | | | | | | + | | | |
| 169 | Цифровая культура | + | + | | | | | | + | + | | | | | |
| 170 | Цифровой маркетинг и SEO | | | + | | | | | | | + | | | | |
| 171 | Экология атмосферы | | | + | | | | | | | + | | | | |
| 172 | Экология гидросферы | | | | + | | | | | | | + | | | |
| 173 | Экономико-правовые аспекты создания и развития собственного бизнеса | | + | | | | | | | + | | | | | |
| 174 | Экспертиза и оценка качества товаров | | | | + | | | | | | | + | | | |
| 175 | Электронный бизнес. Электронная коммерция | | + | | | | | | | + | | | | | |
| 176 | Энергоэффективность и энергосбережение в жилищной сфере | | | | + | | | | | | | + | | | |
| 177 | Этнокультурные регионы мира | | | | + | | | | | | | + | | | |
| 178 | Язык как объект судебной экспертизы | | + | | | | | | | + | | | | | |
| 179 | Языковая личность в виртуальном пространстве | | + | | | | | | | + | | | | | |

**2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата:**

Дисциплина «Брендинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана ОП по направлению подготовки 38.03.01 - Экономика.

Дисциплина «Брендинг» изучается в 4 семестре.

**3.Объем и содержание дисциплины**

3.1.Объем дисциплины: 2 з.е.

Очная: 2 з.е.

Очно-заочная: 2 з.е.

| Вид учебной работы | Очная (всего часов) | Очно-заочная (всего часов) |
|---|---|---|
| **Общая трудоёмкость дисциплины** | **72** | **72** |
| Контактная работа | 32 | 24 |
| Лекции (Лекции) | 16 | 12 |
| Практические (Практ. раб.) | 16 | 12 |
| Самостоятельная работа (СР) | 40 | 48 |
| Зачет | - | - |

3.2.Содержание курса:

| № темы | Название раздела/темы | Вид учебной работы, час. | | | | | | Формы текущего контроля |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Лекции | | Практ. раб. | | СР | | |
| | | О | О-З | О | О-З | О | О-З | |
| 4 семестр | | | | | | | | |
| 1 | Управление брендом: корпоративная идентичность и фирменный стиль | 2 | 2 | 2 | 2 | 10 | 10 | Реферат; Контрольная работа |
| 2 | Управление брендом: корпоративные коммуникации | 4 | 2 | 4 | 2 | 10 | 9 | Собеседование |
| 3 | Управление брендом: рекламные коммуникации | 4 | 2 | 4 | 2 | 10 | 10 | Контрольная работа |
| 4 | Управление брендом: продвижение бренда в социальных сетях и работа с новыми медиа | 2 | 2 | 2 | 2 | 6 | 10 | Собеседование |
| 5 | Управление брендом: медиакоммуникации | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 9 | Собеседование; Тестирование |

**Тема 1. Управление брендом: корпоративная идентичность и фирменный стиль (УК-6)**

**Лекция.**

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 корпора-тивной 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 (Росатом, ТВЭЛ, Hyundai, AT&T, Animal Planet), зонтичный брендинг.

**Практическое занятие.**

1. Сущность и содержание репутационного менеджмента.
2. Цели и задачи репутационного менеджмента.
3. Содержание понятий «имидж», «авторитет», «репутация», «бренд».
4. Актуальность проблем, связанных с управлением имиджем и репутацией.

**Задания для самостоятельной работы.**

1. Проанализируйте процесс становления репутационного менеджмента в России. Каковы предпосылки его формирования как науки и практики управления репутацией?
2. Охарактеризуйте актуальные проблемы развития репутационного менеджмента.

### Тема 2. Управление брендом: корпоративные коммуникации (УК-6)

**Лекция.**

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

**Практическое занятие.**

1. Основные типы имиджей и виды репутации.
2. Содержание понятий «корпоративный имидж» и «корпоративная репутация».
3. Сходство и различие репутации и имиджа.
4. Специфика делового имиджа.

**Задания для самостоятельной работы.**

Углубленное изучение материалов темы.

1. Выделите отличия понятий «репутация» и «имидж» и составьте таблицу, демонстрирующую данные отличия.
2. Выделите отличия понятий «репутация» и «бренд» и составьте таблицу, демонстрирующую данные отличия.

### Тема 3. Управление брендом: рекламные коммуникации (УК-6)

**Лекция.**

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 (долгосрочные, краткосрочные, вирусные…). Инновационный подход в рекламе, рассмотрение и анализ успешного инновационного брендинга на основе примеров брендов Absolut, United colors of benetton, Apple. Типы и формы рекламы, современные рекламные технологии, борьба за экономику внимания. Манипуляции потребителем. Основные носители бренда. Традиционная печатная реклама, рекламные инсталляции (Bosh, Mini, HP, Vodafone), современная наружная реклама, секс и эротика в рекламе (Axe, Durex), объекты XXL, суперграфика.

**Практическое занятие.**

1. Содержание понятия «корпоративная культура».
2. Составляющие фирменного стиля.
3. Содержание понятий «корпоративная философия», «корпоративная миссия», «корпоративные ценности».

4. Характеристика процесса формирования и осознания внутренней общественностью корпоративной философии, системы ценностей и социальной миссии.

**Задания для самостоятельной работы.**

Углубленное изучение материалов темы.

1. Выделите основные элементы корпоративной культуры, формирующие корпоративную репутацию.
2. На примере компании (по вашему выбору) опишите внешние проявления культуры организации и обоснуйте их роль в осознании общественностью миссии и ценностей компании.

### Тема 4. Управление брендом: продвижение бренда в социальных сетях и работа с новыми медиа (УК-6)

**Лекция.**

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

**Практическое занятие.**

1. Преимущества репутации как стратегического актива.
2. Содержание понятия «гудвилл».
3. Целевые аудитории и компоненты репутации.
4. Методы расчета гудвилл.

**Задания для самостоятельной работы.**

Углубленное изучение материалов темы.

1. Правовая сущность гудвилл.
2. Характеристика основных российских рейтингов деловой репутации.

### Тема 5. Управление брендом: медиакоммуникации (УК-6)

**Лекция.**

Публичная дипломатия бренда; лояльность бренду; репутационный менеджмент; PR-технологии; продвижение бренда в медиасреде.

**Практическое занятие.**

1. Сущность репутационного аудита.
2. Информационный и коммуникационный аудит.

Характеристика процесса формирования образа и разработки «легенды» организации

**Задания для самостоятельной работы.**

Углубленное изучение материалов темы.

На основе информации, представленной в открытом доступе, проанализируйте содержание и принципы информационной политики субъекта крупного бизнеса. Оцените роль информационного политики в формировании репутации компании.

## 4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

4.1. Распределение баллов:

4 семестр

- посещаемость – 10 баллов
- текущий контроль – 70 баллов
- контрольные срезы – 2 среза по 10 баллов каждый
- премиальные баллы – 20 баллов

Распределение баллов по заданиям:

| № темы | Название темы / вид учебной работы | Формы текущего контроля / срезы | Max. кол-во баллов | Методика проведения занятия и оценки |
|---|---|---|---|---|
| 1. | Управление брендом: корпоративная идентичность и фирменный стиль | Реферат | 15 | Реферат – это один из видов научно-исследовательской работы, выполняемой студентом.<br>Изложенное понимание реферата как целостного авторского текста определяет критерии его оценки: новизна текста; обоснованность выбора источника; степень раскрытия сущности вопроса; соблюдения требований к оформлению.<br>Новизна текста:<br>а) актуальность темы исследования;<br>б) новизна и самостоятельность в постановке проблемы, формулирование нового аспекта известной проблемы в установлении новых связей (межпредметных, внутрипредметных, интеграционных);<br>в) умение работать с исследованиями, критической литературой, систематизировать и структурировать материал;<br>г) четкость авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений;<br>д) стилевое единство текста, единство жанровых черт.<br>Степень раскрытия сущности вопроса:<br>а) соответствие содержания теме и плану реферата;<br>б) полнота и глубина знаний по теме;<br>в) обоснованность способов и методов работы с материалом;<br>г) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме).<br>Обоснованность выбора источников:<br>а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).<br>Соблюдение требований к оформлению:<br>а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы;<br>б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией;<br>в) соблюдение требований к объему реферата.<br>Критерии оценивания:<br>10-15 баллов – работа сдана в указанные сроки, обозначена проблема и обоснована ее актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему, логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, раскрыта тема реферата, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению.<br>4- 9 балла – основные требования к реферату выполнены, но при этом допущены недочеты, например: имеются неточности в изложении материала, отсутствует логическая последовательность в суждениях, объем реферата выдержан более чем на 50%, имеются упущения в оформлении.<br>Менее 3 баллов – тема не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы, допущены грубейшие ошибки в оформление работы.<br>Баллы не начисляются – реферат студентом не представлен. |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | Контрольная работа | 10 | Студентом задание выполнено в полном объеме и самостоятельно. При этом задание выполнено рациональным способом. Использован оптимальный набор трудовых действий, умений и знаний, позволяющих решить поставленную задачу.<br><br>Студентом задание выполнено в полном объеме с консультацией преподавателя. При этом составлен правильный алгоритм выполнения задания, но задание выполнено нерациональным способом, допущены несущественные ошибки при выборе необходимых трудовых действий для достижения поставленной задачи.<br><br>Студентом задание выполнено с помощью преподавателя. При этом задание понято правильно, но выполнено не полностью или в общем виде, выбор необходимых трудовых действий, умений и знаний вызвал затруднения.<br><br>Студентом задание не выполнено, трудовые умения не сформированы, знания фрагментарны.<br><br>Студентом задание выполнено в полном объеме и самостоятельно. При этом задание выполнено рациональным способом. Использован оптимальный набор трудовых действий, умений и знаний, позволяющих решить поставленную задачу.<br><br>Студентом задание не выполнено, трудовые умения не сформированы, знания фрагментарны. |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 2. | Управление брендом: корпоративные коммуникации | Собеседование | 15 | Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.<br>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:<br>- правильность ответа по содержанию;<br>- полнота и глубина ответа;<br>- сознательность ответа;<br>- логика изложения материала;<br>- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;<br>- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;<br>- использование дополнительного материала;<br>- рациональность использования времени, отведенного на задание.<br>7-10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права<br>3-6 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.<br>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.<br>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается. |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 3. | Управление брендом: рекламные коммуникации | **Контрольная работа(контрольный срез)** | 10 | Качество выполнения практического задания для практической подготовки<br>Студентом задание выполнено в полном объеме и самостоятельно. При этом задание выполнено рациональным способом. Использован оптимальный набор трудовых действий, умений и знаний, позволяющих решить поставленную задачу.<br><br>Студентом задание выполнено в полном объеме с консультацией преподавателя. При этом составлен правильный алгоритм выполнения задания, но задание выполнено нерациональным способом, допущены несущественные ошибки при выборе необходимых трудовых действий для достижения поставленной задачи.<br><br>Студентом задание выполнено с помощью преподавателя. При этом задание понято правильно, но выполнено не полностью или в общем виде, выбор необходимых трудовых действий, умений и знаний вызвал затруднения.<br><br>Студентом задание не выполнено, трудовые умения не сформированы, знания фрагментарны.<br><br>Студентом задание выполнено в полном объеме и самостоятельно. При этом задание выполнено рациональным способом. Использован оптимальный набор трудовых действий, умений и знаний, позволяющих решить поставленную задачу.<br><br>Студентом задание не выполнено, трудовые умения не сформированы, знания фрагментарны. |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 4. | Управление брендом: продвижение бренда в социальных сетях и работа с новыми медиа | Собеседование | 15 | Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.<br>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:<br>- правильность ответа по содержанию;<br>- полнота и глубина ответа;<br>- сознательность ответа;<br>- логика изложения материала;<br>- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;<br>- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;<br>- использование дополнительного материала;<br>- рациональность использования времени, отведенного на задание.<br>7-10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права<br>3-6 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.<br>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.<br>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается. |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 5. | Управление брендом: медиакоммуникации | **Собеседование(контрольный срез)** | 10 | Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.<br>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:<br>- правильность ответа по содержанию;<br>- полнота и глубина ответа;<br>- сознательность ответа;<br>- логика изложения материала;<br>- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;<br>- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;<br>- использование дополнительного материала;<br>- рациональность использования времени, отведенного на задание.<br>7-10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права<br>3-6 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.<br>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.<br>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается. |
| | | Тестирование | 15 | 15 баллов - дано более 90% правильных ответов ;<br>12 баллов - дано более 65% правильных ответов;<br>10 баллов - дано более 50% правильных ответов ;<br>8 баллов - дано менее 50% правильных ответов. |
| 6. | Посещаемость | | 10 | 100% посещаемость |
| 7. | Премиальные баллы | | 20 | Дополнительные премиальные баллы могут быть начислены:<br>- постоянная активность во время практических занятий – 20 баллов;<br>- подготовленную презентацию – 15 баллов;<br>- участие с докладом на студенческой конференции по тематике изучаемой дисциплины – 10 баллов |
| 8. | Индивидуальные задания, с помощью которых можно набрать дополнительные баллы | | 70 | Добор: студент может предоставить все задания текущего контроля и контрольных срезов. |
| 9. | Итого за семестр | | 100 | |

Итоговая оценка по зачету выставляется в 100-балльной шкале и в традиционной четырехбалльной шкале. Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную четырехбалльную осуществляется следующим образом:

| 100-балльная система | Традиционная система |
|---|---|
| 50 - 100 баллов | Зачтено |
| 0 - 49 баллов | Не зачтено |

4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

**Контрольная работа**

Тема 1. Управление брендом: корпоративная идентичность и фирменный стиль

Методика поведения SWOT-анализа.

Составление базы данных по целевым аудиториям кампании.

Тема 3. Управление брендом: рекламные коммуникации

Бренд – это выгода. Функциональная, эмоциональная, психологическая или социальная: любая, которую человек покупает вместе с товаром или услугой. Именно за эту дополнительную выгоду человек готов платить при покупке бренда больше по сравнению с «обычным товаром». Чтобы понять, все ли в порядке с брендом, продолжите внизу фразу «Наш бренд дает покупателю следующие дополнительные выгоды...» Наш бренд дает покупателю следующие дополнительные выгоды:

1) _____
2) _____
3) _____

**Реферат**

Тема 1. Управление брендом: корпоративная идентичность и фирменный стиль

1. Репутационный менеджмент: проблема соотношения понятий «гудвилл», «имидж», «репутация».
2. Методы оценки деловой репутации.
3. PR как технология управления репутацией компании.
4. Особенности управления деловой репутацией руководителя.
5. Корпоративная социальная ответственность в программах управления репутацией.
6. Проблемы взаимовлияния имиджа, репутации и корпоративной культуры.
7. Актуальные проблемы формирования корпоративной репутации.
8. Управление деловой репутацией руководителя: зарубежный опыт и российская практика.
9. Программы построения корпоративной репутации.
10. Методы и инструменты формирования персонального имиджа.

**Собеседование**

Тема 2. Управление брендом: корпоративные коммуникации

1 Основные типы имиджей и виды репутации.
2 Содержание понятий «корпоративный имидж» и «корпоративная репутация».
3 Сходство и различие репутации и имиджа.
4 Специфика делового имиджа.
5 Типы корпоративных коммуникаций (внутренние и внешние коммуникации), публичный продукт; годовой отчет; корпоративный календарь;
6 корпоративный сайт; рекламная и информаци-онная продукция; выставочная и экспозиционная деятельность.

Тема 4. Управление брендом: продвижение бренда в социальных сетях и работа с новыми медиа

1. Управление репутацией как наука и искусство.
2. Виды репутации и их характеристики.
3. Репутационная политика компании: понятие и направления реализации.
4. Методы оценки корпоративной репутации.
5. Персональный имидж руководителя и механизмы его формирования.
6. Репутационный статус организации.
7. Общественность как объект управления репутацией.
8. PR-технологии формирования корпоративной репутации.
9. Репутация и паблисити.
10. Задачи и цели репутационного аудита.

Тема 5. Управление брендом: медиакоммуникации

1 Публичная дипломатия бренда;
2 Лояльность бренду;
3 Репутационный менеджмент;
4 PR-технологии;
5 Продвижение бренда в медиасреде.

**Тестирование**

Тема 5. Управление брендом: медиакоммуникации

1. Бренд – это

(!) название, термин, символ, или дизайн (либо комбинация этих понятий), обозначающие определенный вид товара или услуги отдельно взятого производителя (группы производителей) и выделяющий его среди товаров и услуг других производителей

(!) сложившаяся сумма всех впечатлений, получаемая потребителями и пользователями, сложившаяся в их уме на основе воспринимаемых эмоций и функциональных выгод

(!) имя (название) объекта сбыта и закрепленный за ним символ (фирмы, товара, услуги, идеи, личности и т. д.), особенностями которого являются повсеместная известность и устойчивая фиксация в массовом сознании

2. Различия между брендами могут быть

(!) ощущаемыми

(!) неощушаемыми

(!) воображаемыми

(?) существенными

(?) вещественными

(?) пищевкусовыми

3. Типы брендов

(!) родственные бренды

(!) индивидуальные бренды

(!) зонтичные бренды

(?) матричные бренды

(?) идеальные бренды

(?) кулуарные бренды

4. Носителями элементов фирменного стиля являются

(!) средства пропаганды

(!) печатная реклама предприятия (фирмы, компании)

(!) сувенирная реклама

(!) элементы делопроизводства

(!) удостоверения и документы

(!) элементы служебных интерьеров

(!) другие носители: фирменное рекламное знамя фирменная упаковочная бумага, фирменная одежда сотрудников и т.д.

5. Отправной точкой любой программы создания или развития бренда является проведение исследований, которые составляют основу брендинга на всех его этапах. Один из этапов исследования – отбор источников информации. Исследователь может собирать вторичную или первичную информацию. Вторичная информация

(!) включает данные, собранные ранее для каких-либо иных целей

(?) это получение данных для решения конкретной исследуемой проблемы, для чего необходимо проведение специальных исследований

(?) это непосредственное проведение исследования

(?) определяет проблемы и формулирование целей исследования

6. К методам предтестирования относят

(?) тесты на запоминание

(?) тесты на убедительность

(?) подсчет непосредственных откликов

(?) физиологические тесты

(!) фокус-группы

(!) эксперименты по продаже

(!) метод сравнения в парах

(!) тесты для распознавания

7. Разработка концепции рекламируемого товара или услуги

(!) определяет, какую нишу на рынке может занять предлагаемый товар

(!) предполагает определение того, какой рекламная кампания будет в целом, исходя из той целевой аудитории, на которую следует воздействовать, и той позиции на рынке, которую занимает рекламируемый товар или услуга

(?) это описание всех тактико-технических характеристик товара, его потребительских свойств

(?) это то место, которое занимает марка в умах целевого сегмента по отношению к конкурентам

(?) состоит в том, чтобы связать объект с характеристикой продукта или выгодой потребителя

8. SWOT-анализ позволяет оценить

(!) сильные стороны

(!) слабые стороны организации

(!) выявить новые возможности

(!) выявить угрозы, появляющиеся во внешнем окружении организации

9. Товарный знак

(!) отличительное обозначение, присвоенное товару для индивидуализации его и его производителя. Он может представлять собой рисунок, название фирмы и т. д.

(?) оболочка товара, один из его составляющих элементов. Выполняет защитную, транспортную и коммуникационную функции

(?) хорошо иллюстрированный пригласительный билет

(?) инструмент маркетинговых коммуникаций, который использует множество механизмов воздействия на потребителей

10. Слоган – это

(!) рекламная фраза, в сжатом виде излагающая основное рекламное предложение в рамках рекламной кампании

(?) это реклама, размещенная под специальными рубриками, часто на специально отведенных страницах

(?) довод, доказательство в пользу рекламируемого товара, содержащееся в рекламном обращении

(?) специально подготовленная информация о предстоящем корпоративном событии для представителей прессы

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета

**Типовые вопросы зачета (УК-6)**

1 Определение понятия бренд
2 Классификация видов брендов
3 Коммуникации бренда (в сфере B2C, B2B и B2G)
4 Каналы коммуникации бренда
5 Основные функции и компетенции бренд-менеджмента
6 Основы эффективного менеджмента в креативной среде
7 Клиентский бриф
8 Составление тайминга проекта (типы контрольных диаграм)
9 Ребрендинг: типы, цели и задачи ребрендинга
10 Корпоративные коммуникации в промышленном брендинге
11 Брендбук, состав брендбука, назначение и применение
12 Инновации в брендинге и рекламе
13 Креативная реклама
14 Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации.
15 Понятие товарного и корпоративного брендинга.
16 Структура бренда. Формальные признаки бренда.
17 Бренд как маркетинговое понятие.
18 Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда.

**Типовые задания для зачета (УК-6)**

1. Приведите определения понятий «имидж», «авторитет», «репутация», «бренд», встречающиеся в учебной и научной литературе. На основе данных таблицы представьте сравнительную характеристику данных понятий.

2 Охарактеризуйте роль программ лояльности в управлении репутацией бренда. Приведите примеры программ лояльности, которые предлагают своим потребителям известные компании.

3 Приведите примеры, которые свидетельствуют о наличии взаимосвязи между деловой репутацией компании и репутацией руководителя. Можно ли, управляя репутацией компании и руководителя достичь синергетического эффекта в повышении репутации бренда?

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

| Оценка | Компетенции | Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата) |
|---|---|---|
| «зачтено» (50 - 100 баллов) | УК-6 | Знает основные понятия и стратегии брендинга, принципы формирования бренда |
| «не зачтено» (0 - 49 баллов) | УК-6 | Не знает основные понятия и стратегии брендинга, принципы формирования бренда |

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

5.1 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

5.2 Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- просмотреть еще раз презентацию лекции в системе MOODLe, повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной дополнительной литературы;

- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники, профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- ответить на вопросы для самостоятельной работы, по теме представленные в пункте 3.2 РПД.

- при подготовке к текущему контролю использовать материалы фонда оценочных средств (ФОС).

5.3 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с основной и дополнительной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к дебатам, тестированию, экзамену. Она включает проработку лекционного материала и рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, в том числе с опорой на размещенные в системе MOODLe презентаци, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект может быть выполнен в рамках распечатки выдачи презентаций лекций или в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим студентом.

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);

- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);

- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);

- создавать конспекты (развернутые тезисы).

5.4. Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;

- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Устный опрос может сопровождаться презентацией, которая подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели. ссылки на ресурсы. соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;
- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;
- личностные качества: ораторские способности. соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы:
- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература:

1. Жильцова О. Н., Артемьева О. А., Земляк С. В., Карпова С. В., Арский А. А., Константиниди Х. А., Стыцюк Р. Ю., Тюрин Д. В., Баудер Е. А., Захаренко И. К., Земляк С. Н., Садриев Р. Д. Маркетинг территорий : Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2020. - 262 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/450188

2. Позднякова, Ж. С., Алферова, Л. В. Маркетинг территорий : учебное пособие. - 2029-02-28; Маркетинг территорий. - Челябинск, Саратов: Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019. - 235 c. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/81483.html

3. Логунцова И. В., Малькова И. В. Маркетинг территорий : Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2020. - 163 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/450160

6.2 Дополнительная литература:

1. Антонова Н. В., Патоша О. И. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения : монография. - Москва: Издательский дом Высшей школы экономики, 2017. - 209 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=486382

2. Арутюнян В. А. Имидж региона и брендинг территорий как инструмент региональной политики (на примере Липецкой области): выпускная квалификационная работа : студенческая научная работа. - Липецк: б.и., 2019. - 96 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562708

3. Волкова Т. С. Бренд-менеджмент. - М.: Grebennikov, 2012

4. Годин А. М. Брендинг : учебное пособие. - 4-е изд.. - Москва: Дашков и К°, 2016. - 184 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899

5. Богомолова А. В. Маркетинг территорий : учебно-методическое пособие. - Липецк: Липецкий государственный педагогический университет имени П.П. Семенова-Тян-Шанского, 2017. - 41 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576728

6. Реброва, Н. П. Территориальный маркетинг : учебное пособие. - Весь срок охраны авторского права; Территориальный маркетинг. - Москва: Прометей, 2018. - 142 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/94552.html

7. Угрюмова А. А., Савельева М. В., Абрамов Р. А., Барсукова А. В., Борсекова К., Ваньова А., Виталишова К., Гринева О. О., Ерохина Е. В., Леонова Ж. К., Малова Д. В., Младенова Г., Новаковска А., Сейфуллаева М. Э., Скоробогатых И. И., Соколович М., Тюрина Л. М. Маркетинг территорий : Учебник и практикум Для академического бакалавриата. - Москва: Юрайт, 2019. - 381 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/438882

8. Беляева, М. А., Самкова, В. А. Азы имиджелогии. Имидж личности, организации, территории : учебное пособие для вузов. - Весь срок охраны авторского права; Азы имиджелогии. Имидж личности, организации, территории. - Москва, Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2017. - 228 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/75000.html

9. Чумиков А. Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии : сборник статей. - Москва|Берлин: Директ-Медиа, 2015. - 106 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=375635

6.3 Иные источники:

1. Библиотека научной и учебной литературы - http://sbiblio.com
2. Каталог образовательных ресурсов сети Интернет - www.catalog.iot.ru
3. Российская национальная библиотека - www.nlr.ru
4. Электронное периодическое издание "ИноСМИ - Все, что достойно перевода" - www.inosmi.ru

**7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

Операционная система Microsoft Windows 10

7-Zip 9.20

Adobe Reader XI (11.0.08) - Russian Adobe Systems Incorporated 10.11.2014 187,00 MB 11.0.08

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational Renewal Licence

Microsoft Office Профессиональный плюс 2007

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Российская государственная библиотека: официальный сайт. – URL: https://www.rsl.ru

2. Университетская библиотека онлайн: электронно-библиотечная система. – URL: https://biblioclub.ru

**Электронная информационно-образовательная среда**

https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.