

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
"САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ"

Кафедра № 62

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель образовательной программы

д.э.н., проф.

(должность, уч. степень, звание)

К.В. Лосев

(инициалы, фамилия)

(подпись)

«10» февраля 2026 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Управление брендом средствами рекламы и связей с общественностью»
(Наименование дисциплины)

Код направления подготовки/ специальности	42.03.01
Наименование направления подготовки/ специальности	Реклама и связи с общественностью
Наименование направленности/ специализации	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Форма обучения	очная
Год приема	2026

Санкт-Петербург– 2026

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

старший преподаватель
(должность, уч. степень, звание)

 09.02.2026
(подпись, дата)

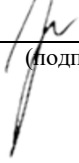
Е.В. Шаламова
(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 62

«10» февраля 2026 г, протокол № 7

Заведующий кафедрой № 62

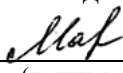
д.э.н., проф.
(уч. степень, звание)

 10.02.2026
(подпись, дата)

К.В. Лосев
(инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №6 по методической работе

старший преподаватель
(должность, уч. степень, звание)

 10.02.2026
(подпись, дата)

М.Б. Капелюш
(инициалы, фамилия)

Аннотация

Дисциплина «Управление брендом средствами рекламы и связей с общественностью» входит в образовательную программу высшего образования – программу бакалавриата по направлению подготовки/ специальности 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности/специализации «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере». Дисциплина реализуется кафедрой «№62».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

ПК-7 «Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий»

ПК-8 «Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных формированием системы знаний о брендинге, практических навыков и умений управления брендом.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, семинары, самостоятельная работа обучающихся, курсовое проектирование.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме зачета (5 семестр).

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

Язык обучения по дисциплине «русский».

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Целью преподавания дисциплины является формирование системы знаний о брендинге, практических навыков и умений управления брендом.

1.2. Дисциплина входит в состав части, формируемой участниками образовательных отношений, образовательной программы высшего образования (далее – ОП ВО).

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП ВО.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями или их частями. Компетенции и индикаторы их достижения приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень компетенций и индикаторов их достижения

Категория (группа) компетенции	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Профессиональные компетенции	ПК-7 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-7.В.1 владеть навыками участия в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
Профессиональные компетенции	ПК-8 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПК-8.3.1 знать технологии управления медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде ПК-8.У.1 уметь при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использовать основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде и управлять ими ПК-8.В.1 владеть основными технологиями организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина может базироваться на знаниях, ранее приобретенных обучающимися при изучении следующих дисциплин:

- «Основы проектной деятельности»;
- «Учебная профессионально-ознакомительная практика»;
- «Маркетинг в профессиональной деятельности»;
- «Менеджмент в профессиональной деятельности»;
- «Разработка и технологии производства рекламы»;
- «Теория и практика рекламы»;
- «Основы теории коммуникации».

Знания, полученные при изучении материала данной дисциплины, имеют как самостоятельное значение, так и могут использоваться при изучении других дисциплин:

- «Дизайн в рекламе»;
- «Теория и практика рекламных и PR текстов»;
- «Теория и практика массовой информации»;
- «Организация бизнеса»;
- «Имиджелогия»;

- «Технологии управления общественным мнением»;
- «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)»;
- «Digital-технологии в рекламе и PR»;
- «Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью»;
- «Медиаменеджмент».

3. Объем и трудоемкость дисциплины

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Объем и трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по семестрам
		№5
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)	3/ 108	3/ 108
Из них часов практической подготовки	51	51
Аудиторные занятия, всего час.	68	68
в том числе:		
лекции (Л), (час)	17	17
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	34	34
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)	17	17
экзамен, (час)		
Самостоятельная работа, всего (час)	40	40
Вид промежуточной аттестации: зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.)	Зачет, Курс. Раб.	Зачет, Курс. Раб.

4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий.

Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Разделы, темы дисциплины, их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
Семестр 5					
Тема 1. Основы брендинга	2	2	-	2	5
Тема 2. Имидж, идентификация и элементы бренда	2	3	-	2	5
Тема 3. Классификации брендов и правовое обеспечение брендов	2	3	-	2	4
Тема 4. Брендбук как основа брендинга	2	3	-	2	4
Тема 5. Процесс управления брендом	2	3	-	2	5
Тема 6. Архитектура брендов, портфель брендов и его виды	1	2	-	1	5
Тема 7. Планетарный анализ и карта «системы брендов»	2	3	-	2	4

Тема 8. Характеристики сложившегося бренда: степень продвинутости бренда, степень лояльности бренду и стоимостная оценка бренда	2	3	-	2	4
Тема 9. Бренд-менеджер или управляющий брендом	2	3	-	2	4
Итого в семестре:	17	34	-	17	40
Итого	17	34	0	17	40

Практическая подготовка заключается в непосредственном выполнении обучающимися определенных трудовых функций, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий.

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 4.

Таблица 4 – Содержание разделов и тем лекционного цикла

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий
1	Тема 1. Основы брендинга. Сущность и содержание понятий бренд, брендинг, фирменный стиль. Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации. Понятие товарного и корпоративного брендинга. Понятие бренда в системе терминов «клеймо», «торговая марка», «товарный знак», «товар» и «маркетинг». Бренд как маркетинговое понятие. Структура бренда. Формальные признаки бренда. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда. «Три волны» в истории брендинга: рациональная, эмоциональная и «духовная». Современные тенденции западного и российского брендинга.
1	Тема 2. Имидж, идентификация и элементы бренда. Содержательные характеристики бренда. Содержание бренда в системе отношений «товар - потребитель», «потребитель - товар», «потребитель –товар - тот же потребитель», «потребитель - товар -другой потребитель», «потребитель –товар-социальное окружение». Зависимость смысла и значения бренда в зависимости от этапа развития отношений между товаром и потребителем (до покупки, во время покупки, после покупки, в долгосрочном плане). Функциональные (назначение), индивидуальные (ценность), социальные (уважение) и коммуникативные (контакт) качества бренда. Индивидуальность бренда. Объективированные признаки бренда (атрибуты): физические характеристики, имя, упаковка, реклама, персонажи, фирменный знак, логотип, цветовые сочетания, фирменные шрифты, музыка, голос, жесты и т.п. Идентичность бренда: стержневая идентичность; расширенная идентичность; сущность бренда.
1	Тема 3. Классификации брендов и правовое обеспечение брендов. Классификация брендов: по предметной направленности, по территориальному охвату, по сфере применения, по месту в структуре марочного портфеля. Сущность бренда на различных логических уровнях рассмотрения. Мегабренд и мастербренд. Правоохранность и правоспособность брендов. Патенты и свидетельства как инструменты правовой охраны и защиты брендов. Принципы правоохраны объектов интеллектуальной собственности. Недобросовестное предпринимательство: фальсификация и имитация продукции. Фонетические, цвето-графические и сюжетные имитации. Диверсионный анализ брендов, Способы фальсификации брендов. Защитные меры. Законодательства стран в защите прав интеллектуальной собственности. Российское законодательство по

	правам интеллектуальной собственности. Регистрация товарных знаков в РФ.
1	Тема 4. Брендбук как основа брендинга. Понятие брендбука и его элементов. Брендбук как руководство для бренд-менеджера. Основные разделы брендбука. Сравнительный анализ брендбук ведущих российских и мировых компаний.
1	Тема 5. Процесс управления брендом. Подходы к управлению брендами: модели брендинга. Азиатская и западная модели брендинга. Преимущества и недостатки моделей брендинга. Конвергенция моделей брендинга. Процесс управления брендом, его основные этапы и их содержание.
1	Тема 6. Архитектура брендов, портфель брендов и его виды. Марочный портфель. Архитектура брендов. Каннибализм бренда. Овербрендинг. Мультибренд и зонтичный бренд. Марочное семейство. Суббренд. Стратегическое развитие портфеля брендов. Цели, задачи и основные принципы управления портфелем брендов. Структура брендового портфеля: создание архитектуры брендов, развитие суббрендов. Виды брендов. Расширение и углубление брендов. Стратегическое значение брендов в корпоративном портфеле. Ценовой фактор в расширении брендов. Каннибализм и размывание имиджа.
1	Тема 7. Планетарный анализ и карта «системы брендов». Сущность планетарного анализа. Понятие «колеса бренда». Технология Brand Mapping.
1	Тема 8. Характеристики сложившегося бренда: степень продвинутости бренда, степень лояльности бренду и стоимостная оценка бренда. Приемы создания осведомленности о марке (брендинг): принцип специфики кодирования, приемы стимулирования узнавания марки, приемы стимулирования припоминания марки, припоминание, ускоренное узнаванием. Приемы формирования отношения к марке (убеждение): приемы при низкововлеченном/информационном отношении потребителей, приемы при низкововлеченном / трансформационном отношении потребителей. Капитал бренда и имидж бренда. Критерии оценки капитала бренда. Факторы, влияющие на капитал бренда. Структура активов фирмы: материальные и нематериальные составляющие. Мировые рейтинги стоимости брендов; факторы усиления позиций брендов. Развитие мегабрендов. Изучение развития бренда: модели и методы экономического прогнозирования, оценка стоимости брендов.
1	Тема 9. Бренд-менеджер или управляющий брендом. Бренд-менеджмент как специфическая функция современного управления. Интегрированный характер функции бренд-менеджмента. Методы стратегического, оперативного и административно-организационного бренд-менеджмента. Принципы бренд-менеджмента. Организационные формы бренд-менеджмента. Традиционные и современные подходы к разработке организационных структур. Межфункциональный подход к управлению брендами компании. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом. Аппарат бренд-менеджера.

4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Семестр 5					
1	Роль бренда в	Дискуссия, доклады	3	3	1

	современном экономическом развитии РФ.	по актуальным вопросам темы.			
2	Индивидуальные товарные бренды западных торговых марок. Корпоративные бренды японских и корейских марок.	Дискуссия, собеседование по актуальным вопросам темы. Обсуждение актуальных вопросов темы.	4	4	2
3	Проективные и психологический методы разработки моделей брендов. Репозиционирование торговых марок и ребрендинг. Идентичность бренда.	Решение ситуационных задач. Диспут. Разбор кейсов. Доклады.	4	4	3
4	Восприятие бренда. Образ бренда.	Решение задач.	4	4	4
5	Функциональные и содержательные атрибуты бренда.	Групповая практическая работа.	4	4	5
6	Специфические методы маркетинговых исследований, используемые в брендинге.	Решение ситуационных задач.	4	4	6
7	Связь между корпоративной и брендинговой стратегией.	Обсуждение проблемных вопросов теоретического материала. Разбор кейсов.	3	3	7
8	Инструменты интегрированного брендинга.	Решение ситуационных задач.	4	4	8
9	Рыночная стоимость бренда	Обсуждение проблемных вопросов теоретического материала. Разбор кейса.	4	4	9
Всего			34	17	

4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Учебным планом не предусмотрено				
	Всего			

4.5. Выполнение курсового проекта/ курсовой работы

Цель курсовой работы: углубление и обобщение знаний студентов, полученных ими в процессе освоения данной дисциплины, закрепление теоретических знаний по данному предмету, развитие практических навыков и умений.

Часов практической подготовки: 17 часов

Примерные темы заданий на курсовую работу приведены в разделе 10 РПД.

4.6. Самостоятельная работа обучающихся

Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

Вид самостоятельной работы	Всего, час	Семестр 5, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	10	10
Курсовое проектирование (КП, КР)	10	10
Расчетно-графические задания (РГЗ)	-	-
Выполнение реферата (Р)	-	-
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	5	5
Домашнее задание (ДЗ)	5	5
Контрольные работы заочников (КРЗ)	-	-
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	10	10
Всего:	40	40

5. Перечень учебно-методического обеспечения

для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в п.п. разделов 6-11.

6. Перечень печатных и электронных учебных изданий

Перечень печатных и электронных учебных изданий приведен в таблице 8.

Таблица 8– Перечень печатных и электронных учебных изданий

Шифр/ URL адрес	Библиографическая ссылка	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
URL: http://znanium.com/cata	Макашев, М. О. Бренд [Электронный ресурс]: Учеб. пособие для вузов / М. О.	

log.php?bookinfo=376491 Режим доступа: по подписке.	Макашев. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 207 с.	
URL: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=491104 Режим доступа: по подписке.	Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент [Электронный ресурс]: учебник / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 655 с.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/1039965 Режим доступа: по подписке.	Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд ; пред. и пер. с англ. Б.Л. Ерёмина. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00894-5.	
URL: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=416049 Режим доступа: по подписке.	Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с	
[339 А 72]	Антохина, Юлия Анатольевна (д-р экон. наук, ректор ГУАП). Методы оценки стоимости бренда [Текст]: монография / Ю. А. Антохина, А. М. Колесников; С.-Петерб. гос. ун-т аэрокосм. приборостроения. - СПб.: Изд-во ГУАП, 2015. - 151 с.	38
URL: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=474525 Режим доступа: по подписке.	Дизайн и рекламные технологии: Учебное пособие / О.Н. Ткаченко; Под ред. проф. Л.М. Дмитриевой. - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 176 с	
URL: https://znanium.com/catalog/product/1028821 Режим доступа: по подписке.	Макашев М.О. Бренд: Учеб. пособие для вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 207 с. - ISBN 978-5-238-00635-7.	

7. Перечень электронных образовательных ресурсов
информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

URL адрес	Наименование
https://pro.guap.ru/	Элементы электронного курса по дисциплине размещены <u>внутри ЭИОС ГУАП «Интегрированная среда обучения»</u>

8. Перечень информационных технологий

8.1. Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10– Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
1	Электронная информационно-образовательная среда ГУАП «Интегрированная среда обучения» (https://pro.guap.ru/ разработана сотрудниками ГУАП (введена в эксплуатацию приказом ГУАП от 06.06.2017 № 05-215/17), перечень модулей и их функциональное назначение изложены по ссылке https://guap.ru/it/system/iso
2	Официальный сайт образовательной организации в сети «Интернет» (https://guap.ru/), разработан сотрудниками ГУАП (введен в эксплуатацию Приказом ГУАП от 23.03.2023 № 05-145/23)
3	Microsoft Office 2019 (договор ГУАП, информация о лицензии представлена по ссылке https://guap.ru/it/system/iso/po)
4	LibreOffice 5 (Лицензия LGPLv3)
5	MozillaFirefox(лицензии GPL/LGPL/MPL)
6	VLC media player (Лицензия: GNU LesserGeneralPublicLicense v2.1+)

8.2. Перечень информационно-справочных систем,используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11– Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
	Электронные библиотечные ресурсы и системы
1	Электронный каталог библиотеки ГУАП с доступом к базе полнотекстовых изданий (https://lib.guap.ru/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП
2	Научная электронная библиотека «eLIBRARY» (https://elibrary.ru/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
3	ЭБС «Лань» (https://e.lanbook.com/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
4	ЭБС Znanium (https://znanium.ru/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
5	Образовательная платформа «Юрайт» (https://urait.ru/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП

	кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
6	Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» (https://cyberleninka.ru/), свободный доступ
	Информационные и справочно-правовые системы
1	"Консультант Плюс" (www.consultant.ru) сетевая версия для образовательных организаций, доступ по IP -адресам ГУАП

9. Материально-техническая база

Состав материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине, представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1	Учебная аудитория для занятий лекционного типа, для групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации - Мультимедийная лекционная аудитория: Специализированная мебель; технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории; набор демонстрационного оборудования. Обеспечен доступ в электронную информационно-образовательную среду ГУАП по локальной вычислительной сети или точке доступа WiFi.	
2	Учебная аудитория для занятий семинарского типа (в том числе практических занятий), для групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для воспитательной работы. Укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации. Обеспечен доступ в электронную информационно-образовательную среду ГУАП по локальной вычислительной сети или точке доступа WiFi.	
3	Библиотека, Интернет-класс ГУАП (для самостоятельной работы). Помещения укомплектованы специализированной мебелью, оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет». Обеспечен доступ в электронную информационно-образовательную среду ГУАП по локальной вычислительной сети или точке доступа WiFi.	

10. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

10.1. Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине приведен в таблице 13.

Таблица 13 – Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Перечень оценочных средств
Зачет	Список вопросов; Тесты.
Выполнение курсовой работы	Экспертная оценка на основе требований к содержанию курсовой работы по дисциплине.

10.2. В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) компетенций обучающимися применяется 5-балльная шкала оценки сформированности компетенций, которая приведена в таблице 14. В течение семестра может использоваться 100-балльная шкала модульно-рейтинговой системы Университета, правила использования которой, установлены соответствующим локальным нормативным актом ГУАП.

Таблица 14 –Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции 5-балльная шкала	Характеристика сформированных компетенций
«отлично» «зачтено»	Обучающийся: – глубоко и всесторонне усвоил программный материал; – уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; – опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно связывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления; – умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; – делает выводы и обобщения; – свободно владеет системой специализированных понятий. – правильно выполнил от 90% до 100% тестовых заданий**.
«хорошо» «зачтено»	Обучающийся: – твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы; – не допускает существенных неточностей; – увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления; – аргументирует научные положения; – делает выводы и обобщения; – владеет системой специализированных понятий. – правильно выполнил от 70% до 89% тестовых заданий**.
«удовлетворительно» «зачтено»	– обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы; – допускает несущественные ошибки и неточности; – испытывает затруднения в практическом применении знаний направления; – слабо аргументирует научные положения; – затрудняется в формулировании выводов и обобщений; – частично владеет системой специализированных понятий. – правильно выполнил от 51% до 69% тестовых заданий**.
«неудовлетворительно» «не зачтено»	– обучающийся не усвоил значительной части программного материала; – допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении; – испытывает трудности в практическом применении знаний; – не может аргументировать научные положения; – не формулирует выводов и обобщений. – правильно выполнил менее 51% тестовых заданий**.

Примечание: ** по решению кафедры процент правильно выполненных тестовых заданий может быть изменен.

10.3. Типовые контрольные задания или иные материалы.

Вопросы (задачи) для экзамена представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Вопросы (задачи) для экзамена

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для экзамена	Код индикатора
	Учебным планом не предусмотрено	

Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета представлены в таблице 16.
Таблица 16 – Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета / дифф. зачета	Код индикатора
1.	Бренд как система символов, идентифицирующих объект. Брендинг как деятельность по разработке и созданию долгосрочных предпочтений к товару или услуге.	ПК-7.В.1
2.	Задачи и функции бренда.	ПК-8.3.1
3.	Сила бренда и его стоимостные показатели. Материальные и нематериальные компоненты бренда.	ПК-8.У.1
4.	Соотношение понятий «торговая марка» и «бренд».	ПК-8.В.1
5.	Разработка идеи и содержания бренда.	ПК-7.В.1
6.	Основные этапы разработки бренда.	ПК-8.3.1
7.	Содержание основных элементов бренда. Понятие и структура бренд-бука, элементы бренд-бука.	ПК-8.У.1
8.	Словесная составляющая бренда, нейминг, слоганы.	ПК-8.В.1
9.	Визуальный образ марки, разработка логотипа.	ПК-7.В.1
10.	Понятие фирменного стиля, его эволюция.	ПК-8.3.1
11.	Система элементов фирменного стиля, и их классификация по типу носителя, типу воздействия, сфере влияния, цели использования.	ПК-8.У.1
12.	Ребрендинг в процессе управления брендом.	ПК-8.В.1
13.	Порядок регистрации торговой марки.	ПК-7.В.1
14.	Цели и задачи маркетинговых исследований для создания и изучения брендов.	ПК-8.3.1
15.	Опыт проведения маркетинговых исследований в мире и России.	ПК-8.У.1
16.	Методы качественных маркетинговых исследований (фокус-группы, глубинные интервью).	ПК-8.В.1
17.	Методы количественных маркетинговых исследований (личные и телефонные опросы).	ПК-7.В.1
18.	Кабинетные маркетинговые исследования.	ПК-8.3.1
19.	Исследования в Интернет.	ПК-8.У.1
20.	Роль тестирования в процессе создания бренда.	ПК-8.В.1
21.	Методы обработки информации и оформления отчетов.	ПК-7.В.1
22.	Роль продвижения в брендинге.	ПК-8.3.1
23.	Структура плана продвижения.	ПК-8.У.1
24.	Приемы рекламного воздействия на целевую аудиторию.	ПК-8.В.1
25.	Основные каналы распространения рекламы: телевидение, пресса, наружная реклама, радио, кино, выставки, интернет.	ПК-7.В.1
26.	Малобюджетная и партизанская реклама.	ПК-8.3.1
27.	Оценка эффективности рекламной кампании.	ПК-8.У.1
28.	Правила подготовки задания брендинговому агентству.	ПК-8.В.1
29.	Формирование образа компании.	ПК-7.В.1
30.	Репутация предприятия и бренд.	ПК-8.3.1
31.	Имидж компании и персонала.	ПК-8.У.1
32.	Социальная ответственность компании.	ПК-8.В.1

Перечень тем для выполнения курсового проекта/ курсовой работы представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Перечень тем для выполнения курсового проекта / курсовой работы

№ п/п	Примерный перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой
-------	---

	работы
1.	Роль брендов в современной экономике.
2.	Стратегии создания и продвижения бренда.
3.	Управление репутацией бренда через PR-мероприятия.
4.	Использование социальных сетей для управления брендом.
5.	Эффективность рекламных кампаний в управлении брендом.
6.	Влияние эмоционального маркетинга на восприятие бренда.
7.	Интегрированные маркетинговые коммуникации: реклама и PR.
8.	Брендинг через контент-маркетинг.
9.	Кейс-исследование успешных брендов: анализ рекламных стратегий.
10.	Значение визуальной идентичности для бренда.
11.	Принципы кризисного PR в управлении брендом.
12.	Брендинг на международных рынках: стратегии и подходы.
13.	Личный бренд: формирование и продвижение.
14.	Роль инфлюенсеров в управлении брендом.
15.	Научное обоснование emotional branding в рекламе.
16.	Социальная ответственность брендов в PR-компаниях.
17.	Разработка стратегии управления брендом на основе анализа конкурентов.
18.	Восприятие бренда в digital среде.
19.	Реклама как инструмент создания лояльности к бренду.
20.	Трансформация брендов в условиях цифровизации.
21.	Психология восприятия рекламы и её влияние на бренд.
22.	Брендовая архитектура и управление её развитием.
23.	Эволюция PR-технологий и их влияние на брендинг.
24.	Сравнительный анализ методов управления брендом разных компаний.
25.	Будущее брендинга: тенденции и прогнозы в PR и рекламе.

Вопросы для проведения промежуточной аттестации в виде тестирования представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора
1.	1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа. Какое из следующих утверждений лучше всего описывает роль PR в управлении брендом? А) PR направлен исключительно на продвижение продуктов. Б) PR фокусируется на налаживании отношений с ключевыми аудиториями и управлении репутацией. В) PR не влияет на восприятие бренда. 2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов. Какие инструменты могут помочь в формировании имиджа бренда? А) Реклама через социальные сети. Б) Событийный маркетинг. В) Совершение массовых скидок. Г) Публикации и пресс-релизы.	ПК-7.В.1

	3. Прочитайте текст и сопоставьте инструменты и их цели. К каждой позиции, данной в левом столбце, выберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АВС. <table><tr><td>1. Реклама в СМИ</td><td>А. Создание долгосрочных отношений с клиентами</td></tr><tr><td>2. PR-кампания</td><td>В. Повышение узнаваемости и интереса к бренду</td></tr><tr><td>3. Серия вебинаров</td><td>С. Информирование о продукте и его преимуществах</td></tr><tr><td>4. Социальные сети</td><td>Д. Обучение аудитории и предоставление экспертизы</td></tr><tr><td>5. Отзывы клиентов</td><td>Е. Получение обратной связи и увеличение доверия</td></tr></table> 4. Прочитайте текст и установите правильную последовательность действий по управлению репутацией бренда. Запишите соответствующую последовательность цифр. 1. Мониторинг упоминаний и отзывов 2. Реакция на негативные отзывы 3. Разработка стратегии по улучшению имиджа 4. Оценка результатов репутационной кампании 5. Создание и поддержка позитивного контента 5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Каковы ключевые факторы, которые влияют на создание успешного бренда в конкурентной среде?	1. Реклама в СМИ	А. Создание долгосрочных отношений с клиентами	2. PR-кампания	В. Повышение узнаваемости и интереса к бренду	3. Серия вебинаров	С. Информирование о продукте и его преимуществах	4. Социальные сети	Д. Обучение аудитории и предоставление экспертизы	5. Отзывы клиентов	Е. Получение обратной связи и увеличение доверия	
1. Реклама в СМИ	А. Создание долгосрочных отношений с клиентами											
2. PR-кампания	В. Повышение узнаваемости и интереса к бренду											
3. Серия вебинаров	С. Информирование о продукте и его преимуществах											
4. Социальные сети	Д. Обучение аудитории и предоставление экспертизы											
5. Отзывы клиентов	Е. Получение обратной связи и увеличение доверия											
2.	1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа. Какой из следующих факторов является ключевым при создании успешной рекламной кампании для бренда? А) Высокие затраты на рекламу. В) Четкое определение целевой аудитории и ее потребностей. С) Использование только традиционных медиа. 2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов. Какие из следующих факторов способствуют успешному управлению брендом? А) Четкое определение целевой аудитории. В) Непрозрачность в коммуникациях. С) Постоянный мониторинг конкурентной среды. Д) Интегрированные маркетинговые коммуникации. 3. Прочитайте текст и сопоставьте стратегии и их результаты. К каждой позиции, данной в левом столбце, выберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АВС. <table><tr><td>1. Использование инфлюенсеров</td><td>А. Увеличение продаж и привлечение новой аудитории</td></tr><tr><td>2. Создание уникального контента</td><td>В. Укрепление имиджа и доверия к бренду</td></tr></table>	1. Использование инфлюенсеров	А. Увеличение продаж и привлечение новой аудитории	2. Создание уникального контента	В. Укрепление имиджа и доверия к бренду	ПК-8.3.1 ПК-8.У.1 ПК-8.В.1						
1. Использование инфлюенсеров	А. Увеличение продаж и привлечение новой аудитории											
2. Создание уникального контента	В. Укрепление имиджа и доверия к бренду											

3. Реакция на негативные отзывы	С. Эффективное поднятие вовлеченности
4. Организация мероприятий	Д. Заливка информации и повышения интереса
5. Проведение опросов о продукте	Е. Получени

4. Прочитайте текст и установите правильную последовательность этапов создания бренда. Запишите соответствующую последовательность цифр.

6. Исследование рынка и анализ конкурентов

7. Определение целевой аудитории

8. Разработка уникального предложения

9. Создание визуальной идентичности

10. Запуск бренда на рынок

5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Какие метрики следует использовать для оценки эффективности брендинговых кампаний?

Перечень тем контрольных работ по дисциплине обучающихся заочной формы обучения, представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

№ п/п	Перечень контрольных работ
	Не предусмотрено

10.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в локальных нормативных актах ГУАП, регламентирующих порядок и процедуру проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ГУАП.

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

11.1. Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала

Основное назначение лекционного материала – логически стройное, системное, глубокое и ясное изложение учебного материала. Назначение современной лекции в рамках дисциплины не в том, чтобы получить всю информацию по теме, а в освоении фундаментальных проблем дисциплины, методов научного познания, новейших достижений научной мысли. В учебном процессе лекция выполняет методологическую, организационную и информационную функции. Лекция раскрывает понятийный аппарат конкретной области знания, её проблемы, дает цельное представление о дисциплине, показывает взаимосвязь с другими дисциплинами.

Планируемые результаты при освоении обучающимися лекционного материала:

- получение современных, целостных, взаимосвязанных знаний, уровень которых определяется целевой установкой к каждой конкретной теме;
- получение опыта творческой работы совместно с преподавателем;
- развитие профессионально-деловых качеств, любви к предмету и самостоятельного творческого мышления;
- появление необходимого интереса, необходимого для самостоятельной работы;

- получение знаний о современном уровне развития науки и техники и о прогнозе их развития на ближайшие годы;

- научиться методически обрабатывать материал (выделять главные мысли и положения, приходить к конкретным выводам, повторять их в различных формулировках);

- получение точного понимания всех необходимых терминов и понятий.

Лекционный материал может сопровождаться демонстрацией слайдов и использованием раздаточного материала при проведении коротких дискуссий об особенностях применения отдельных тематик по дисциплине.

Структура предоставления лекционного материала:

Бренд как объект управления. Понятие бренда, его сущность и структура. Отличие бренда от товарного знака и торговой марки. Основные элементы бренда: имя, логотип, слоган, дизайн, легенда, индивидуальность. Функции бренда для производителя и потребителя. Виды брендов: корпоративные, товарные, индивидуальные, зонтичные.

Этапы создания и развития бренда. Жизненный цикл бренда. Этапы брендинга: исследование, позиционирование, создание идентичности, внедрение, управление репутацией. Бренд-платформа и бренд-архитектура. Ребрендинг и обновление бренда.

Позиционирование бренда. Целевая аудитория бренда: методы сегментирования и анализа. Уникальное торговое предложение (УТП) и преимущества бренда. Позиционирование на основе атрибутов, выгод, ценностей, конкурентного отличия. Карта восприятия бренда (перцепционная карта). Позиционирование как основа коммуникационной стратегии.

Инструменты рекламы и PR в управлении брендом. Реклама как инструмент формирования знания и лояльности к бренду. PR как инструмент создания доверия и репутации. Синергия рекламы и PR в бренд-коммуникациях. Интегрированные маркетинговые коммуникации (IMC). Специальные мероприятия, спонсорство, партнерства.

Бренд-коммуникации в цифровой среде. Роль социальных сетей и мессенджеров в управлении брендом. Контент-маркетинг и сторителлинг. Influencer-маркетинг и работа с лидерами мнений. Мониторинг репутации в сети. Управление отзывами и обратной связью.

Кризисное управление брендом. Угрозы репутации бренда. Кризисные ситуации: внутренние и внешние. Антикризисные коммуникации: стратегии реагирования, управление информационными потоками, работа со СМИ и общественностью. Восстановление доверия после кризиса.

Оценка эффективности управления брендом. Критерии оценки бренда: узнаваемость, знание, лояльность, ассоциации, воспринимаемое качество. Методы количественной и качественной оценки. Показатели NPS, Brand Equity, Brand Health. Анализ рыночной стоимости бренда. Бренд-аудит.

Правовые аспекты управления брендом. Регистрация товарного знака. Защита прав на бренд. Ответственность за нарушение прав интеллектуальной собственности. Особенности использования чужих товарных знаков в рекламе.

11.2. Методические указания для обучающихся по участию в семинарах

Основной целью для обучающегося является систематизация и обобщение знаний по изучаемой теме, разделу, формирование умения работать с дополнительными источниками информации, сопоставлять и сравнивать точки зрения, конспектировать прочитанное, высказывать свою точку зрения и т.п. В соответствии с ведущей дидактической целью содержанием семинарских занятий являются узловые, наиболее трудные для понимания и усвоения темы, разделы дисциплины. Спецификой данной формы занятий является совместная работа преподавателя и обучающегося над решением

поставленной проблемы, а поиск верного ответа строится на основе чередования индивидуальной и коллективной деятельности.

При подготовке к семинарскому занятию по теме лекции необходимо ознакомиться с планом его проведения, с литературой и научными публикациями по теме семинара.

Требования к проведению семинаров

Форма проведения: семинарские занятия проводятся в форме дискуссий, круглых столов, разбора кейсов (case-study), анализа успешных и неуспешных брендов.

Подготовка к семинару: обучающийся обязан изучить рекомендованную литературу по теме семинара, подготовить краткие тезисы, а также подобрать примеры брендов, иллюстрирующие обсуждаемые вопросы.

Темы семинарских занятий:

Семинар 1. Анализ бренд-платформ известных российских и зарубежных брендов.

Семинар 2. Стратегии позиционирования брендов в различных отраслях: сравнительный анализ.

Семинар 3. Интегрированные коммуникации бренда: кейсы успешных кампаний.

Семинар 4. Кризисные ситуации и управление репутацией бренда: российский опыт.

Семинар 5. Оценка эффективности бренда: методы и их применение.

Семинар 6. Тренды брендинга: устойчивое развитие, аутентичность, персонализация.

Критерии оценки участия в семинаре: глубина проработки материала, аргументированность высказываемой позиции, активность в дискуссии, умение работать с дополнительными источниками информации, способность приводить актуальные примеры.

11.3. Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий

Практическое занятие является одной из основных форм организации учебного процесса, заключающаяся в выполнении обучающимися под руководством преподавателя комплекса учебных заданий с целью усвоения научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретения умений и навыков, опыта творческой деятельности.

Целью практического занятия для обучающегося является привитие обучающимся умений и навыков практической деятельности по изучаемой дисциплине.

Планируемые результаты при освоении обучающимся практических занятий:

- закрепление, углубление, расширение и детализация знаний при решении конкретных задач;
- развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления, творческой активности;
- овладение новыми методами и методиками изучения конкретной учебной дисциплины;
- выработка способности логического осмысления полученных знаний для выполнения заданий;
- обеспечение рационального сочетания коллективной и индивидуальной форм обучения.

Требования к проведению практических занятий

Форма проведения: работа в малых группах, деловые игры, презентации проектов, мозговые штурмы, защита разработанных концепций.

Образовательные технологии: проектный метод, кейс-метод, симуляции, ролевые игры, метод «мозгового штурма».

Перечень практических занятий:

Практическое занятие 1. Анализ целевой аудитории бренда. Разработка портрета потребителя для заданного бренда. Сегментирование аудитории. Выявление потребностей и мотивации.

Практическое занятие 2. Разработка элементов бренда. Создание названия, логотипа, слогана, легенды бренда для вымышленного или реального продукта. Обоснование выбора.

Практическое занятие 3. Позиционирование бренда. Разработка УТП и стратегии позиционирования. Построение карты восприятия. Определение конкурентных преимуществ.

Практическое занятие 4. Разработка коммуникационной стратегии бренда. Определение целей, целевых аудиторий, ключевых сообщений, выбор каналов коммуникации. Составление медиаплана.

Практическое занятие 5. Создание контент-плана для продвижения бренда в цифровой среде. Разработка календаря публикаций, форматов контента, интерактивных элементов.

Практическое занятие 6. Управление кризисной ситуацией для бренда. Моделирование кризиса, разработка антикризисного плана, подготовка заявлений и коммуникаций.

Практическое занятие 7. Оценка эффективности бренда. Разработка системы KPI, проведение опроса или фокус-группы для измерения знания и лояльности. Анализ полученных данных.

Практическое занятие 8. Защита группового проекта по управлению брендом. Презентация полного цикла управления брендом: от исследования до оценки эффективности.

Отчётность по практическим занятиям: выполнение практических заданий фиксируется в портфолио обучающегося. По итогам каждого практического занятия предусмотрена устная или письменная защита выполненного задания.

11.4. Методические указания для обучающихся по выполнению лабораторных работ

Лабораторные работы учебным планом по данной дисциплине не предусмотрены.

11.5. Методические указания для обучающихся по выполнению курсовой работы

Курсовая работа проводится с целью формирования у обучающихся опыта комплексного решения конкретных задач профессиональной деятельности в области управления брендом средствами рекламы и связей с общественностью.

Курсовая работа позволяет обучающемуся:

- систематизировать и углубить теоретические знания по управлению брендом;
- развить навыки анализа рынка, конкурентов и целевой аудитории;
- приобрести практические навыки разработки элементов бренда и коммуникационной стратегии;
- научиться оценивать эффективность бренд-коммуникаций;
- овладеть навыками самостоятельного исследования и оформления научно-практической работы.

Структура пояснительной записки курсовой работы:

Титульный лист (оформляется по установленному образцу ГУАП).

Задание на курсовую работу (выдаётся руководителем).

Содержание (оглавление с указанием страниц).

Введение (актуальность темы, цель и задачи работы, объект и предмет исследования, методы исследования, структура работы).

Глава 1. Теоретические основы управления брендом (обзор теоретических подходов к брендингу, понятийный аппарат, классификация брендов, модели управления брендом, этапы создания бренда).

Глава 2. Анализ текущего состояния бренда (на примере конкретного бренда) (описание бренда, история, позиционирование, целевая аудитория, конкурентный анализ, оценка текущих коммуникаций, сильные и слабые стороны).

Глава 3. Разработка рекомендаций по управлению брендом (предложения по совершенствованию бренд-платформы, коммуникационной стратегии, инструментов продвижения, оценка экономической и коммуникативной эффективности предложенных мероприятий).

Заключение (основные выводы по результатам исследования и разработанным рекомендациям).

Список использованных источников (не менее 20–25 источников, включая научную литературу, статьи, нормативные документы, интернет-ресурсы).

Приложения (при необходимости: анкеты, графики, таблицы, макеты, презентационные материалы).

Объём пояснительной записки: 25–35 страниц печатного текста (без учёта приложений).

Требования к оформлению пояснительной записки курсовой работы:

Текст должен быть набран на компьютере в текстовом редакторе Microsoft Word.

Формат листа – А4 (210 x 297 мм). Поля: левое – 30 мм, правое – 15 мм, верхнее и нижнее – 20 мм.

Шрифт – Times New Roman, размер – 14 пунктов, межстрочный интервал – 1,5.

Абзацный отступ – 1,25 см. Выравнивание текста – по ширине.

Нумерация страниц – сквозная, проставляется арабскими цифрами в нижнем колонтитуле, начиная со второй страницы (титulyный лист не нумеруется).

Заголовки глав – полужирный шрифт, выравнивание по центру; заголовки параграфов – полужирный шрифт, выравнивание по ширине. Точка в конце заголовка не ставится.

Иллюстрации (рисунки, схемы, диаграммы) оформляются с подписью «Рисунок 1 – Название» под изображением, таблицы – с заголовком над таблицей «Таблица 1 – Название».

Ссылки на источники оформляются в квадратных скобках с указанием номера из списка и страницы, например: [12, с. 45].

Список использованных источников оформляется в алфавитном порядке в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5-2008.

Защита курсовой работы проводится в виде публичной презентации (продолжительностью 5–7 минут) и ответов на вопросы комиссии. В презентации должны быть отражены актуальность, цели, задачи, основные результаты исследования и практические рекомендации.

11.6. Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы

В ходе выполнения самостоятельной работы обучающийся выполняет работу по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

В процессе выполнения самостоятельной работы у обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет ему развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, помогает получить навыки повышения профессионального уровня.

Виды самостоятельной работы обучающихся:

Подготовка к лекционным занятиям: изучение конспектов лекций, рекомендованной основной и дополнительной литературы по каждой теме.

Подготовка к семинарским и практическим занятиям: изучение теоретического материала, подготовка ответов на вопросы, выполнение практических заданий, подготовка к дискуссиям и деловым играм.

Выполнение индивидуальных творческих заданий:

- мониторинг и анализ бренд-коммуникаций ведущих компаний в различных отраслях;
- разработка элементов бренда (название, логотип, слоган) для нового продукта или услуги;
- проведение опроса или фокус-группы для изучения восприятия бренда;
- подготовка аналитической записки о состоянии бренда на основе открытых данных.

Самостоятельное изучение тем, вынесенных на самостоятельное освоение (перечень тем определяется рабочей программой дисциплины, например: «Эмоциональный брендинг», «Брендинг территорий», «Брендинг в некоммерческом секторе»).

Подготовка к зачёту и защите курсовой работы: систематизация изученного материала, повторение основных понятий, терминов и моделей, подготовка презентации и текста защиты.

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся, являются:

- учебно-методический материал по дисциплине (конспекты лекций, презентации, учебные пособия);
- методические указания по выполнению практических занятий;
- методические указания по выполнению курсовой работы;
- список основной и дополнительной литературы, рекомендованной для самостоятельного изучения;
- фонд оценочных средств для текущего контроля и промежуточной аттестации.

11.7. Методические указания для обучающихся по прохождению текущего контроля успеваемости

Текущий контроль успеваемости предусматривает контроль качества знаний обучающихся, осуществляемого в течение семестра с целью оценивания хода освоения дисциплины.

Формы текущего контроля успеваемости:

Устный опрос на семинарских и практических занятиях (оценка знаний теоретического материала по управлению брендом, умения аргументировать свою позицию, приводить примеры из практики).

Письменные контрольные работы по отдельным темам (включая тестирование с закрытыми и открытыми вопросами).

Тестирование по материалам лекций и практических занятий (проводится в системе LMS ГУАП или на бумажном носителе).

Защита практических заданий (разработка элементов бренда, позиционирования, коммуникационной стратегии, антикризисного плана, оценки эффективности) – оценивается полнота, обоснованность и практическая применимость.

Анализ кейсов (case-study) – решение ситуационных задач из реальной практики управления брендом.

Выполнение творческих письменных работ (эссе, аналитические обзоры, рецензии на бренд-кампании).

Промежуточная защита курсовой работы (в соответствии с графиком выполнения курсовой работы) – проверка хода выполнения, корректности выбранной методологии и структуры работы.

Периодичность текущего контроля:

Текущий контроль проводится на каждом семинарском и практическом занятии.

Письменные контрольные работы и тестирование проводятся по завершении изучения отдельных тем (разделов) дисциплины в соответствии с календарным планом.

Контроль выполнения курсовой работы осуществляется в установленные сроки (предварительная защита, сдача готовой работы, защита).

Критерии оценивания текущего контроля успеваемости:

Оценка	Критерии
Отлично	Студент демонстрирует глубокое понимание материала, аргументированно излагает свою позицию, правильно применяет теоретические знания при решении практических задач, активно участвует в обсуждениях, приводит актуальные примеры из практики управления брендом
Хорошо	Студент демонстрирует хорошее понимание материала, допускает незначительные неточности, в целом правильно применяет знания при решении задач, примеры приводит, но не всегда системно
Удовлетворительно	Студент демонстрирует базовое понимание материала, допускает ошибки, испытывает затруднения при применении знаний на практике, примеры приводит с трудом
Неудовлетворительно	Студент не демонстрирует понимания материала, не может применить знания при решении задач, не приводит примеров

Результаты текущего контроля успеваемости являются основанием для допуска обучающегося к зачёту и защите курсовой работы. Обучающийся, имеющий задолженности по текущему контролю (невыполненные практические задания, пропуски занятий без уважительной причины, неудовлетворительные результаты контрольных работ), к зачёту и защите курсовой работы не допускается.

Курсовая работа оценивается отдельно по четырёхбалльной системе («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно») на основе защиты работы и представленного текста пояснительной записки. Оценка за курсовую работу учитывается при формировании итоговой ведомости по дисциплине и является обязательной для получения зачёта.

11.8 Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. Она включает в себя:

– зачет – это форма оценки знаний, полученных обучающимся в ходе изучения учебной дисциплины в целом или промежуточная (по окончании семестра) оценка знаний обучающимся по отдельным разделам дисциплины с аттестационной оценкой «зачтено» или «не зачтено».

Зачет по дисциплине проводится в устной форме. Вопросы к зачету представлены в таблице 16 данной РПД.

К промежуточной аттестации допускаются обучающиеся, которые прошли текущий контроль успеваемости, выполнили и защитили все практические работы.

Система оценок при проведении промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и

промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программам высшего образования».

Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины

Дата внесения изменений и дополнений. Подпись внесшего изменения	Содержание изменений и дополнений	Дата и № протокола заседания кафедры	Подпись зав. кафедрой