

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Воронежский государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета строительного
наименование факультета
/ Д.В. Панфилов /
И.О. Фамилия

31 августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины
«Брендинг»

Направление подготовки 38.04.01 Экономика

Профиль Экономика инновационных предприятий

Квалификация выпускника магистр

Нормативный период обучения 2 года / 2 года 3 мес.

Форма обучения Очная / Заочная

Год начала подготовки 2021 г.

Автор программы _____ С.Н. Дьяконова
подпись

И.о. заведующего кафедрой
Инноватики и строительной физики
имени профессора И.С. Суровцева _____ С.Н. Дьяконова
наименование кафедры, реализующей дисциплину
подпись

Руководитель ОПОП _____ С.С. Уварова
подпись

Воронеж 2021

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цели дисциплины

Целью изучения дисциплины «Брендинг» является получение формирования у студентов базовой системы знаний об основах формирования бренда, структуре бренда и о факторах, влияющих на стоимость бренда.

1.2. Задачи освоения дисциплины

Задачи дисциплины - дать студентам представление о структуре, составляющих, факторах, методах определения стоимости бренда.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Брендинг» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 учебного плана.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс изучения дисциплины «Брендинг» направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-2 - Способен определять перспективные направления развития, оценку бизнес-возможностей организации, определять основные параметры и ключевые показатели эффективности стратегических изменений в организации, оценивать коммерческий потенциал организации

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции
ПК-2	Знать основные термины и понятия формирования бренда; факторы, влияющие на бренд и его стоимость; соотношение ключевых понятий брендинга;
	Уметь анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов; принимать организационно-управленческие решения; выявлять перспективные направления; обобщать и оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями;
	Владеть терминологией в области брендинга; способностями к абстрактному мышлению, анализу, синтезу; навыками руководства коллективом;

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Брендинг» составляет 4 з.е.

Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		2
Аудиторные занятия (всего)	32	32
В том числе:		
Лекции	16	16
Практические занятия (ПЗ)	16	16
Самостоятельная работа	112	112
Курсовая работа	+	+
Часы на контроль		
Виды промежуточной аттестации - зачет	+	+
Общая трудоемкость: час	144	144
зач.ед.	4	4

заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		1
Аудиторные занятия (всего)	14	14
В том числе:		
Лекции	6	6
Практические занятия (ПЗ)	8	8
Самостоятельная работа	126	126
Курсовая работа	+	+
Часы на контроль	4	4
Виды промежуточной аттестации - зачет	+	+
Общая трудоемкость: час	144	144
зач.ед.	4	4

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Содержание разделов дисциплины и распределение трудоемкости по видам занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	Брендинг: общие положения	Понятие бренда. Определения бренда. Определение понятия «бренд» с точки зрения микроэкономической теории потребительского поведения и психологии потребительского поведения. Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак.	8	8	56	72
2	Разработка бренда	Алгоритм разработки бренда. Сущность процесса позиционирования бренда. Стратегические подходы к позиционированию. Виды позиционирования. Регламентация процесса позиционирования. Принципы позиционирования и перепозиционирования	8	8	56	72

		брендов. Принципы разработки содержательных составляющих идентичности. Функциональные, физические атрибуты бренда. Принципы разработки физических, функциональных и коммуникативных атрибутов бренда. Пути повышения значимости бренда. Определение стоимости бренда. Методы определения стоимости.				
	Контроль					0
Итого			16	16	112	144

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	Брендинг: общие положения	Понятие бренда. Определения бренда. Определение понятия «бренд» с точки зрения микроэкономической теории потребительского поведения и психологии потребительского поведения. Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак.	2	4	62	68
2	Разработка бренда	Алгоритм разработки бренда. Сущность процесса позиционирования бренда. Стратегические подходы к позиционированию. Виды позиционирования. Регламентация процесса позиционирования. Принципы позиционирования и перепозиционирования брендов. Принципы разработки содержательных составляющих идентичности. Функциональные, физические атрибуты бренда. Принципы разработки физических, функциональных и коммуникативных атрибутов бренда. Пути повышения значимости бренда. Определение стоимости бренда. Методы определения стоимости.	4	4	64	72
	Контроль					4
Итого			6	8	126	144

5.2 Перечень лабораторных работ

Не предусмотрено учебным планом

6. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ (РАБОТ) И КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

В соответствии с учебным планом освоение дисциплины предусматривает выполнение курсовых работ во 2 семестре для очной формы обучения и в 1 семестре для заочной формы обучения.

Примерная тематика курсовой работы:

1. Понятие бренда. Определение понятия «бренд» с точки зрения микроэкономической теории потребительского поведения и психологии потребительского поведения.
2. Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак.
3. Факторы, влияющие на стоимость бренда.

4. Проблемы оценки бренда.
5. Алгоритм разработки бренда.
6. Сущность процесса позиционирования бренда.
7. Стратегические подходы к позиционированию.
8. Виды позиционирования.
9. Функциональные, физические атрибуты бренда. Принципы разработки физических, функциональных и коммуникативных атрибутов бренда.
10. Пути повышения значимости бренда.
11. Определение стоимости бренда. Методы определения стоимости.
12. Известные мировые бренды.
13. Влияние СМИ на стоимость брендов.
14. Повышение стоимости бренда при помощи Интернет-ресурсов.
15. Зависимость бренда от инновационных разработок.

Задачи, решаемые при выполнении курсовой работы:

- Проверка знаний обучающихся;
- Применение навыков анализа, сбора и обработки информации.

Курсовая работа включает в себя графическую часть и расчетно-пояснительную записку.

Учебным планом по дисциплине «Брендинг» не предусмотрено выполнение контрольной работы.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

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

7.1.1 Этап текущего контроля

Результаты текущего контроля знаний и межсессионной аттестации оцениваются по следующей системе:

«аттестован»;

«не аттестован».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Аттестован	Не аттестован
ПК-2	Знать основные термины и понятия формирования бренда; факторы, влияющие на бренд и его стоимость; соотношение ключевых понятий брендинга;	Активная работа на практических занятиях, отвечает на теоретические вопросы при защите курсовой работы	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Уметь анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов; принимать	Решение стандартных практических задач, написание курсовой работы	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

	организационно-управленческие решения; выявлять перспективные направления; обобщать и оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями;			
	Владеть терминологией в области брендинга; способностями к абстрактному мышлению, анализу, синтезу; навыками руководства коллективом;	Решение прикладных задач в конкретной предметной области, выполнение плана работ по разработке курсовой работы	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

7.1.2 Этап промежуточного контроля знаний

Результаты промежуточного контроля знаний оцениваются во 2 семестре для очной формы обучения и в 1 семестре для заочной формы обучения по двухбалльной системе:

«зачтено»

«не зачтено»

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Зачтено	Не зачтено
ПК-2	Знать основные термины и понятия формирования бренда; факторы, влияющие на бренд и его стоимость; соотношение ключевых понятий брендинга;	Тест	Выполнение теста на 70-100%	Выполнение менее 70%
	Уметь анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов; принимать организационно-управленческие решения; выявлять перспективные направления; обобщать и оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями;	Решение стандартных практических задач	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	Владеть терминологией в области брендинга; способностями к абстрактному мышлению, анализу, синтезу; навыками руководства коллективом;	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены

7.2 Примерный перечень оценочных средств (типичные контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки)

знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности)

7.2.1 Примерный перечень заданий для подготовки к тестированию

1. Брендинг, основанный на каком чувстве, является новым мощным оружием в борьбе за клиента?
 - А) Чувстве любви;
 - Б) Чувстве важности;
 - В) Чувстве ответственности.

2. Кто принимает решения в мире брендов на основе отношений?
 - А) Производитель;
 - Б) Бренд;
 - В) Потребитель.

3. Для какого из лидеров бренд служит выразителем ключевых показаний качества товара или услуги?
 - А) Политического лидера;
 - Б) Структурного лидера;
 - В) Символического лидера.

4. Самыми важными активами какого бренда становятся технологии, специальные знания, уникальное ноу-хау?
 - А) бренда отношений;
 - Б) бренда развития;
 - В) бренда производства.

5. Измерение и анализ имиджа бренда, а также оценка его коммерческого потенциала, позволяющие добиться высокой экономической эффективности, являются...
 - А) средствами давления на конкурентов
 - Б) анализом имиджа бренда
 - В) инструментами для развития бренда
 - Г) пустой тратой времени
 - Д) средствами аудита бренда.

6. Жизненные принципы, глубинные основы личности, то, что позволяет доверять бренду, как другу, а вам - как хорошему бренду - это...
 - А) Миссия;
 - Б) Ценности;
 - В) Видение.

7. Рассматривая четыре ключевых фактора: Тип бренда, Особенности товарной категории, Уровень притязаний, Особенности местной культуры, маркетологи оценивают:
 - А) популярность бренда
 - Б) независимость бренда

- В) глобальность бренда
- Г) потребность бренда в локализации
- Д) уровень культуры бренда

8. Возможные выгоды от упаковки для потребителя:

- А) Обеспечение привлекательного внешнего вида или престижности;
- Б) Создание удобства в потреблении товара;
- В) Обеспечение роста объемов продаж.

9. Какое качество всё больше становится конкурентным преимуществом?

- А) Весомость;
- Б) Узнаваемость;
- В) Аналогичность.

10. Что описывает индивидуальные черты, имидж и поведение бренда?

- А) Стиль;
- Б) Функция;
- В) Миссия.

7.2.2 Примерный перечень заданий для решения стандартных задач

1. Каково главное качество бренда?

- А) Уникальность;
- Б) Прибыльность;
- В) Узнаваемость.

2. Соответствие подлинному - это ...

- А) Аутентичность;
- Б) Идентифицированность;
- В) Аналогичность.

3. Медиаплан, изготовление рекламной продукции, размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций, комплексные программы лояльности применяются для...

- А) продвижения бренда
- Б) того, чтобы разместить рекламу
- В) освоения рекламного бюджета
- Г) целей медиапланирования
- Д) создания товарного знака.

4. Основы теории брендинга были заложены и развиты:

- А) Ст. Биру;
- Б) Стив Джобс;
- В) Дэвидом Аакером;
- Г) Р. Акофф.

5. Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда, это:...
- А) актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство
 - Б) загадочность, эклектичность, переменчивость
 - В) запоминаемость и навязчивость рекламы
 - Г) объем рекламного бюджета
 - Д) креативность создателей бренда
6. Какое из ключевых ролей названия соответствует описанию: «Название может стать на удивление важным по мере роста бренда. Оно станет совершенной особой частью вашего законного имущества»?
- А) Коммуникация.
 - Б) Ценный актив;
 - В) Идентификация.
7. Флагманский бренд – это ...
- А) Первый бренд, запущенный компанией на рынок;
 - Б) Самый дорогой бренд в ассортименте продуктов компании;
 - В) Основной бренд в ассортименте продуктов компании.
8. Социально – демографическими, психографическими, поведенческими критериями при разработке бренда пользуются для того, чтобы...
- А) провести социологический анализ
 - Б) сегментировать рынок
 - В) захватить мировой рынок
 - Г) захватить локальный рынок
 - Д) использовать данные критерии.
9. Мониторинг измеряемых параметров бренда, сравнение текущего состояния с желаемым, коррекция стратегии или тактики применяются при...
- А) растягивании бренда
 - Б) оценке эффективности действий
 - В) разработке медиаплана
 - Г) отсутствии стратегии или тактики
 - Д) первоначальном анализе рынка.
10. В результате крепких отношений между брендом и его клиентами рождается
- А) Зависимость;
 - Б) Лояльность;
 - В) Привязанность.

7.2.3 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

1. Атрибуты бренда – это:

- А) Это упаковка, название, логотип и шрифтовое начертание, слоган, цвет, персонажи бренда,
- Б) Миссия, имидж, логотип;
- В) Свойства или характеристики товара, которые; позволяют донести идею основных преимуществ;
- Г) Элементы системы маркетинга.

2. Существуют два основных типа брендинга: ...

- А) Восточный и европейский;
- Б) Европейский и западный;
- В) Восточный и западный.

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

- А) Свободное программное обеспечение;
- Б) Лицензионное программное обеспечение;
- В) Открытое программное обеспечение.

4. Растягивание бренда (Brand Extension) означает ...

- А) экстенсивное развитие бренда
- Б) увеличение затрат на продвижение
- В) увеличение размера логотипа, товарного знака
- Г) применение бренда за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально
- Д) полное изменение смысла бренда.

5. Какому из факторов традиционных методов измерений брендов соответствует описание: «оценка восприятия бренда на рынке: положительное или отрицательное?»

- А) Узнаваемость;
- Б) Знание;
- В) Отношение.

6. Самая распространенная свободная операционная система на данный момент – это:

- А) Windows;
- Б) Linux;
- В) MacOS.

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

- А) Бренда отношений;
- Б) Бренда развития;
- В) Бренда производства.

8. Какое измерение бренда описывает воспринимаемую ценность продукта?
- А) Функциональное;
 - Б) Социальное;
 - В) Ментальное.
9. Продаваемый во всем мире при сохранении целостности и единства бренд (т. е. применяется одинаковое позиционирование, один и тот же ассортимент продукции, используются одинаковая коммуникация и система распространения), называется:
- А) местным брендом
 - Б) глобальным брендом
 - В) популярным брендом
 - Г) транскорпорацией
 - Д) большим брендом.
10. Для правильного определения ... необходимо задать себе один запрос: «Что бы мы делали, если бы занимались этим не ради денег?»
- А) Миссии;
 - Б) Стиля;
 - В) Пользости.

7.2.4 Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Что называется брендом?
2. Понятие деловой репутации.
3. Определения бренда.
4. Современные тенденции западного и российского брендинга.
5. Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак.
6. Структура бренда.
7. Факторы, влияющие на стоимость бренда.
8. Определение стоимости бренда за рубежом.
9. Пути увеличения значимости бренда на предприятиях.
10. Назовите факторы, влияющие на уменьшение и увеличение стоимости.
11. Влияние внешней и внутренней среды предприятия на стоимость бренда.
12. Определение понятия «бренд» с точки зрения микроэкономической теории потребительского поведения и психологии потребительского поведения.
13. Проблемы оценки бренда.
14. Алгоритм разработки бренда.
15. Сущность процесса позиционирования бренда.
16. Стратегические подходы к позиционированию.
17. Виды позиционирования.
18. Функциональные, физические атрибуты бренда.
19. Принципы разработки физических, функциональных и коммуникативных атрибутов бренда.

20. Пути повышения значимости бренда.
21. Определение стоимости бренда. Методы определения стоимости.
22. Известные мировые бренды.
23. Влияние СМИ на стоимость брендов.
24. Повышение стоимости бренда при помощи Интернет-ресурсов.
25. Зависимость бренда от инновационных разработок.

7.2.5 Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену Не предусмотрено учебным планом

7.2.6. Методика выставления оценки при проведении промежуточной аттестации

Зачёт проводится по билетам, каждый из которых содержит 3 вопроса. Каждый правильный ответ на вопрос в тесте оценивается 1 баллом. Максимальное количество набранных баллов – 3.

1. Оценка «Неудовлетворительно» ставится в случае, если студент набрал менее 1 балла.
2. Оценка «Удовлетворительно» ставится в случае, если студент набрал 1 балл.
3. Оценка «Хорошо» ставится в случае, если студент набрал 2 балла.
4. Оценка «Отлично» ставится, если студент набрал 3 балла.

7.2.7 Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Брендинг: общие положения	ПК-2	Тест, защита курсовой работы, требования к курсовой работе
2	Разработка бренда	ПК-2	Тест, защита курсовой работы, требования к курсовой работе

7.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Тестирование осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных тест-заданий на бумажном носителе. Время тестирования 30 мин. Затем осуществляется проверка теста экзаменатором и выставляется оценка согласно методике выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение стандартных задач осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методике выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение прикладных задач осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методике выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Защита курсовой работы, курсового проекта или отчета по всем видам практик осуществляется согласно требованиям, предъявляемым к работе, описанным в методических материалах. Примерное время защиты на одного студента составляет 20 мин.

8 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1 Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

1. Сайкин Е.А. Основы брендинга [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Е. А. Сайкин. - Основы брендинга; 2025-02-05. - Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2016. - 55 с. - Гарантированный срок размещения в ЭБС до 05.02.2025 (автопродлонгация). - ISBN 978-5-7782-2906-8.
URL: <http://www.iprbookshop.ru/91636.html>
2. Лужнова Н.В. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / Н.В. Лужнова. - Оренбург: ОГУ, 2016. - 141 с. - ISBN 978-5-7410-1643-5.
URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481768>
3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 2-е изд. — Москва: Дашков и К, 2020. — 324 с. — ISBN 978-5-394-03519-7.
URL: <https://www.iprbookshop.ru/111036.html>
4. Пигулевский, В. О. История дизайна. Вещи и бренды [Электронный ресурс]: учебное пособие / В. О. Пигулевский, А. С. Стефаненко. — Саратов: Вузовское образование, 2018. — 235 с. — ISBN 978-5-4487-0266-2.
URL: <https://www.iprbookshop.ru/75952.html>
5. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 4-е изд. — Москва: Дашков и К, 2019. — 272 с. — ISBN 978-5-394-03152-6.
URL: <https://www.iprbookshop.ru/85162.html>

**8.2 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:
Лицензионное программное обеспечение**

1. Office Professional Plus 2013 Single MVL A Each Academic

Свободное ПО

1. LibreOffice
2. Moodle
3. OpenOffice
4. Skype
5. Zoom

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <http://www.edu.ru/>
2. Образовательный портал ВГТУ

Информационные справочные системы

1. <http://window.edu.ru>
2. <https://wiki.cchgeu.ru/>

Современные профессиональные базы данных

1. База данных zbMath. Адрес ресурса: <https://lib.tusur.ru/ru/resursy/bazy-dannyh/zbmath>
2. Association for Computing Machinery, ACM. Адрес ресурса: https://dl.acm.org/contents_dl.cfm
3. Единый портал инноваций и уникальных изобретений. Адрес ресурса: <http://innovationportal.ru/>
4. Инновации в России. Адрес ресурса: <http://innovation.gov.ru/>
5. Росстандарт. Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии. Адрес ресурса: <https://www.gost.ru/portal/gost/>

9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

1. Лекционные и практические занятия проводятся в аудитории, оснащенной компьютером с лицензионным программным обеспечением не ниже Windows XP, Office 2007, которое позволяет работать с видео-аудио материалами, создавать и демонстрировать презентации, с выходом в сеть Интернет.
2. Библиотечный электронный читальный зал с доступом к электронным ресурсам библиотек страны и мира. В количестве 3-х мест.

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

По дисциплине «Брендинг» читаются лекции, проводятся практические занятия, выполняется курсовая работа.

Основой изучения дисциплины являются лекции, на которых излагаются наиболее существенные и трудные вопросы, а также вопросы, не нашедшие отражения в учебной литературе.

Практические занятия направлены на приобретение практических

навыков расчета стоимости бренда предприятия. Занятия проводятся путем решения конкретных задач в аудитории.

Методика выполнения курсовой работы изложена в учебно-методическом пособии. Выполнять этапы курсовой работы должны своевременно и в установленные сроки.

Контроль усвоения материала дисциплины производится проверкой курсовой работы, защитой курсовой работы.

Вид учебных занятий	Деятельность студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначение вопросов, терминов, материала, которые вызывают трудности, поиск ответов в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на лекции или на практическом занятии.
Практическое занятие	Конспектирование рекомендуемых источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, выполнение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа студентов способствует глубокому усвоению учебного материала и развитию навыков самообразования. Самостоятельная работа предполагает следующие составляющие: <ul style="list-style-type: none"> - работа с текстами: учебниками, справочниками, дополнительной литературой, а также проработка конспектов лекций; - выполнение домашних заданий и расчетов; - работа над темами для самостоятельного изучения; - участие в работе студенческих научных конференций, олимпиад; - подготовка к промежуточной аттестации.
Подготовка к промежуточной аттестации	Готовиться к промежуточной аттестации следует систематически, в течение всего семестра. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц-полтора до промежуточной аттестации. Данные перед зачетом, зачетом три дня эффективнее всего использовать для повторения и систематизации материала.