

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИСТОРИКО-АРХИВНЫЙ ИНСТИТУТ

ФАКУЛЬТЕТ ВРСТОКОВЕДЕНИЯ И СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫХ НАУК

Кафедра общественных связей, туризма и гостеприимства

**«Современные бренд-технологии в гостиничном бизнесе»
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Направление 43.03.03 Гостиничное дело

Направленность Гостиничная деятельность

Уровень квалификации выпускника бакалавр

Форма обучения очная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2023

Рабочая программа дисциплины **Современные бренд-технологии в гостиничном бизнесе**

Составитель(и):

к.э.н., доцент Ключевская И.С.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры общественных связей, туризма и гостеприимства

№7 от 27.02.23г

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины (*модуля*)

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (*модулю*), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины (*модуля*)

3. Содержание дисциплины (*модуля*)

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (*модулю*)

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (*модуля*)

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

9. Методические материалы

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

Целью дисциплины «Современные бренд-технологии в гостиничном бизнесе» является формирование знаний позволяющих лучше понимать потребителей, их нужды и потребности, проводить более эффективную политику на целевом рынке.

Задачи дисциплины:

- понять цели, задачи и необходимость изучения внешних и внутренних факторов, влияющих на брендинговую политику предприятия;
- ознакомиться с основными моделями брендинга;
- понять сущность механизма брендинга;
- научиться анализировать брендинговую политику предприятия;
- выявлять особенности брендинговой политики предприятия;
- выработать навыки в области изучения и моделирования брендинга;
- проводить исследования моделей брендинга предприятия;
- осуществлять выбор эффективных методов и средств брендинга;
- использовать современные подходы оценки стоимости бренда;
- получить знания и навыки в области формирования брендов компании.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций;

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-2 Способен применять технологии обслуживания с учетом технологических новаций в избранной профессиональной сфере	ПК-2.3 Разрабатывает предложения по совершенствованию технологий обслуживания в организациях избранной профессиональной сферы с учетом индивидуальных и специальных требований потребителя, в том числе лиц с ограниченными возможностями здоровья	Знать: <ul style="list-style-type: none">– модели брендов, характера решений относительно сравнения преимуществ бренда, стратегии позиционирования, идентичность бренда, атрибуты бренда;– процесс разработки программ лояльности и управления брендами;– современные технологии маркетинговых исследований в брендинге;– процесс формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций, а также проведения аудита и оценки бренда, с целью эффективного управления марочной политикой компании. Уметь:

		– разрабатывать маркетинговые стратегии позиционирования бренда; Владеть: – методологией инструментов маркетингового управления, в частности, характера решений, относительно управления брендом компании; – практическими навыками формирования, управления и продвижения брендом.
--	--	---

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Современные бренд-технологии в гостиничном бизнесе» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: Маркетинг в индустрии гостеприимства, Сервисная деятельность, Гостиничный менеджмент, Маркетинг гостиничного предприятия

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин: Франчайзинг в системе гостиничного бизнеса, Кросс-культурный менеджмент и технологии переговоров в поликультурной среде, Маркетинговые коммуникации гостиничного предприятия

2. Структура дисциплины (модуля)

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 академических часа (ов).

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
7	Лекции	20
7	Семинары/лабораторные работы	36
Всего:		56

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 88 академических часа(ов).

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
8	Лекции	16
8	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		32

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 112 академических часа(ов).

3. Содержание дисциплины (модуля)

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Раздел 1. - Брендинг в современных условиях	Развитие концепции брендинга. Сущность и содержание понятия бренд. Современные тенденции брендинга. Брендинговая политика компании, особенности ее формирования Роль бренда в современной экономики организаций. Связь между корпоративной и брендинговой стратегией. Отношение между потребителем и брендом. Факторы, определяющие развитие бренда. Стратегические цели бренда. Использование бренда для информирования о других стратегических приоритетах компании. Законодательная основа в области марочной политики компаний. Перспективы развития брендинга.
2	Раздел 2. - Правовые аспекты брендинга гостиничного предприятия	Система охраны и защиты брендов. Правовые аспекты регистрации товарных знаков. Мировая система охраны и защиты товарных знаков. Регулирование прав интеллектуальной собственности на рынке России
3	Раздел 3. - Стратегический бренд менеджмент гостиничного предприятия	Брендинг в системе стратегического управления компанией. Модели создания брендов. Бренд-нейминг. Ребрендинг. Интеграция функции бренд-менеджмента, межфункциональность подхода в управлении брендом. Принципы бренд-менеджмента. Организационные формы бренд-менеджмента. Подходы к разработке организационных структур в сфере управления брендами. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом. Аппарат

		бренд-менеджера. Побуждающая роль различных типов брендов и ее учет при выработке решений по бренд-менеджменту
4	Раздел 4. - Управление портфелем брендов гостиничного предприятия	Модели бренд менеджмента. Западная, азиатская и смешанная модели брендинга компании. Взаимоотношения брендов: дом брендов, бренд-дом. Типы брендируемых объектов. Распространенные схемы взаимоотношения брендов одной компании. Особенности различных подходов к брендированию. Соотношение корпоративных брендов с товарными брендами. Зонтичные бренды и суббренды. Портфель брендов. Роли брендов в портфеле. Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам. Каннибализм и размывание имиджа. Подходы к управлению брендами. Стратегическое развитие портфеля брендов.
5	Раздел 5. - Позиционирование брендов гостиничного предприятия	Алгоритм разработки бренда. Сущность процесса позиционирования бренда. Стратегические подходы к позиционированию. Виды позиционирования. Регламентация процесса позиционирования. Принципы позиционирования и перепозиционирования брендов. Понятие идентичности бренда, структура идентичности бренда. Принципы разработки содержательных составляющих идентичности. Функциональные, физические атрибуты бренда. Принципы разработки физических, функциональных и коммуникативных атрибутов бренда. Брендбук и его структура.
6	Раздел 6. – Интегрированные бренд-коммуникации гостиничного предприятия	Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций и интегрированных бренд-коммуникаций. Этапы разработки бренд-коммуникаций. Аудитория коммуникативного воздействия, адресность коммуникационных мероприятий. ATL-, VTL-деятельность, спонсорство, событийные акции и технологии product placement в бренд-коммуникациях.

4. Образовательные технологии

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование раздела</i>	<i>Виды учебной работы</i>	<i>Информационные и образовательные технологии</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>5</i>
1.	Раздел 1. - Брендинг в современных условиях	Лекция 1 Семинар 1-2 Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием видеоматериалов Развернутая беседа с обсуждением доклада Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
2.	Раздел 2. - Правовые аспекты брендинга гостиничного предприятия	Лекция 2 Семинар 3 Самостоятельная работа	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Развернутая беседа с обсуждением доклада Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций
3.	Раздел 3. - Стратегический бренд менеджмент гостиничного предприятия	Лекция 3 Семинар 4-5 Самостоятельная работа	Проблемная лекция Развернутая беседа с обсуждением доклада Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций

4.	Раздел 4. - Управление портфелем брендов гостиничного предприятия	Лекция 4 Семинар 6-7 Самостоятельная работа	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Развернутая беседа с обсуждением доклада Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций
5	Раздел 5. - Позиционирование брендов гостиничного предприятия	Лекция 5 Семинар 8-9 Самостоятельная работа	Проблемная лекция Развернутая беседа с обсуждением доклада Контрольная работа Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций
6	Раздел 6. – Интегрированные бренд-коммуникации гостиничного предприятия	Лекция 6 Семинар 10-11 Самостоятельная работа	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Развернутая беседа с обсуждением доклада Тестирование Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Система оценивания может быть представлена как в текстовой, так и в табличной форме.

Форма контроля	Макс. количество баллов
-----------------------	--------------------------------

	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - <i>опрос</i> - <i>выступление с докладом</i> - <i>контрольная работа</i> - <i>тестирование</i>	5 баллов 5 баллов 10 баллов 10 баллов	10 баллов 10 баллов 20 баллов 20 баллов
Промежуточная аттестация зачет		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворите- льно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
Контрольные вопросы для проведения зачета по дисциплине

1. Эволюция понятия бренд.
2. Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века.
3. Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак.
4. Бренд-менеджмент как вид управленческой деятельности.
5. Методы бренд-менеджмента.
6. Принципы бренд-менеджмента.
7. Организационные формы бренд-менеджмента.
8. Подходы к разработке организационных структур в сфере управления брендами.
9. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом.
10. Алгоритм разработки бренда.
11. Сущность процесса позиционирования бренда.
12. Распространенные схемы взаимоотношения брендов одной компании.
13. Особенности различных подходов к брендированию.
14. Портфель брендов и роли брендов в портфеле.
15. Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам.
16. Каннибализм и размывание имиджа.
17. Этапы брендинга.
18. Планирование в брендинге.
19. Бренд на рынках b-to-c и b-to-b, значимость бренда для различных типов рынков
20. Брендинг как стратегия на рынках с высоким уровнем конкуренции.
21. Место и роль бренда в стратегии компании
22. Сравнительный анализ западной и азиатской моделей брендинга, преимущества и недостатки.
23. Аудит бренда.
24. Методы изучения развития бренда.
25. Понятие ИМК и интегрированных бренд-коммуникаций
26. Этапы разработки бренд-коммуникаций.
27. Аудитория коммуникативного воздействия, адресность коммуникационных мероприятий. Сущность ATL-, VTL-коммуникаций.
28. Спонсорство.
29. Событийные акции.
30. Технологии product placement в бренд-коммуникациях.
31. Появление концепции бренд-менеджмента.
32. «Три волны» в истории брендинга: рациональная, эмоциональная и «духовная».

33. Современные тенденции западного и российского брендинга.
34. Определение понятия «бренд» с точки зрения микроэкономической теории потребительского поведения и психологии потребительского поведения.
35. Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак.
36. Критерии для определения соответствия торговой марки статусу бренда.
37. Классификация брендов.
38. Разработка идентичности бренда.
39. Структура идентичности бренда.
40. Разработка физических и функциональных атрибутов бренда.
41. Принципы разработки коммуникационных атрибутов бренда.
42. Брендбук (brandbook), основные разделы брендбука.
43. Аудит бренда и бренд-трекинг

Примерная тематика докладов

1. Бренд - ориентированный маркетинг как коммуникационная концепция маркетинга
2. Подходы к пониманию бренда.
3. Позиционирование бренда: сущность, задачи, методы
4. Креативная концепция бренда: структура и задачи.
5. История российских брендов.
6. История мировых брендов.
7. Нейминг: принципы и методы.
8. Стереотипы потребителей и бренд-билдинг
9. Особенности продвижения бренда в системе партизанского маркетинга
10. Формирование лояльности к бренду: принципы и методы.
11. Сущность брендинга.
12. Понятие торговой марки.
13. Различия между товарным знаком и брендом.
14. Атрибуты бренда
15. Идентичность бренда
16. Философия и ценности бренда
17. Легендирование бренда
18. Марочный контракт бренда
19. Виды брендов
20. Этапы бренд-билдинга.
21. Подготовительный этап брендинга.
22. Архитектура брендов.
23. Оценка стоимости бренда.
24. Методы создания имени бренда.
25. Фокус-группы и их применение в тестировании концепции брендинга.
26. Бренд-бук как инструмент идентификации бренда
27. Западная и восточная (азиатская) модели бренда.
28. Правовые основы брендинга: законы об охране торговых марок (Англия, Евросоюз, США, Россия), регистрация товарного знака.
29. Роль ИМК в продвижении бренда.
30. Роль PR-технологий в продвижении бренда.

31. Роль рекламы в продвижении бренда.
32. Коммуникационная компания бренда.
33. Миссия бренда. Социально-ориентированный брендинг.
34. Основные понятия: товарный знак, торговая марка, бренд.
35. Структура бренда.
36. Роль исследований в создании и продвижении бренда. Виды исследований.

Типовая контрольная работа

1. Анализ эффективности использования корпоративных торговых марок для продвижения компании и её продукции.
2. Исследование эффективности онлайн-коммуникаций бренда.
3. исследование эффективности рекламных коммуникаций бренда.
4. Исследование эффективности PR-коммуникаций бренда.
5. Проведение фокус-группа для исследования запоминаемости атрибутов бренда.
6. Разработка и проведение опроса для оценки эффективности рекламной коммуникации бренда.
7. Методики и проблемы исследования на стадии разработки и конкуренции корпоративных и продуктовых марок.
8. Анализ ошибок в креативных технологиях и коммуникациях при создании новых брендов

Образцы тестов для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, а также для контроля самостоятельной работы обучающегося

1. Товарная марка включает в свой состав:

- А) марочное имя, марочный знак и товарный знак.
- Б) марочное имя и марочный знак.
- В) только товарный знак.

2. Под товарным знаком понимается:

- А) только графическая часть марки;
- Б) только название;
- В) любая часть, которая защищена юридически.

3. Значок, обозначающий факт регистрации торговой марки в качестве товарного знака:

- | | |
|--|--|
| а)  | б)  |
| б)  | г)  |

4. Исключительные права на товарный знак возникают:

- А) только после юридической регистрации в уполномоченном государственном органе;
- Б) у первого, кто придумал знак;
- В) у первого, кто стал использовать знак публично.

5. Бренд – это....(дайте определение).

6. В каком значении использовалось слово «бренд» во времена викингов?

- а) нравиться людям;
- б) клеймить скот;

7. Бренды существуют:

- а) в физическом пространстве;
- б) в сознании людей;
- в) лишь на бумаге.

8. Какое из измерений бренда касается восприятия полезности продукта или услуги, ассоциируемой с брендом?

- а) ментальное;
- б) социальное;
- в) функциональное.

9. Фактором какого из измерений бренда является забота ИКЕА о своих покупателях?

- а) социальное;
- б) ментальное;
- в) духовное.

10. Совместные добрые дела для других - это ...

- а) неприемлемое условие для отношений бренда и клиентов;
- б) благотворительность, присущая успешным брендам;
- в) ещё одно направление дружбы бренда и клиентов.

11. В результате правильной коммуникации между брендом и его клиентами рождается ...

- а) зависимость;
- б) лояльность;
- в) привязанность.

12. В какое время в оценку бренда стали закладываться такие критерии, как ответственность за состояние окружающей среды, производственная этика, вопросы безопасности и качества?

- а) в конце XX века;
- б) в 1970-х годах;
- в) в 1950-х годах.

13. Совместное выступление нескольких брендов на рынке - это...

- а) ко-брендинг;
- б) ду-брендинг;
- в) он-брендинг.

14. Где описывается социальное предназначение бренда?

- а) в структуре бренда;
- в) в миссии бренда.

15. Сильный бренд отличает целый ряд характеристик, которые позволяют непредвзято оценить его уровень. К ним относят такие, как:

- А) высокая осведомлённость о бренде; воспринимаемое качество продукции или услуг; положительные ассоциации.
- Б) цена и качество;
- В) лояльность и приверженность.

16. Перечислите, какие параметры используются для описания целевых аудиторий?

17. По мнению Э. Райс и Дж. Траута позиционирование бренда осуществляется..

- А) в умах потребителей;
- Б) в рыночном пространстве.

18. Идентичность бренда – это...

- А) восприятие бренда целевыми аудиториями;
- Б) вся совокупность опознавательных признаков бренда;
- В) рыночная позиция бренда.

19. Ценности бренда – это..

- А) убеждения, которые компания ставит превыше всего
- Б) краткосрочные цели коммерческой прибыли

20. Синергетического эффекта в продвижении бренда можно добиться

- А) при активном использовании рекламы;
- Б) сочетанием различных способов продвижения (рекламы, PR и др)

21. Основные стратегии коммуникационной кампании бренда (по Э.Райс и Дж. Трауту)

- А) оборонительная, наступательная, фланговая, партизанская;
- Б) наступательная и оборонительная.

22. На современном рынке основным средством создания новых брендов чаще становятся

- А) PR-технологии;
- Б) рекламные технологии.

23. Технология медиарилейшнз – это...

- А) выстраивание коммуникаций бренда с использованием СМИ;
- Б) технология создания узкоспециализированных брендов.

24. Бренд-менеджмент – это...

- А) система управления развитием бренда;
- Б) высшее руководство компании, создавшей бренд.

25. Понятие «портфель брендов» возникает в случае, когда...

- А) компания имеет несколько брендов
- Б) бренд имеет высокую рыночную стоимость.

26. Управление портфелем брендов заключается в...

- А) развитии каждого бренда в отдельности;
- Б) создании чёткой и понятной архитектуры брендов, то есть структуры и взаимоотношения брендов внутри портфеля брендов;
- В) и в том, и в другом.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Список источников и литературы

6.1. Основная литература:

1. Домнин Владимир Николаевич.
Брендинг : Учебник и практикум / В. Н. Домнин. - Электрон. дан. - Москва : Издательство Юрайт, 2019. - 411. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>. - ISBN 978-5-534-02980-2 : 959.00
2. Чумиков Александр Николаевич.
Реклама и связи с общественностью : имидж, репутация, бренд : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" : [для бакалавров] / А. Н. Чумиков. - Москва : Аспект Пресс, 2012. - 157, [2] с. : рис., табл. ; 22 см. - (Серия "Учебник нового поколения"). - Библиогр. в конце кн. - ISBN 978-5-7567-0656-7 : 200.00.

Дополнительная литература

1. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации: Учебник / А. А. Романов, И. М. Синяева, В. А. Поляков; [ВЗФЭИ]. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 384с.
2. Ойнер О.К. Управление результативностью маркетинга: Учебник для магистров / О. К. Ойнер. - М.: Юрайт, 2012. - 343с. - (Учебники НИУ ВШЭ).
3. Современный брендинг: Монография / С.В. Карпова ; ФГБОУ ВПО "Финансовый университет при Правительстве РФ", кафедра маркетинга. — М. : Палеотип, 2011. — 188 с.
4. Маркетинг: Учебное пособие для бакалавров / С.В. Карпова, О.Б.Авдиенко, О.А.Артемяева и др.; под ред. С.В. Карповой - Ростовна-Дону: Феникс, 2011 - 474 с.
5. Маркетинг для студентов вузов / С.В. Карпова, О.Б.Авдиенко, Н.П.Козлова [и др.]; под общ. ред. С.В. Карповой - Ростов-на-Дону: Феникс, 2011 - 222 с.
6. Маркетинг: теория и практика: Учебное пособие для бакалавров / Е.А. Боргард [и др.]; Финуниверситет ; Российская ассоциация маркетинга ; под ред. С.В. Карповой - М.: Юрайт, 2012 - 409 с.
7. Маркетинг: Учебник для студ. вузов, обуч. по напр. Менеджмент /Под ред. В.В. Герасименко; МГУ им. М.В.Ломоносова - М.: ИнфраМ, 2010 - 416с.
8. Маркетинг PR и рекламы: Учебник / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев; [ВЗФЭИ]; Под ред. И.М.Синяевой. - М.: ЮНИТИ, 2011. - 495с.

9. Ким С.А. Маркетинг: Учебное пособие / С. А. Ким. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2010. - 240с.
10. Барлоу Джанелл, Стюарт Пол. Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество. М.: Изд-во: ЗАО Олимп-Бизнес, 2012, с.304
11. Барыкин А.Н. Сиротина Ю. С чего начинается нейминг Основы управления проектом по разработке названия компании, продукта, услуги. М.: Изд-во: ИД Гребенников, 2011 г.
15. Берг Д., Берер М. "Крутые" всегда остаются "крутыми". Брендинг для поколения Y. СПб.: Изд-во Питер, 2012, с. 240
16. Грошев И.В., Краснослободцев А.А. Системный бренд-менеджмент: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности менеджмента и маркетинга. М.: Изд-во ЮНИТИ-ДАНА., 2012, с.655
17. Дайер Д., Ф. Далзелл. Procter & Gamble. Путь к успеху: 165-летний опыт построения брендов. М.: Изд-во: Альпина Паблишер, 2011 г.
18. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. М.: Изд-во: Манн, Иванов и Фербер, 2013, с.233
19. Лейн Т.А., Семенова Е.А., Шилина С.А. Бренд-менеджмент: Учебно-практическое пособие. М.: Изд-во Дашков и К., 2010, с.228
20. Линдстром М. Buyology: Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя. М.: Изд-во: ЭКСМО, 2011, с. 240
21. Оконкво У. Брендинг в моде класса "люкс": Мастерство создания и управления - 2-е изд. М.: Изд-во Гревцов Букс, 2012. - с.408
22. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Брендинг: Учебник для бакалавров - ("Бакалавр. Углубленный курс"). М.: Изд-во Юрайт, 2013. - с.331
23. Рохит Б. Рождение i-брендов. Как выжить компаниям в эпоху социальных сетей. М.: Изд-во: ЭКСМО, 2010. - с. 304
24. Старов С.А. Управление брендами. – М.: Изд-во: Высшая школа менеджмента СПбГУ.- СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2010.
25. Старов С.А. Управление собственными торговыми марками розничных сетей. – М.: Изд-во: Высшая школа менеджмента СПбГУ.- СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2013. – 492с.
27. Трайндл А. Мастерство ритейл-брендинга. М.: Изд-во: Альпина Паблишер, 2013 г.

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. www.comcon-2.com - сайт агентства Комкон
2. www.4p.ru - сайт о маркетинге
3. www.marketer.ru - сайт «Маркетер»
4. www.microsoft.com – корпоративный сайт компании Microsoft
5. www.promo.ru - сайт агентства интернет-рекламы

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

При проведении занятий используется аудитория, оборудованная проектором для отображения презентаций. Кроме того, при проведении лекций и практических занятий необходим компьютер с установленным на нем браузером и программным обеспечением для демонстрации презентаций (Power Point и др.).

Для самостоятельной работы студенту необходим доступ в Интернет через браузер Google Chrome или Opera, обновляемой антивирусной защитой Symantec Endpoint Protection.

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Microsoft Office – Лицензия № 40001532 от 31.12.2007

Adobe Acrobat – Лицензия № 1118-1003-5566-8837-8180-7067 от 2010 г.
Abbyy Fine Reader – Лицензия № 09667 от 08.02.2006 Антивирус Kaspersky –
Лицензия № 1894141205092525 от 05.12.2014
Microsoft Windows XP – Лицензия № 40001512 от 22.12.2005
MSDN (Microsoft Developer Network , Microsoft Dreamspark
Microsoft Academic Alliance) – Лицензия № 1203794656 от 01.01.2016
Справочно-правовая система «Консультант Плюс» - Учебная версия бесплатная
Abbyy Lingvo – LMRC14000000946409109093 от 22.01.2010
Kaspersky Endpoint Security

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских занятий

Семинар 1 Понятие бренда гостиничного предприятия

Вопросы для подготовки:

- 1 Сущность и содержание понятия бренд
- 2 Брендинговая политика компании, особенности ее формирования
- 3 Роль бренда в современной экономики организаций.
- 4 Связь между корпоративной и брендинговой стратегией. Отношение между потребителем и брендом

Семинар 2 Развитие бренда гостиничного предприятия

Вопросы для подготовки:

1. Факторы, определяющие развитие бренда.
2. Стратегические цели бренда.
3. Использование бренда для информирования о других стратегических приоритетах компании.
4. Законодательная основа в области марочной
5. политики компаний.
6. Перспективы развития брендинга

Семинар 3 Правовые основы бренда гостиничного предприятия

Вопросы для подготовки:

1. Система охраны и защиты брендов.
2. Правовые аспекты регистрации товарных знаков.
3. Мировая система охраны и защиты товарных знаков.
4. Регулирование прав интеллектуальной собственности на рынке России

Семинар 4 Стратегии развития бренд- менеджмента гостиничного предприятия

Вопросы для подготовки:

- 1 Брендинг в системе стратегического управления компанией.

2. Модели создания брендов. Бренд-нейминг. Ребрендинг.
3. Интеграция функции бренд-менеджмента, межфункциональность подхода в управлении брендом.
4. Принципы бренд-менеджмента.

Семинар 5 Формирование бренд-менеджмента гостиничного предприятия

Вопросы для подготовки:

1. Организационные формы бренд-менеджмента.
2. Подходы к разработке организационных структур в сфере управления брендами.
3. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом.
4. Аппарат бренд-менеджера.
5. Роль различных типов брендов и ее учет при выработке решений по бренд-менеджменту

Семинар 6 Модели брендов гостиничного предприятия

Вопросы для подготовки:

1. Модели бренд менеджмента.
2. Западная, азиатская и смешанная модели брендинга компании
3. Взаимоотношения брендов: дом брендов, бренд-дом.
4. Типы брендируемых объектов.
5. Распространенные схемы взаимоотношения брендов одной компании.
6. Особенности различных подходов к брендированию.

Семинар 7 Портфель брендов гостиничного предприятия

Вопросы для подготовки:

- 1 Соотношение корпоративных брендов с товарными брендами.
- 2 Зонтичные бренды и суббренды. Портфель брендов. Роли брендов в портфеле.
- 3 Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам.
- 4 Каннибализм и размывание имиджа.
- 5 Подходы к управлению брендами.
- 6 Стратегическое развитие портфеля брендов

Семинар 8 Позиционирование бренда

Вопросы для подготовки:

1. Алгоритм разработки бренда.
2. Сущность процесса позиционирования бренда.
3. Стратегические подходы к позиционированию.
4. Виды позиционирования.
5. Регламентация процесса позиционирования.
6. Принципы позиционирования и репозиционирования брендов.

Семинар 9 Идентичность бренда

Вопросы для подготовки:

1. Понятие идентичности бренда, структура идентичности бренда.
2. Принципы разработки содержательных составляющих идентичности.
3. Функциональные, физические атрибуты бренда.

4. Принципы разработки физических, функциональных и коммуникативных атрибутов бренда.
5. Брендбук и его структура.

Семинар10 Интегрированные бренд-коммуникации

Вопросы для подготовки:

1. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций и интегрированных бренд-коммуникаций.
2. Этапы разработки бренд-коммуникаций.
3. Аудитория коммуникативного воздействия, адресность коммуникационных мероприятий.

Семинар11 Product placement в бренд-коммуникациях

Вопросы для подготовки:

1. ATL-, BTL-деятельность, спонсорство, событийные акции и технологии product placement в бренд-коммуникациях

9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ¹

Требования к написанию доклада

Доклад – это краткое изложение в письменном виде содержания и результатов индивидуальной учебно-исследовательской деятельности, имеет регламентированную структуру, содержание и оформление. Его задачами являются:

1. Формирование умений самостоятельной работы с источниками литературы, их систематизация;
2. Развитие навыков логического мышления;
3. Углубление теоретических знаний по проблеме исследования.

Текст доклада должен содержать аргументированное изложение определенной темы. Доклад должен быть структурирован (по главам, разделам, параграфам) и включать разделы: введение, основная часть, заключение, список используемых источников. В зависимости от тематики доклада к нему могут быть оформлены приложения, содержащие документы, иллюстрации, таблицы, схемы и т. д.

При оценке доклада используются следующие критерии:

1. Новизна реферированного текста: – актуальность проблемы и темы;
 - новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы;
 - наличие авторской позиции, самостоятельность суждений.
2. Степень раскрытия сущности проблемы: – соответствие плана теме доклада;
 - соответствие содержания теме и плану доклада;
 - полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; – обоснованность способов и методов работы с материалом;
 - умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал;
 - умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.

¹ В раздел включаются требования к подготовке, содержанию, и оформлению письменных работ предусмотренных учебным планом или рабочей программой (курсовая работа, эссе, реферат, доклад и т.п.). При наличии кафедральных или факультетских рекомендаций по подготовке письменных работ раздел включается в РПД по усмотрению преподавателя - составителя. Если письменная работа не предусмотрена, раздел не включается.

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

Требования к выполнению тестового задания

Тестирование является одним из основных средств формального контроля качества обучения. Это метод, основанный на стандартизированных заданиях, которые позволяют измерить психофизиологические и личностные характеристики, а также знания, умения и навыки испытуемого.

Тестовый метод контроля качества обучения имеет ряд несомненных преимуществ перед другими педагогическими методами контроля: высокая научная обоснованность теста; технологичность; точность измерений; наличие одинаковых для всех испытуемых правил проведения испытаний и правил интерпретации их результатов; хорошая сочетаемость метода с современными образовательными технологиями.

Основные принципы тестирования следующие:

- связь с целями обучения - цели тестирования должны отвечать критериям социальной полезности и значимости, научной корректности и общественной поддержки;
- объективность - использование в педагогических измерениях этого принципа призвано не допустить субъективизма и предвзятости в процессе этих измерений;
- справедливость и гласность - одинаково доброжелательное отношение ко всем обучающимся, открытость всех этапов процесса измерений, своевременность ознакомления обучающихся с результатами измерений;
- систематичность - систематичность тестирований и самопроверок каждого учебного модуля, раздела и каждой темы; важным аспектом данного принципа является требование репрезентативного представления содержания учебного курса в содержании теста;
- гуманность и этичность - тестовые задания и процедура тестирования должны исключать нанесение какого-либо вреда обучающимся, не допускать ущемления их по национальному, этническому, материальному, расовому, территориальному, культурному и другим признакам;

Важнейшим является принцип, в соответствии с которым тесты должны быть построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего государственного образовательного стандарта. К принципам тестирования примыкают принципы построения тестовых заданий, включающие в себя следующие принципы:

- коллегиальная подготовка тестовых заданий - позволяет существенно уменьшить важнейший недостаток индивидуального контроля знаний – его субъективность.
- централизованное накопление тестовых заданий - составленные и отобранные экспертами тестовые задания должны храниться в базе данных системы тестирования,

обрабатываться педагогом по соответствующей дисциплине с целью устранения возможных дублирований заданий.

– унификация инструментальных средств подготовки тестовых заданий - образовательные учреждения должны использовать унифицированное программное обеспечение систем тестирования, инвариантное к предметной области.

Методические аспекты контроля знаний включают:

1. Выбор типов и трудности тестовых заданий («что контролировать?»). Набор тестовых заданий должен соответствовать цели контроля на данном этапе учебного процесса. Так на этапе восприятия, осмысления и запоминания оценивается уровень знаний обучающегося о предметной области и понимания основных положений. Способность обучающегося применять полученные знания для решения конкретных задач, требующих проявления познавательной самостоятельности, оценивается как соответствие требуемым навыкам и/или умениям.

2. Планирование процедуры контроля знаний («когда контролировать?»). Учебный процесс принято рассматривать как распределенный во времени процесс формирования требуемых знаний, навыков и умений. Соответственно этому, выделяют следующие четыре этапа контроля знаний.

1. Исходный (предварительный) контроль. Данный контроль проводится непосредственно перед обучением, имея целью оценить начальный уровень знаний обучающегося и соответственно планировать его обучение.

2. Текущий контроль. Осуществляется в ходе обучения и позволяет определить уровень усвоения обучающимся отдельных разделов учебного материала, а затем на этой основе скорректировать дальнейшее изучение предмета.

3. Рубежный контроль. Проводится по завершении определенного этапа обучения служит цели оценки уровня знаний обучающегося по теме или разделу курса.

Итоговый контроль. Позволяет оценить знания, умения и навыки обучающегося по курсу в целом.

2. Формирование набора адекватных тестовых заданий («как контролировать?»). Используются следующие формы тестовых заданий:

- цепные задания - задания, в которых правильный ответ на последующее задание зависит от ответа на предыдущее задание;

- тематические задания - совокупность тестовых заданий любой формы, разработанных для контроля знаний обучающихся по одной изученной теме. Задания могут быть цепными и тематическими одновременно, если их цепные свойства имеют место в рамках одной темы;

- текстовые задания - совокупность заданий, созданных для контроля знаний обучающихся конкретного учебного текста, текстовые задания удобны для проверки классификационных знаний;

- ситуационные задания - разрабатываются для проверки знаний и умений обучающихся действовать в практических, экстремальных и других ситуациях, а также для интегрального контроля уровня знаний обучающихся. Каждая из рассмотренных форм тестовых заданий имеет несколько вариантов. Например, возможны задания с выбором одного правильного ответа, с выбором одного наиболее правильного ответа и задания с выбором нескольких правильных ответов. Последний вариант является наиболее предпочтительным.

В тестовых заданиях используются четыре типа вопросов:

– закрытая форма - является наиболее распространенной и предлагает несколько альтернативных ответов на поставленный вопрос. Например, обучающемуся задается вопрос, требующий альтернативного ответа «да» или «нет», «является» или «не является», «относится» или «не относится» и т. п. Тестовое задание, содержащее вопрос в закрытой форме, включает в себя один или несколько правильных ответов и иногда называется выборочным заданием. Закрытая форма вопросов используется также в

тестах-задачах с выборочными ответами. В тестовом задании в этом случае сформулированы условие задачи и все необходимые исходные данные, а в ответах представляют несколько вариантов результата решения в числовом или буквенном виде. Обучающийся должен решить задачу и показать, какой из представленных ответов он получил.

– открытая форма - вопрос в открытой форме представляет собой утверждение, которое необходимо дополнить. Данная форма может быть представлена в тестовом задании, например, в виде словесного текста, формулы (уравнения), графика, в которых пропущены существенные составляющие - части слова или буквы, условные обозначения, линии или изображения элементов схемы и, графика. Обучающийся должен по памяти вставить соответствующие элементы в указанные места («пропуски»).

– установление соответствия - в данном случае обучающемуся предлагают два списка, между элементами которых следует установить соответствие;

– установление последовательности - предполагает необходимость установить правильную последовательность предлагаемого списка слов или фраз.

Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов по дисциплине

Самостоятельная работа студентов (СРС) под руководством преподавателя является составной частью «самостоятельная работа студентов», принятого в высшей школе. СРС под руководством преподавателя представляет собой вид занятий, в ходе которых студент, руководствуясь методической и специальной литературой, а также указаниями преподавателя, самостоятельно выполняет учебное задание, приобретая и совершенствуя при этом знания, умения и навыки практической деятельности. При этом взаимодействие студента и преподавателя приобретает вид сотрудничества: студент получает непосредственные указания преподавателя об организации своей самостоятельной деятельности, а преподаватель выполняет функцию руководства через консультации и контроль.

Познавательная деятельность студентов при выполнении самостоятельных работ данного вида заключается в накоплении нового для них опыта деятельности на базе усвоенного ранее формализованного опыта (опыта действий по известному алгоритму) путем осуществления переноса знаний, умений и навыков. Суть заданий работ этого вида сводится к поиску, формулированию и реализации идей решения. Это выходит за пределы прошлого формализованного опыта и в реальном процессе мышления требует от обучаемых варьирования условий задания и усвоенной ранее учебной информации, рассмотрения ее под новым углом зрения. В связи с этим самостоятельная работа данного вида должна выдвигать требования анализа незнакомых студентом ситуаций и генерирования новой информации для выполнения задания. В практике вузовского обучения в качестве самостоятельной работы чаще всего используются домашние задания, отдельные этапы лабораторных и семинарско-практических занятий

9.3. Иные материалы

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Студент должен четко уяснить, что именно с лекции начинается его подготовка к практическому занятию. Вместе с тем, лекция лишь организует мыслительную деятельность, но не обеспечивает глубину усвоения программного материала.

При подготовке к семинару можно выделить 2 этапа:

1-й - организационный,

2-й - закрепление и углубление теоретических знаний. На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;

- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (перечня основных пунктов) по изучаемому материалу (вопросу). Такой план позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к семинару рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

В начале семинара студенты под руководством преподавателя более глубоко осмысливают теоретические положения по теме занятия, раскрывают и объясняют основные явления и факты. В процессе творческого обсуждения и дискуссии вырабатываются умения и навыки использовать приобретенные знания для решения практических задач.

Методические рекомендации по подготовке электронной презентации

Распределение тем презентации между студентами и консультирование обучаемых по выполнению письменной работы осуществляется также как и по реферату.

Приступая к подготовке письменной работы в виде электронной презентации необходимо исходить из целей презентации и условий ее прочтения, как правило, такую работу обучаемые представляют преподавателю на проверку по электронной почте, что исключает возможность дополнительных комментариев и пояснений к представленному материалу.

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

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

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

Общие требования к стилевому оформлению презентации:

- дизайн должен быть простым и лаконичным;
- основная цель - читаемость, а не субъективная красота. При этом не надо впадать в другую крайность и писать на белых листах черными буквами - не у всех это получается стильно;
- цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов;
- всегда должно быть два типа слайдов: для титульных, планов и т.п. и для основного текста;
- размер шрифта должен быть: 24-54 пункта (заголовок), 18-36 пунктов (обычный текст);
- текст должен быть свернут до ключевых слов и фраз. Полные развернутые предложения на слайдах таких презентаций используются только при цитировании. При

необходимости, в поле «Заметки к слайдам» можно привести краткие комментарии или пояснения.

- каждый слайд должен иметь заголовок;
- все слайды должны быть выдержаны в одном стиле;
- на каждом слайде должно быть не более трех иллюстраций;
- слайды должны быть пронумерованы с указанием общего количества слайдов;
- использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись. Обычно анимация используется для привлечения внимания слушателей (например, последовательное появление элементов диаграммы).
- списки на слайдах не должны включать более 5-7 элементов. Если элементов списка все-таки больше, их лучше расположить в две колонки. В таблицах не должно быть более четырех строк и четырех столбцов - в противном случае данные в таблице будут очень мелкими и трудно различимыми.

АННОТАЦИЯ

Цель дисциплины:

Целью дисциплины является формирование знаний позволяющих лучше понимать потребителей, их нужды и потребности, проводить более эффективную политику на целевом рынке.

Задачи дисциплины:

- понять цели, задачи и необходимость изучения внешних и внутренних факторов, влияющих на брендинговую политику предприятия;
- ознакомиться с основными моделями брендинга;
- понять сущность механизма брендинга;
- научиться анализировать брендинговую политику предприятия;
- выявлять особенности брендинговой политики предприятия;
- выработать навыки в области изучения и моделирования брендинга;
- проводить исследования моделей брендинга предприятия;
- осуществлять выбор эффективных методов и средств брендинга;
- использовать современные подходы оценки стоимости бренда;
- получить знания и навыки в области формирования брендов компании.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- модели брендов, характера решений относительно сравнения преимуществ бренда, стратегии позиционирования, идентичность бренда, атрибуты бренда;
- процесс разработки программ лояльности и управления брендами;
- современные технологии маркетинговых исследований в брендинге;
- процесс формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций, а также проведения аудита и оценки бренда, с целью эффективного управления марочной политикой компании.

Уметь:

- разрабатывать маркетинговые стратегии позиционирования бренда;

Владеть:

- методологией инструментов маркетингового управления, в частности, характера решений, относительно управления брендом компании;
- практическими навыками формирования, управления и продвижения брендом.