

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КАМЧАТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КамчатГТУ»)

Факультет информационных технологий, экономики и управления

Кафедра «Экономика и менеджмент»

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
информационных технологий,
экономики и управления
 /И.А. Рычка /
«29» января 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

СОЗДАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА

по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент»
(уровень бакалавриата)

Профиль подготовки:
«Менеджмент в туризме и индустрии гостеприимства»
(очно-заочная форма обучения)

Петропавловск-Камчатский,
2025

Рабочая программа дисциплины составлена на основании ФГОС ВО направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Составитель рабочей программы
доцент кафедры «Экономика и менеджмент»,
к.и.н., доцент



И.В. Фрумак

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры «Экономика и менеджмент»
22.01.2025 г., протокол № 6

Зав. кафедрой «Экономика и менеджмент», к.э.н.,
доцент



Ю.С. Морозова

«22» января 2025 г.

1 Цель и задачи учебной дисциплины, ее место в учебном процессе

Современный мир переживает очередной этап эволюционного развития. Такие перемены несут изменения во многие сферы человеческой деятельности и, в первую очередь, в экономику, создавая новые концепции и подходы, такие как: поведенческая экономика, цифровая экономика, эмпирический маркетинг, экономика впечатлений и т.д. Эти новшества создают новые инструменты и модели брендинга. Все чаще компании разрабатывают стратегию взаимодействия брендов (коллаборации), не только не связанных технологически, но порой из разных отраслей. В последние десятилетия в качестве объекта брендинга начинают выступать сложные природно-территориальные комплексы – государства и регионы. Брендовые преимущества территорий легко конвертируются в более значимые – экономические, политические, 5 политико-психологические. С другой стороны, недоработки в бренде, отсутствие целенаправленной политики в этой сфере неизбежно уменьшает геоэкономический и геополитический публичный капитал места и отбрасывает назад в глобальной конкуренции. Поэтому создание бренда региона и его успешное позиционирование очень важно. Рыночная конкуренция заставляет субъектов рынка искать новые эффективные способы неценовой конкуренции, и сильный бренд – это важнейший инструмент конкурентной борьбы и выживания субъекта на рынке даже в период кризиса.

На сегодняшний день термин «бренд» – одно из центральных понятий в маркетинговых коммуникациях. Жан-Ноэль Капферер в своей знаменитой книге «Бренд навсегда...» пишет: «Сегодня каждая организация хочет иметь бренд. За пределами естественного мира торговых марок производителей, дистрибьюторов и товаров повседневного спроса, чьи бренды конкурируют на равных, брендинг становится стратегической темой во всех сегментах рынка: в сфере высоких технологий, товаров широкого потребления, коммунальных услуг, комплектующих изделий, обслуживания, в фармацевтических лабораториях, негосударственных и некоммерческих организациях. Все рассматривают возможность использования брендинга». Брендинг является составляющей маркетинговой деятельности компаний, как коммерческой, так и некоммерческой направленности, действующих в условиях свободного рынка и конкурентной борьбы за своего потребителя.

Брендинг – это и система знаний, и мощная сложившаяся коммерческая индустрия, которая имеет сложную разветвленную структуру, множество бизнес-ассоциаций и включает десятки узкопрофильных специальностей, таких как бренд-менеджер, стратег, копирайтер, исследователь, дизайнер и др. Ключевым аспектом этой индустрии является рекламный рынок, однако компании стараются задействовать весь комплекс маркетинговых коммуникаций, чтобы снизить финансовую нагрузку и добиться синергетического эффекта в брендинге.

Целью преподавания дисциплины «Создание и продвижение бренда» является получение теоретических знаний и практических навыков в области разработки, продвижения и управления брендингом.

Основные **задачи** курса:

- изучение теоретических основ брендинга;
- овладение навыками разработки, продвижения и использования брендов.

2 Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины обучающийся должен приобрести такую профессиональную компетенцию как способность планировать и организовывать мероприятия по продвижению туристского продукта и имиджа туристской организации (ПК-1).

Планируемые результаты обучения при изучении дисциплины, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Планируемые результаты обучения при изучении дисциплины, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код компетенции	Планируемые результаты освоения образовательной программы	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемый результат обучения по дисциплине	Код показателя освоения
ПК-1	способен планировать и организовывать мероприятия по продвижению туристского продукта и имиджа туристской организации	ИД-2 _{ПК-1} : знает организацию маркетинговой и рекламной деятельности	Знать: организацию маркетинговой и рекламной деятельности.	З(ПК-1)
			Уметь: планировать и организовывать мероприятия по продвижению туристского продукта и имиджа туристской организации.	У(ПК-1)
			Владеть: навыками планирования и организации мероприятий по продвижению туристского продукта и имиджа туристской организации.	В(ПК-1)

3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Создание и продвижение бренда» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений в структуре образовательной программы.

Изучение данной дисциплины непосредственно связано с дисциплинами: «Маркетинг туризма и гостиничного бизнеса», «Реклама и PR в сфере туризма и индустрии гостеприимства»

Знания, умения и навыки, полученные обучающимися в ходе изучения дисциплины «Создание и продвижение бренда» будут использованы при изучении дисциплины «Технология и организация проведения мероприятий в сфере туризма и индустрии гостеприимства».

4. Содержание дисциплины

4.1 Тематический план дисциплины

Наименование разделов и тем	Всего часов	Аудиторные занятия	Контактная работа по видам учебных занятий			Самостоятельная работа	Формы текущего контроля	Итоговый контроль знаний по дисциплине
			Лекции	Семинары (практические занятия)	Лабораторные работы			
1	2	3	4	5	6	7	8	9

Тема 1: Мир брендов как концепция постиндустриального общества	17	4	2	2	-	13	Опрос / Фиксированное сообщение / Практическое задание / Задание по кейсу / Тестовое задание	
Тема 2: Бренд-билдинг-разработка бренда	17	4	2	2	-	13	Опрос / Фиксированное сообщение / Практическое задание / Задание по кейсу	
Тема 3: Люди и бренды - знакомство с исполнителями и потребителями	17	4	2	2	-	13	Опрос / Практическое задание	
Тема 4: Brand-development (Развитие бренда)	19	6	4	2	-	13	Опрос / Аналитический проект / Практическое задание	
Тема 5: Исследование бренда	19	6	2	4		13	Опрос / Презентации / Практическое задание	
Тема 6: Стратегическое планирование коммуникаций бренда	19	6	2	4		13	Опрос / Фиксированное сообщение / Практическое задание / Деловая игра	
Тема 7: Планирование эффективных бренд-коммуникаций	19	6	4	2		13	Опрос / Творческий проект	
Тема 8: Контроль компании по формированию бренда и оценка ее эффективности	17	4	2	2		13	Опрос / Фиксированное сообщение / Практическое задание / Задание по кейсу / Тестовое задание	
Зачёт с оценкой								
Итого	144/4	40	20	20		104		

4.2 Содержание дисциплины по темам

Тема 1: «Мир брендов как концепция постиндустриального общества»

Лекция

Краткая история вопроса. Что такое бренд – основное определение. Числовое определение нематериальных имиджевых активов. Примеры рыночной стоимости известных брендов. Ассоциативная сеть понимания бренда. Эволюция бренда.

Основные понятия темы: бренд, имиджевые активы, ассоциативная сеть.

Вопросы для самоконтроля:

1. Каковы этапы развития брендинга?
2. Что представляет собой бренд?
3. В чём выражается числовое определение нематериальных имиджевых активов?

4. Какова сущность ассоциативной сети понимания бренда.?
5. В чём выразилась эволюция бренда?

Практическое занятие

Вопросы для обсуждения:

1. История использования брендов.
2. Основные понятия брендинга: бренд, товарная марка, товарный знак.
3. Бренд-ориентированный маркетинг.
4. Конкурсы брендов.
5. Структура и матрица брендов.

Вопросы для самоконтроля:

1. Как давно стал использоваться бренд?
2. Что представляет собой бренд?
3. Что представляет собой товарная марка?
4. Что представляет собой товарный знак?
5. В чём заключается бренд-ориентированный маркетинг?
6. Как проходят конкурсы брендов?
7. Каковы структура и матрица брендов?

Тестовое задание.

Задание по кейсу.

Практическое задание.

Тема 2: «Бренд-билдинг-разработка бренда»

Лекция

Разработка концепции бренда. Цикл создания бренда. Поле игры – адресные рынки и группы. Мыслительное поле бренда. Разработка Brand Essence – сердца бренда: Модель «Выгоды-ценности». Методы построения Brand essence. Нэйминг: психология нэйминга; генерация; Фильтры. Защита бренда. Бренд-позиционирование: конкурентные различия и совпадения. Логотипы, стили и прочая атрибутика бренда. Тестирование бренда. Бренд Бук – создание и особенности.

Основные понятия темы: цикл бренда, мыслительное поле бренда, Brand Essence, нэйминг, логотип, стиль бренда, бренд Бук.

Вопросы для самоконтроля:

1. В чём заключается цикл создания бренда?
2. Что представляет собой мыслительное поле бренда?
3. Какова сущность Brand Essence?
4. Каковы методы построения Brand Essence?
5. Что представляет собой нэйминг?
6. Как можно защитить бренд?
7. В чём заключается бренд-позиционирование?
8. В чём заключается тестирование бренда?
9. Что представляет собой бренд-Бук?

Практическое занятие

Вопросы для обсуждения:

1. Идентичность бренда.
2. Индивидуальность бренда.

3. Модели разработки бренда.
4. Сегментация.
5. Инструмент 5W;USP и дифференциация бренда.
6. Мыслительное поле бренда.

Вопросы для самоконтроля:

1. В чём выражается идентичность бренда?
2. В чём выражается индивидуальность бренда?
3. Какие существуют модели разработки бренда?
4. Каково назначение сегментации?
5. В чём сущность инструментов 5W;USP и дифференциации бренда?
6. Что представляет собой мыслительное поле бренда?

Тестовое задание

Задание по кейсу.

Практическое задание.

Тема 3: «Люди и бренды - знакомство с исполнителями и потребителями»

Лекция

Работа с новым брендом для сотрудников-исполнителей. Профессиональные обязанности бренд-менеджера. Личностные качества бренд-менеджера. Знакомство потребителя с брендом. Создание маркетинга брифа. Создание креативного брифа. Вовлеченность и развлечения. Завоевание лояльности потребителей.

Основные понятия темы: бренд-менеджер, бриф.

Вопросы для самоконтроля:

1. В чём выражаются профессиональные обязанности бренд-менеджера?
2. Какие требования предъявляются к личности бренд-менеджера?
3. Как происходит знакомство потребителя с брендом?
4. Как происходит создание маркетинга брифа?
5. Как происходит создание креативного брифа?
6. Как можно завоевать лояльность потребителя?

Практическое занятие

Вопросы для обсуждения:

1. Модели марочных стратегий.
2. Методы управления брендом (торговой маркой).
3. Конкурсы брендов.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие существуют модели марочных стратегий?
2. Каковы методы управления брендом (торговой маркой)?
3. Как проходят конкурсы брендов?

Практическое задание.

Тема 4: «Brand-development (Развитие бренда)»

Лекция

Анализ развития бренда: «Сотвори себе кумира» или «Звезда бренда», «Имя нам Легион или Армия бренда», «Непоколебимый» или адаптивность бренда в эпоху перемен. Бренд и мода. Аудит бренда. Современные технологии. Бренд – development. Технологии партизанского маркетинга в Бренд - development. Кластерный подход и модель Starbucks.

Бренд - Фьюжн или Бренд - синергетика. Франчайзинг или деление брендов почкованием. Паразитический брендинг. Легендирование бренда. Коммуникационное управление брендом. Бренд-коды и 4-е измерение брендинга. Бренды предсказывают будущее (прогнозирование бренд-девелопмента).

Основные понятия темы: бренд – development, партизанский маркетинг, адаптивность бренда, модель Starbucks, Бренд – Фьюжн, Бренд – синергетика, франчайзинг, паразитический брендинг, легендирование бренда, бренд-код.

Вопросы для самоконтроля:

1. В чём сущность анализа развития бренда?
2. Как проводится аудит бренда?
3. Что представляет из себя партизанский маркетинг в Бренд - development?
4. Что означают Бренд – Фьюжн и Бренд – синергетика?
5. В чём сущность франчайзинга?
6. Что представляет из себя паразитический брендинг?
7. Как происходит легендирование бренда?
8. В чём сущность бренд-кода?

Практическое занятие

Вопросы для обсуждения:

1. Анализ рыночной ситуации.
2. Технологии сегментирования рынка.
3. Позиционирование бренда.

Вопросы для самоконтроля:

1. Как провести анализ рыночной ситуации?
2. Какие существуют технологии сегментирования рынка?
3. Что означает позиционирование бренда?

Аналитический проект.

Практическое задание.

Тема 5: «Исследование бренда»

Лекция

Социальная информация для бренд-менеджмента. Методы изучения рыночной позиции бренда. Исследование рыночных предпочтений. Парадокс «слепого» тестирования. «Правильное тестирование бренда». Оценка «одежды» бренда. Тестирование имени бренда.

Основные понятия темы: бренд-менеджмент, «слепое» тестирование, тестирование бренда, «одежда» бренда, имя бренда.

Вопросы для самоконтроля:

1. В чем сущность социальной информации для бренд-менеджмента.?
2. Каковы методы изучения рыночной позиции бренда?
3. Как происходит исследование рыночных предпочтений?
4. В чём заключается парадокс «слепого» тестирования?
5. Как должно проводиться «правильное тестирование бренда»?
6. Как оценить «одежду» бренда?
7. Как провести тестирование имени бренда?

Практическое занятие

Вопросы для обсуждения:

1. Информация о социальной сфере.
2. Изучение рыночных изменений.
3. Исследование рыночных предпочтений и лояльности бренду.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что представляет собой информация о социальной сфере?
2. Как происходит изучение рыночных изменений?
3. В чём заключается исследование рыночных предпочтений и лояльности бренду?

Презентации.

Практическое задание.

Тема 6: «Стратегическое планирование коммуникаций бренда»

Лекция

Интегрированные маркетинговые коммуникации: определение ИМК; место ИМК в комплексе маркетинга; элементы комплекса продвижения, их достоинства и недостатки; эффект синергии для ИМК. Факторы, влияющие на разработку программ коммуникаций: тип рынка; стратегические задачи; цели кампании коммуникаций; жизненный цикл продукта и бренда. Процесс интегрированных маркетинговых коммуникаций для бренда.

Основные понятия темы: интегрированные маркетинговые коммуникации, жизненный цикл продукта и бренда.

Вопросы для самоконтроля:

1. В чём сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций?
2. В чём заключается эффект синергии для интегрированных маркетинговых коммуникаций?
3. Каковы факторы, влияющие на разработку программ коммуникаций?
4. Как происходит процесс интегрированных маркетинговых коммуникаций для бренда?

Практическое занятие

Вопросы для обсуждения:

1. Влияние глобализации рынка на бренд - менеджмент.
2. Основные правила создания сильной торговой марки.
3. Обязанности бренд - менеджера и корпоративная культура.
4. Внутренний брендинг.
5. Лояльность бренду. Формирование лояльности.
6. Розничный брендинг.
7. Маркетинг событий.

Вопросы для самоконтроля:

1. Как влияет глобализация рынка на бренд-менеджмент?
2. Какие основные правила создания сильной торговой марки?
3. В чём заключаются обязанности бренд – менеджера?
4. Что представляет собой внутренний брендинг?
5. Как добиться лояльности бренду?
6. Как формируется лояльность бренду?
7. Что означает розничный брендинг?
8. Как провести маркетинг событий?

Практическое задание.

Деловая игра.

Тема 7: «Планирование эффективных бренд-коммуникаций»

Лекция

Цели маркетинга и бюджет коммуникаций. Поведенческие цели компании. Цели коммуникаций и позиционирование.

Эффекты коммуникаций и их превращение в цели кампании. Позиция бренда и ее соотношение с эффектами коммуникаций. Заявление о позиции торговой марки. Стратегия кампании: выбор инструментов эффективной кампании: Создание бренда: реклама в СМИ; создание бренда: PR. Создание бизнеса: торговый промоушн. Создание бизнеса: стимулирование сбыта. Создание бизнеса и бренда: прямая реакция и интерактивные СМИ. Выбор медиа-стратегии: преимущества мультимедийного подхода; соответствие выбранных носителей позиционированию бренда. Творческая стратегия.

Основные понятия темы: бюджет коммуникаций, поведенческие цели компании, торговый промоушн, медиа-стратегии, мультимедийный подход.

Вопросы для самоконтроля:

1. Каковы цели маркетинга?
2. Как формируется бюджет коммуникаций?
3. Каковы поведенческие цели компании?
4. Какие цели коммуникаций и позиционирования?
5. Что представляют собой эффекты коммуникаций?
6. Что содержит в себе заявление о позиции торговой марки?
7. На что направлена стратегия компании?
8. Что представляет собой торговый промоушн?
9. Как простимулировать сбыт?
10. В чём сущность мультимедийного подхода?
11. В чём сущность творческой стратегии?

Практическое занятие

Вопросы для обсуждения:

1. Модель интегрированного брендинга. Его преимущества на рынке.
2. Технологии создания драйверов организации бренда.
3. Практические шаги к интегрированному брендингу.

Вопросы для самоконтроля:

1. В чём сущность модели интегрированного брендинга?
2. Какие преимущества на рынке модели интегрированного брендинга?
3. Какие технологии создания драйверов организации бренда?
4. Какие следует предпринять практические шаги к интегрированному брендингу.

Творческий проект.

Тема 8: «Контроль компании по формированию бренда и оценка ее эффективности»

Качественные и количественные исследования при разработке бренд коммуникаций: тестирование рекламных обращений и мероприятий стимулирования; показатели эффективности кампании. Реализация стратегии: разработка плана-графика работ; привлечение подрядных организаций. Работа с РА, исследовательскими кампаниями. Брифование - виды брифов, заполнение. Проведение тендеров.

Основные понятия темы: стратегия, бриф, брифование.

Вопросы для самоконтроля:

1. В чём сущность качественных и количественных исследований при разработке бренд коммуникаций?
2. Как проводится работа по реализации стратегии при разработке бренд

- коммуникаций?
3. В сущность брифования?
 4. Как проводятся тендеры?

Практическое занятие

Вопросы для обсуждения:

1. Активы и ценности бренда.
2. Качественные и количественные оценки торговой марки.
3. Методы определения стоимости бренда.
4. Лицензирование и франчайзинг.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что представляют собой активы и ценности бренда?
2. Каковы качественные и количественные оценки торговой марки?
3. Каковы методы определения стоимости бренда?
4. Что представляют собой лицензирование и франчайзинг?

Тестовое задание.

Практическое задание.

5 Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы студентов

В целом внеаудиторная самостоятельная работа студента при изучении курса включает в себя следующие виды работ:

- проработка (изучение) материалов лекций;
- чтение и проработка рекомендованной основной и дополнительной литературы;
- подготовка к практическим (семинарским) занятиям;
- поиск и проработка материалов из Интернет-ресурсов, периодической печати;
- выполнение домашних заданий в форме фиксированных сообщений (докладов);
- написание эссе;
- подготовка рефератов;
- разработка проектов;
- подготовка к текущему и итоговому (промежуточная аттестация) контролю знаний по дисциплине.

Основная доля самостоятельной работы студентов приходится на подготовку к практическим (семинарским) занятиям, тематика которых полностью охватывает содержание курса. Самостоятельная работа по подготовке к семинарским занятиям предполагает умение работать с первичной информацией.

В рамках контроля СРС предусмотрены следующие виды заданий:

Задание 1. Напишите эссе на тему: «Желаемое восприятие бренда: о чем стоит говорить в рекламном сообщении, а о чем лучше промолчать?»

Задание 2. Творческий проект.

Студентам предлагается разработать проект на тему «Бренд и его стратегия позиционирования». Работа предполагает самостоятельную разработку «собственного» бренда.

При разработке внимание сосредотачивается на:

- атрибутах бренда;
- идентичности бренда (используя метод «Колеса бренда»);
- целевой аудитории;
- концепции позиционирования бренда;

- стратегии позиционирования бренда.

Задание 3. Напишите эссе на тему: «Возможности целенаправленного формирования бренда, от чего они зависят?»

Задание 4. Подготовьте реферат на одну из предложенных тем:

1. Тенденции развития брендинга в современном обществе.
2. Брэнд в интернете или «сетевая реклама».
3. Маркетинговые исследования бренда.

6 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации студентов по дисциплине

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации студентов по дисциплине «Создание и продвижение бренда» представлен в приложении к рабочей программе дисциплины и включает в себя:

- компетенцию с указанием этапов её формирования в процессе освоения образовательной программы;
- описание показателей и критериев оценивания компетенции на различных этапах её формирования, описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенции;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенции.

Вопросы для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (зачёт с оценкой)

1. Определение бренда и краткая история вопроса.
2. Числовое определение нематериальных имиджевых активов.
3. Ассоциативная сеть понимания бренда. Эволюция бренда.
4. Разработка концепции бренда. Цикл создания бренда.
5. Поле игры – адресные рынки и группы.
6. Мыслительное поле бренда. Разработка Brand Essence – сердца бренда
7. Защита бренда.
8. Бренд-позиционирование: конкурентные различия и совпадения.
9. Логотипы, стили и прочая атрибутика бренда.
10. Тестирование бренда. Бренд Бук – создание и особенности.
11. Работа с новым брендом для сотрудников-исполнителей.
12. Профессиональные обязанности бренд-менеджера.
13. Личностные качества бренд-менеджера.
14. Знакомство потребителя с брендом. Создание маркетинга брифа. Создание креативного брифа.
15. Завоевание лояльности потребителей.
16. Анализ развития бренда.
17. Бренд – development.
18. Бренд - Фьюжн или Бренд - синергетика.
19. Франчайзинг или деление брендов почкованием.
20. Паразитический брендинг.
21. Легендирование бренда.
22. Коммуникационное управление брендом.
23. Социальная информация для бренд-менеджмента.
24. Методы изучения рыночной позиции бренда.

25. Парадокс «слепого» тестирования. «Правильное тестирование бренда».
26. Оценка «одежды» бренда. Тестирование имени бренда.
27. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
28. Процесс интегрированных маркетинговых коммуникаций для бренда.
29. Цели маркетинга и бюджет коммуникаций.
30. Эффекты коммуникаций и их превращение в цели кампании.
31. Позиция бренда и ее соотношение с эффектами коммуникаций.
32. Создание бренда: реклама в СМИ; PR.
33. Качественные и количественные исследования при разработке бренд коммуникаций.
34. Брифование - виды брифов. Проведение тендеров.

1. Рекомендуемая литература

1.1 Основная литература

1. Пономарёва Е.А. Бренд-менеджмент: учебник и практикум для вузов. – М.: Издательство Юрайт, 2022. – 341 с. – (Высшее 102 образование). – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/489174>.
2. Старов С.А. Управление брендами: учебник. – 4-е изд., перераб. – СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2021. – 557 с. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1840353>.

1.2 Дополнительная литература

1. Дробо К. Секреты сильного бренда: как добиться коммерческой уникальности. – М.: Альпина Пабли., 2016. – 276 с. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/923764>.
2. Музыкант В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для вузов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2022. – 475 с. – (Высшее образование). – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/490280>.

2. Методические указания по освоению дисциплины

Методика преподавания данной дисциплины предполагает чтение лекций, проведение практических (семинарских) занятий, групповых и индивидуальных консультаций по отдельным (наиболее сложным) специфическим проблемам дисциплины. Предусмотрена самостоятельная работа студентов, подготовка контрольной работы (для заочной формы обучения), а также прохождение аттестационных испытаний промежуточной аттестации (экзамена).

Лекции посвящаются рассмотрению наиболее важных концептуальных вопросов: основным понятиям; обсуждению вопросов, трактовка которых в литературе еще не устоялась либо является противоречивой. В ходе лекций студентам следует подготовить конспекты лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины; проверять термины, понятия с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь; обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.

Целью проведения практических (семинарских) занятий является закрепление знаний студентов, полученных ими в ходе изучения дисциплины на лекциях и

самостоятельно. Практические занятия проводятся, в том числе, в форме семинаров; на них обсуждаются вопросы по теме, разбираются конкретные ситуации, проводится тестирование, обсуждаются доклады, проводятся опросы, также предусмотрены игровые методы обучения.

Для подготовки к занятиям семинарского типа студенты выполняют проработку рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины; конспектирование источников; работу с конспектом лекций; подготовку ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы.

При изучении дисциплины используются интерактивные методы обучения, такие как:

1. Лекция:

– проблемная лекция, предполагающая изложение материала через проблемность вопросов, задач или ситуаций. При этом процесс познания происходит в научном поиске, диалоге и сотрудничестве с преподавателем в процессе анализа и сравнения точек зрения;

2. Семинар:

– тематический семинар - этот вид семинара готовится и проводится с целью акцентирования внимания студентов на какой-либо актуальной теме или на наиболее важных и существенных ее аспектах. Перед началом семинара студентам дается задание – выделить существенные стороны темы. Тематический семинар углубляет знания студентов, ориентирует их на активный поиск путей и способов решения затрагиваемой проблемы.

В ходе проведения семинаров используются следующие формы работы со студентами: подготовка фиксированного сообщения, выступление с презентацией по выбранной теме, обсуждение (дебаты), подготовка обзора по теме.

Фиксированное сообщение – мини-доклад на определенную тему, представляющее собой краткое освещение выбранной проблемы. В отличие от реферата, он не оформляется в виде письменной работы. При написании доклада по заданной теме следует составить план, подобрать основные источники. Основные источники информации: электронные, письменные (на бумажных носителях), устные. Методы сбора информации зависят от того, каким источником информации пользуется исследователь. Работа с электронными источниками предполагает знание в первую очередь методов использования данных Интернета, умение профессионально использовать возможности информационных технологий для сбора информации и пр. Важно отметить, что работа с электронными источниками информации значительно сокращает время на поиск и обработку информационных данных.

Работа с письменными источниками включает:

1) документальное изучение и описание фактов, событий, деталей из первичных источников (нормативные документы, статистические данные, информационные справки, отчеты, статьи и монографии, журналы и пр.);

2) раскрытие существа фактов, идей во взаимосвязи, взаимодействии и выявление законов их развития;

3) анализ, обобщение фактического материала и формулирование выводов (контент-анализ).

Работа с устными источниками (наблюдение, социологический опрос, изучение общественного мнения, экспертные оценки и пр.) предъявляет особые требования к специальной подготовке исследователя по использованию методов получения устной информации.

Следует подчеркнуть, что так называемая вторичная информация (нормативные документы, статистические данные, информационные справки, отчеты, статьи и монографии) требует к себе индивидуального подхода при оценке их важности, надежности и достоверности. При подготовке доклада главным является обработка материалов: раскрытие, объяснение качественных и количественных проявлений фактов, сущности вещей, явлений и событий.

Этому способствует всесторонний анализ материалов, сравнительное их изучение по форме и по содержанию, вдумчивое обобщение и определение закономерности явлений.

Раскрытию существа фактов и явлений помогают различные приемы анализа и обработки фактических материалов. В одних случаях необходимо применение аналогий, в других – сравнение, в-третьих – рассмотрение под новым углом зрения, с новых позиций и пр.

Прием аналогий позволяет определить сходство явлений и событий в каких-либо признаках или отношениях. Обобщение фактического материала – это не просто перечисление и систематизация различных фактов, а один из важных и эффективных приемов научного анализа, восхождение от конкретного к абстрактному и снова к конкретному на более высоком теоретическом уровне. В процессе анализа очень важно подытожить накопленные фактические данные, тщательно и всесторонне пересмотреть их в целом, дать строгую и критичную оценку результатов.

Обобщение и анализ должны заканчиваться выводами. Важно, чтобы в них содержались

3. Игровые методы обучения:

– *деловая (ролевая) игра*. Деловая (ролевая) игра предполагает совместную деятельность группы студентов и преподавателя под его управлением с целью решения учебных и профессиональных задач через игровое моделирование реальной проблемной ситуации. Деловая (ролевая) игра позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.

В рамках внеаудиторной самостоятельной работы студенты выполняют творческое задание (эссе).

Эссе - короткая работа. Объем эссе составляет от трех до семи страниц формата А4.

Начинать необходимо с главной идеи или яркой фразы, которая сразу же должна захватить внимание читателя. Здесь часто применяется сравнительная аллегория, когда неожиданный факт или событие связывается с основной темой эссе.

Эссе не может содержать много тем или идей (мыслей). Оно отражает и развивает только один вариант, одну мысль. Эссе - есть ответ на этот единственный вопрос.

Следует отвечать четко на этот поставленный вопрос и не отклоняться от темы: текст эссе должен «привораживать», быть динамичным и содержать что-то новое или любопытное для читателя. За текстом эссе читатель должен постоянно ощущать, «видеть» его автора - живого человека.

При этом содержание вопроса может охватывать широкий спектр проблем, требующих привлечения большого объема литературы. В этом случае можно принять решение, согласно которому следует освещать и иллюстрировать только определенные аспекты выбранной темы. После этого не возникнет никаких сложностей, если автор не будет выходить за рамки очерченного круга, а выбор будет вполне обоснован и подкреплён соответствующими доказательствами.

Исходя из решения о том, как следует отвечать на вопрос, автор должен составить план/структуру своего ответа. Структура эссе, как правило, состоит из таких компонентов, как:

Введение: суть и обоснование выбора данной темы. Обязательным является изложение причин написания эссе. Почему эта тема интересна автору и должна также быть интересна читателю?

Развитие темы: аргументированное раскрытие темы на основе собранного материала (идеи, модели и данные).

Заключение: обобщение материала и аргументированные выводы по теме с указанием возможных путей решения исследуемой проблемы.

Необходимым условием при написании эссе является грамотная расстановка акцентов. Хорошо проверенный и совершенно необходимый способ построения любого эссе — использование *подзаголовков* для обозначения ключевых моментов аргументированного изложения: это помогает посмотреть на то, что автор предполагает сделать (и убедиться в том, хорош ли замысел). Такой подход поможет следовать точно определенной цели в

данном исследовании. Подзаголовки нужны не только для обозначения основных разделов, которые необходимо осветить. Они помогают автору показать логику изложения материала.

Остановимся более подробно на основных структурных частях эссе.

Введение содержит краткое обоснование актуальности и важности выбранной для исследования проблемы. Во введении необходимо сформулировать цель и задачи исследования, а также дать краткое определение используемых в работе понятий и ключевых терминов. Однако их количество в эссе не должно быть излишне большим (как правило, три или четыре).

Содержание основной части эссе предполагает развитие авторской аргументации и анализа исследуемой проблемы, а также обоснование выводов на основе имеющихся данных, положений экономической теории и фактологического материала. Это наиболее сложный для написания фрагмент работы и в его выполнении как раз может помочь разбивка текста с помощью подзаголовков на отдельные смысловые сюжеты. Именно здесь должна обосновываться (логически, используя фактологические данные или строгие рассуждения) предлагаемая аргументация/анализ. Наполняя содержанием сюжетные разделы (под соответствующими подзаголовками) важно ограничиться в пределах параграфа рассмотрением одной главной мысли.

Для написания черновика работы полезно также применять методику последовательной нумерации всех параграфов — это помогает следить за тем, чтобы каждому параграфу (и его главной мысли) соответствовало «свое место». В окончательном (чистовом) варианте можно удалить номера параграфов.

Следует помнить, что студент получает оценку не просто за согласие с точкой зрения лектора, авторов учебников или научных изданий — от него ждут самостоятельного мышления, т.е. изложения того, что сам автор думает по исследуемой проблеме.

При выдвижении собственной позиции в центре внимания оказывается авторская способность (возможность) критически и независимо оценивать круг данных и точки зрения/аргументацию других, способность понимания сути исследуемых проблем и вопросов, установления связи между ключевыми моментами любых проблем, использование аналитического подхода при их рассмотрении, умение дифференцировать и ранжировать (что является более, а что менее важным).

При изложении основного материала эссе, необходимо писать кратко, четко и ясно.

При написании эссе для того, чтобы оно было выполнено на требуемом уровне, чрезвычайно важно то, как используются учебники и учебные пособия, научные труды, периодические издания, ресурсы Интернета и справочники (в т.ч. статистические данные и другие источники).

Все (фактические) данные соотносятся с конкретным временным периодом и географическим местом, поэтому прежде, чем их использовать, следует убедиться в том, что они соответствуют необходимому для исследования времени и месту. Всегда можно избежать чрезмерного обобщения, если помнить, что в рамках эссе, используемые фактические, в т.ч. статистические данные, являются иллюстративным материалом, а не заключительным актом, т.е. они подтверждают аргументы и рассуждения, и свидетельствуют о том, что автор умеет пользоваться фактологическим материалом должным образом.

Необходимо помнить также, что сведения, касающиеся спорных вопросов, всегда подвергаются сомнению. От автора не ждут, что он даст определенный или окончательный ответ (никто и никогда не согласится с тем, что это есть единственно правильный ответ!). Но то, что необходимо сделать — это понять сущность фактологического материала, связанного с исследуемым вопросом, и продемонстрировать это в своем эссе.

При написании эссе порой возникают трудности из-за незнания того, как *должным образом использовать литературу*, имеющуюся по данной теме. Можно избежать их, помня некоторые простые правила: при цитировании (приводя чьи-то слова) всегда берите текст в кавычки и давайте точную отсылку к источнику (включая номер страницы). Если не делать этого, т.е. выдавать чужие мысли за свои, то это будет считаться плагиатом (одной из форм

обмана); даже в том случае, когда автор эссе передает текст своими словами (приводите краткое его содержание или перефразируете) не забудьте дать отсылку к источнику. Пример: «В этом параграфе/разделе я пользуюсь преимущественно работами А.Н. Аверина (2008, Гл. 1)...» (невыполнение этого требования может также рассматриваться как плагиат).

В случае сообщения о взглядах определенного автора или авторов, полемизирующих между собой, также необходима отсылка к источнику. Пример; «Согласно Сен...» «Критика Сена Ноланом показывает, что...»

Не ссылайтесь на работы, которые не читали сами; единственным исключением из этого правила, может быть случай, если вы ссылаетесь на автора, цитирующего другого автора, тогда вы можете сказать: «Как пишет Сен (1983. С. 26, цит. по: Nolan. 1993. С. 104)...»

Заключительная часть эссе должна содержать обобщение результатов исследования в форме краткого изложения основных аргументов автора. При этом следует помнить, что заключение должно быть очень кратким (0,5 – 1,0 страница).

Заключительная часть может содержать такой очень важный, дополняющий эссе элемент, как указание на применение (импликацию) данного исследования, не исключая взаимосвязи с другими проблемами. Следует в нескольких предложениях объяснить, почему это было бы полезно, и кратко проиллюстрировать, как это может быть сделано.

Полезно отметить возможные направления дальнейшего развития темы эссе.

При написании эссе важно проверить его черновую версию. Главная задача черновика – выработка аргументации, формулирование основных мыслей и расположение их в строгой последовательности в сопровождении иллюстративных материалов или вспомогательных данных. Написав первый вариант, сделайте перерыв на один-два дня, а затем вернитесь к работе по проверке и улучшению, на «свежую голову».

При проверке, прежде всего, следует обратить внимание на аргументацию выводов. Совпадает ли готовое эссе с изначальными авторскими намерениями в области построения структуры работы и проведения анализа? Связно ли оно и убедительно? Достаточно ли использовано данных? соответствующих данных? эффективно ли они использованы? и т.д.

Последний шаг связан с проверкой стилистики (проверка орфографии, пунктуации и т.д.) и согласованности (содержательности) по заголовкам и подзаголовкам, формату и т.д.

И в заключение необходимо упомянуть те моменты, которых следует избегать при написании эссе:

1. Неумение придерживаться ответа на основной вопрос, плохая организация ответа.
2. Использование риторики (утверждение) вместо аргументации (доказательства).
3. Небрежное оперирование данными, включая чрезмерное обобщение.
4. Слишком обширная описательная часть, не подкрепленная аналитическим материалом.
5. Изложение других точек зрения, без высказывания собственной позиции.

10 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационно-справочных систем

10.1 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса

- электронные образовательные ресурсы, представленные в п. 8 рабочей программы;
- использование слайд-презентаций;
- изучение нормативных документов на официальном сайте федерального органа исполнительной власти, проработка документов;
- интерактивное общение со студентами и консультирование посредством электронной почты.

10.2 Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса

При освоении дисциплины используется лицензионное программное обеспечение:

- «Пакет Р-7 офис»

10.3 Перечень информационно-справочных систем

- справочно-правовая система Гарант <http://www.garant.ru/online>

11 Материально-техническое обеспечение дисциплины

- для проведения занятий лекционного типа, практических (семинарских) занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, самостоятельной работы - учебная аудитория № 422-423 (ул. Ключевская д.54, корпус 7) с комплектом учебной мебели на 52 посадочных места;
- для самостоятельной работы студентов – аудитория № 305 (ул. Ключевская д.54, корпус 7), оборудованная 5 рабочими станциями с доступом к сети «Интернет» и в электронную информационно-образовательную среду организации, и комплектом учебной мебели на 32 посадочных места;
- технические средства обучения для представления учебной информации большой аудитории: аудиторная доска, мультимедийное оборудование (ноутбук, проектор).