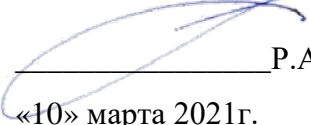




МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
**«Дальневосточный федеральный университет»**  
(ДФУ)  
**ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**  
Департамент коммуникаций и медиа

«СОГЛАСОВАНО»  
Руководитель ОП 42.04.01  
«Реклама и связи с общественностью»

  
Р.А. Захаркин

«10» марта 2021г.

«УТВЕРЖДАЮ»  
Директор Департамента  
коммуникаций и медиа

  
Н.А. Аргылов

«10» марта 2021г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
**Бренд-менеджмент в системе рекламы и связей с общественностью**  
Направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью  
программа магистратуры  
**Форма подготовки очная**

курс 1 семестр 2  
лекции 18 час.  
практические занятия 18 час.  
лабораторные работы 00 час.  
в том числе с использованием МАО л – 0 / пр. 12 час  
всего часов аудиторной нагрузки 36 час.  
самостоятельная работа 72 час.  
в том числе на подготовку к экзамену 00 час.  
контрольные работы (количество) не предусмотрены  
курсовая работа / курсовой проект не предусмотрены  
зачет 2 семестр  
экзамен не предусмотрен

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом (ФГОС) высшего образования (ВО) – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017г. № 528 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью» (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 29 июня 2017 г., регистрационный № 47224).

Рабочая программа обсуждена на заседании Департамента коммуникаций и медиа, протокол №3 от «10» марта 2021 г.

Директор Департамента коммуникаций и медиа канд.полит.наук, Аргылов Н.А.  
Составители: Антонова А.А.

**Оборотная сторона титульного листа РПУД**

**I. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:**

Протокол от « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_\_

Заведующий *кафедрой* \_\_\_\_\_  
(подпись) (И.О. Фамилия)

**II. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:**

Протокол от « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_\_

Заведующий *кафедрой* \_\_\_\_\_  
(подпись) (И.О. Фамилия)

**III. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:**

Протокол от « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_\_

Заведующий *кафедрой* \_\_\_\_\_  
(подпись) (И.О. Фамилия)

**IV. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:**

Протокол от « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_\_

Заведующий *кафедрой* \_\_\_\_\_  
(подпись) (И.О. Фамилия)

## 1. Цели и задачи освоения дисциплины:

Цель: ключевой целью освоения дисциплины является формирование комплекса теоретических знаний в области управления брендом. Подготовка студентов, понимающих базовые аспекты разработки бренда как одной из ключевых дисциплин в маркетинге и стратегическом планировании. Полученные в рамках курса знания и навыки являются одной из фундаментальных компетенций в области маркетинга и готовят студентов к началу карьеры в отделах маркетинга, маркетинговых коммуникаций, а также в коммуникационных агентствах.

Задачи: руководство проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий; формирование стратегий, определение целей, разработка программ и проведение коммуникационных кампаний и отдельных мероприятий по продвижению бренда.

Совокупность запланированных результатов обучения по дисциплинам (модулям) должна обеспечивать формирование у выпускника всех компетенций, установленных ОПОП.

Универсальные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Системное и критическое мышление	УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, определять стратегию действий	УК-1.3 Выработывает стратегию действий на основе критического и системного анализа.

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
УК-1.3 Выработывает стратегию действий на основе критического и системного анализа.	Знает методы системного и критического анализа; знает методики разработки стратегии действий для выявления и решения проблемной ситуации
	Умеет применять методы системного подхода и критического анализа проблемных ситуаций; разрабатывает стратегию действий, принимает конкретные решения для ее реализации
	Владеет методологией системного и критического анализа проблемных ситуаций; владеет методиками постановки цели, определения способов ее достижения, разработки стратегий действий

**Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:**

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
организационно-управленческий	ПК-1 Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-1.4. На основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии выстраивает работу подразделения/предприятия, применяет технологии организации коммуникационной работы.
проектно-аналитический	ПК-2 Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	ПК-2.1. Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике.
авторский	ПК-3 Осуществление авторской деятельности любого уровня сложности в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-3.2. Создает сценарии для специальных событий и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
ПК-1.4. На основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии выстраивает работу подразделения/предприятия, применяет технологии организации коммуникационной работы.	Знает специфику, структуры и уровни функционирования организации современной коммуникационной индустрии.
	Умеет выстраивать работу подразделения/ предприятия с позиции лидера, способен заниматься координацией коллектива
	Владеет навыками формирования и поддержания внутрикорпоративной культуры и внутрикорпоративной коммуникации для создания и поддержания позитивного бренда организации.
ПК-2.1. Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике.	Знает теоретические положения о методах и инструментах для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии
	Умеет применять на практике теоретические знания о методах и инструментах для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии организации
	Владеет навыками создания коммуникационной стратегии и навыками реализации коммуникационного проекта на практике
ПК-3.2. Создает сценарии для специальных событий и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач	Знает основные методики разработки и реализации специальных событий
	Умеет использовать теоретические и практические знания для разработки и реализации специального события и мероприятия.

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
	Владеет навыками проведения специального события и мероприятия по собственному сценарию с учетом специфики коммуникационных задач организации.

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Бренд-менеджмент в системе рекламы и публичных релейшнз» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения:

- практика-консультация.

## 2. Трудоёмкость дисциплины и видов учебных занятий по дисциплине

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачётных единицы (108 академических часов).

Видами учебных занятий и работы обучающегося по дисциплине могут являться:

Обозначение	Виды учебных занятий и работы обучающегося
Лек	Лекции
Пр	Практические занятия
СР	Самостоятельная работа обучающегося в период теоретического обучения

## Структура дисциплины:

Форма обучения – очная.

№	Наименование раздела дисциплины	Семестр	Количество часов по видам учебных занятий и работы обучающегося					Контроль	Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Лек	Лаб	Пр	ОК	СР		
1	Введение	2	6				24		УО-1, ПР-7
2	Основы процесса формирования бренда	2	12				24		УО-1, ПР-7
	Управление брендом	2			18		24		УО-1, ПР-7, ПР-9
	Итого:	2	18		18		72		зачет

## III. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА (18 часов)

### Раздел 1. Введение

### **Тема 1. История формирования концепта «бренд». (2 ч.)**

Основные модели бренда: маркетинговые, социально-психологические. Сущность нематериальной составляющей капитала торговой марки. Законы, закономерности и принципы управления брендом.

### **Тема 2. Брендинг (4 ч.)**

Понятие, значение и применимость брендинга в современном контексте. Процесс создания бренда, основные методы и инструменты. Эволюция брендинга и основные модели брендинга.

### **Раздел 2. Основы процесса формирования бренда**

### **Тема 3. Платформа бренда (4 ч.)**

Основные виды бренд-платформ и методики их создания. Лестница преимуществ бренда и её роль в разработке бренд-платформы и коммуникации бренда.

### **Тема 4. Личность и характер бренда (4 ч.)**

Личность и характер бренда. Их роль в формировании бренд-платформы и коммуникации бренда. Видение бренда. Сегментация и позиционирование. Анализ аудитории.

### **Тема 5. Междисциплинарный подход в стратегическом управлении бренда. (4 ч.)**

Этапы целеполагания и планирования при создании бренда: управление брендом как ресурсом. Бриф как первый этап эффективного управления проектами брендинга. Стратегические и тактические действия по созданию бренда и управлению брендом на потребительском рынке (b-2-c).

## **IV. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ**

**Практические занятия (18 час. в том числе 12 часов использованием интерактивных методов обучения).**

### **Раздел 3. Управление брендом**

**Практическое занятие № 1. «Управление потребительским поведением» (4 час.)** Занятие проводится с использованием метода **активного обучения «практика-консультация»**. В начале урока каждому студенту выдается методический материал, содержащий теоретический материал по пройденной теме, варианты заданий и решение типового задания. Сначала, вместе с преподавателем разбирается и повторяется теоретический материал по теме. После чего, каждый студент решает свой вариант, при возникновении вопросов, обращается за помощью к преподавателю. Практика консультации проводится с целью научить студентов самостоятельной работе с учебной литературой, оказания помощи в самостоятельной работе, в

подготовке к рубежной контрольной работе. Преподаватель контролирует ход решения задач, отвечает на возникающие вопросы и обобщает рассмотренный материал. Преимущество практики- консультации перед другими формами проведения лабораторного занятия в том, что она позволяет приучить студентов к работе с литературой, индивидуализировать процесс обучения с учетом уровня понимания и восприятия материала каждым обучаемым.

**План занятия:**

1. «Прирост цены» и «прирост объемов продаж» в стратегии управления брендом.
2. Специфика управления зонтичным брендом в условиях горизонтальной компании.
3. Горизонтальная диверсификация: модель управления системой брендов s-brands.
4. Эволюция брендинга и управление портфелем брендов.
5. Управление потребительским поведением как ведущая стратегия управления брендом.
6. Роль и место бренда компании в системе управления репутационными и стратегическими рисками.

**Практическое занятие № 2 « Исследования» (2 час.)**

**План занятия:**

1. Фокус-группы с внешними заинтересованными сторонами; рейтинги
2. Анализ рынка труда, внутренней demographics (образование, годы опыта работы, gender, возраст), состояния конкурентов
3. Поиск и анализ целевых аудиторий
4. Определение проблемных зон бренда
5. Постановка KBIs

**Практическое занятие № 3. « Создание концепции бренда» (4 час.)**

Занятие проводится с использованием метода активного обучения «практика-консультация». В начале урока каждому студенту выдается методический материал, содержащий теоретический материал по пройденной теме, варианты заданий и решение типового задания. Сначала, вместе с преподавателем разбирается и повторяется теоретический материал по теме. После чего, каждый студент решает свой вариант, при возникновении вопросов, обращается за помощью к преподавателю. Практика консультация проводится с целью научить студентов самостоятельной работе с учебной литературой, оказания помощи в самостоятельной работе, в подготовке к рубежной контрольной работе. Преподаватель контролирует ход решения задач, отвечает на возникающие вопросы и обобщает рассмотренный

материал. Преимущество практики- консультации перед другими формами проведения лабораторного занятия в том, что она позволяет приучить студентов к работе с литературой, индивидуализировать процесс обучения с учетом уровня понимания и восприятия материала каждым обучаемым.

**План занятия:**

1. Комплексный подход – объединение Внешнего и Внутреннего бренда организации
2. Vision (Big Idea).
3. Ценности организации как основа формирования ценностного предложения сотрудникам (EVP)
4. Мастер-классы представителей бизнеса
5. Разработка стратегии продвижения бренда (Walk the talk)

**Практическое занятие № 4.** «Ключевые понятия и основы HR бренда» (4 час.) Занятие проводится с использованием метода активного обучения «практика-консультация». В начале урока каждому студенту выдается методический материал, содержащий теоретический материал по пройденной теме, варианты заданий и решение типового задания. Сначала, вместе с преподавателем разбирается и повторяется теоретический материал по теме. После чего, каждый студент решает свой вариант, при возникновении вопросов, обращается за помощью к преподавателю. Практика консультация проводится с целью научить студентов самостоятельной работе с учебной литературой, оказания помощи в самостоятельной работе, в подготовке к рубежной контрольной работе. Преподаватель контролирует ход решения задач, отвечает на возникающие вопросы и обобщает рассмотренный материал. Преимущество практики- консультации перед другими формами проведения лабораторного занятия в том, что она позволяет приучить студентов к работе с литературой, индивидуализировать процесс обучения с учетом уровня понимания и восприятия материала каждым обучаемым.

**План занятия:**

1. Основные понятия и термины
2. Бизнес-задачи HR бренда
3. Система управления HR брендом, мировые тенденции
4. Сущность и структура, типология HR бренда
5. Факторы, формирующие HR бренд

**Практическое занятие № 5.** «Поиск, удержание и развитие персонала» (4 час.)

**План занятия:**

1. Система поиска, включающая в себя работу с образовательными учреждениями



2. Программы для выпускников образовательных учреждений, стажировки
3. Программа введения в должность.
4. Система материальной и нематериальной мотивации персонала
5. Оценка потенциала и результативности
6. Инициативы по удержанию талантов
7. Планы развития сотрудников

## **V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию.

<b>Примерная дата проведения</b>	<b>Наименование контрольного мероприятия</b>	<b>Форма контроля</b>	<b>Нормы времени на выполнение</b>
1-7 недели	Работа с конспектом	Просмотр и проверка выполнения самостоятельной работы преподавателем, обсуждение результатов выполненной работы на занятии	24 часа
7-13 недели	Работа с конспектом, работа с литературой, подготовка к проектной работе	Устный опрос, собеседование с группой.	24 часа
13-18 недели	Подготовка проектов	Презентация проектов	24 часа
Итого			72 часа

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента по дисциплине «Бренд-менеджмент в системе рекламы и связей с общественностью» предусматривает:

- поиск дополнительной литературы, к которой студенты могут прибегать при возникновении особой заинтересованности в конкретной теме;
- определение перечня контрольных вопросов, позволяющих студентам самостоятельно проверить качество полученных знаний;
- организацию консультаций преподавателя со студентами для разъяснения вопросов, вызывающих у студентов затруднения при самостоятельном освоении учебного материала.

Дополнительными формами самостоятельной работы являются групповые и индивидуальные задания, выступающие продолжением аудиторных занятий и направленные на овладение практическими навыками по основным разделам дисциплины.

### **Материалы для организации самостоятельной работы студентов**

Самостоятельная работа студентов состоит из подготовки к практическим занятиям, работы над рекомендованной литературой, написания докладов по теме занятия, подготовки презентаций, решения творческих задач, подготовка проектов.

При организации самостоятельной работы преподаватель должен учитывать уровень подготовки каждого студента и предвидеть трудности, которые могут возникнуть при выполнении самостоятельной работы. Преподаватель дает каждому студенту индивидуальные и дифференцированные задания. Некоторые из них могут осуществляться в группе (например, подготовка доклада и презентации по одной теме могут делать несколько студентов с разделением своих обязанностей – один готовит научно-теоретическую часть, а второй проводит анализ практики).

### **Рекомендации к самостоятельной работе на лекции**

Студенту необходимо быть готовым к лекции до прихода лектора в аудиторию, так как именно в первую минуту объявляется тема, формулируется основная цель, дается перечень важнейших вопросов. Без этого дальнейшее понимание лекции затрудняется.

Эффективность познавательной деятельности студента при слушании всецело зависит от направленности его внимания. Внимание обусловлено единством субъективных и объективных причин. В зависимости от действия этих причин оно может быть произвольным, т.е. возникает помимо сознательного намерения человека, и произвольным, сознательно регулируемым, направляемым. Работа студента на лекции – сложный процесс, включающий в себя слушание, осмысливание и собственно конспектирование (запись).

Умение студента слышать на лекции преподавателя является лишь первым шагом в процессе осмысленного слушания, который включает в себя несколько этапов, начиная от восприятия речи и кончая оценкой сказанного.

Лекцию необходимо записывать, вести краткие конспекты, где формулировались бы наиболее важные моменты, основные положения, излагаемые лектором. Обычно запись производится в специальной тетради. При оформлении конспекта лекции необходимо оставлять поля, где студент может записать свои собственные мысли, возникающие параллельно с мыслями, высказанными лектором, а также вопросы, которые могут

возникнуть в процессе слушания, чтобы получить на них ответы при самостоятельной проработке материала лекции, при изучении рекомендованной литературы или непосредственно у преподавателя в конце лекции.

Основное отличие конспекта от текста – отсутствие или значительное снижение избыточности, то есть удаление отдельных слов или частей текста, не выражающих значимой информации, а также замена развернутых оборотов текста более лаконичными словосочетаниями (свертывание). При конспектировании основную информацию следует записывать подробно, а дополнительные и вспомогательные сведения, примеры – очень кратко. Умение отделять основную информацию от второстепенной – одно из основных требований к конспектирующему. Хорошие результаты в выработке умения выделять основную информацию дает известный приём, названный условно приемом фильтрации и сжатия текста, который включает в себя две операции:

1. Разбивку текста на части по смыслу.
2. Нахождение в каждой части текста одного слова краткой фразы или обобщающей короткой формулировки, выражающих основу содержания этой части.

Рекомендуется применять систему условных сокращений. В первую очередь сокращаются длинные слова и те, что повторяются в речи лектора чаще всего. При этом само сокращение должно быть по возможности кратким. Основные термины, повторяющиеся наиболее часто, могут быть выделены как ключевые слова и обозначены начальными заглавными буквами этих слов (сокращение, называемое аббревиатурой). Ключевые слова записываются первый раз полностью, после чего в скобках дается их аббревиатура. Процесс записи значительно облегчается при использовании сокращений общепринятых вспомогательных слов. В самостоятельной работе над лекцией целесообразным является использование студентами логических схем. Они в наглядной форме раскрывают содержание и взаимосвязь категорий, законов, понятий, наиболее важных фактов.

Прослушанный материал лекции студент должен проработать. Насколько эффективно он это сделает, зависит и прочность усвоения знаний. Опыт показывает, что только многоразовая, планомерная и целенаправленная обработка лекционного материала обеспечивает его надежное закрепление в долговременной памяти человека.

Повторение нужно разнообразить. При первом повторении изучаются все параграфы и абзацы, при втором, возможно, будет достаточно рассмотреть только отдельные параграфы, а в дальнейшем лишь тему лекции.

Необходимым является подготовка студента к предстоящей лекции. Основным требованием, предъявляемым к такой работе, является, прежде всего, систематичность ее проведения. Она включает ряд важных познавательных-практических этапов: чтение записей, сделанных в процессе слушания и конспектирования предыдущей лекции, вынесение на поля всего, что требуется при дальнейшей работе с конспектом и учебником; техническое оформление записей (подчеркивание, выделение главного, выводов, доказательств); выполнение практических заданий преподавателя; знакомство с материалом предстоящей лекции по учебнику и дополнительной литературе.

#### **Методические рекомендации для написания конспектов**

Конспекты, написанные от руки, предоставляются преподавателю для оценки (зачёт/незачёт). Учитывая, что в большинстве случаев тексты первоисточников весьма объёмные, для конспектирования можно выбрать только страницы, разделы или главы (30-50 стр. печатного текста). Объём законспектированного текста в тетради определяется самим студентом.

#### **Методические указания к самостоятельному выполнению проектного задания**

Выполнение проектного задания (ТЗ) в рамках дисциплины является обязательным и предполагает индивидуальную или групповую работу.

*Этапы работы над творческим заданием:*

1. Определение темы проекта. На этом этапе следует определить, будет ли выполняться проект индивидуально или в группе.
2. Формулировка проблемы, постановка цели и задач.
3. Организация деятельности. Если проект выполняется в группе, следует организовать рабочую группу, определить роли каждого участника рабочей группы, спланировать совместную или индивидуальную деятельность по решению задач проекта.
4. Активная и самостоятельная работа над проектом; консультации преподавателя; оформление полученных результатов.
5. Подготовка к защите проекта.

*Проект считается выполненным полностью в случае*

1. Предоставления полного объема учебных материалов по заранее утвержденной теме, полностью раскрывающих заявленную тему;
2. Предоставления материалов на электронном носителе и в печатном виде;
3. Соответствия представленных материалов требованиям по оформлению;
4. Наличия в материалах проекта описания методики использования ЦОР;

## 5. Успешной презентации и защиты проекта

### Методические рекомендации для подготовки презентаций

Общие требования к презентации:

- презентация не должна быть меньше 10 слайдов;
- первый лист – это титульный лист, на котором обязательно должны быть представлены: название проекта; фамилия, имя, отчество автора;
- следующим слайдом должно быть содержание, где представлены основные этапы (моменты) презентации; желательно, чтобы из содержания по гиперссылке можно перейти на необходимую страницу и вернуться вновь на содержание;
- дизайн-эргономические требования: сочетаемость цветов, ограниченное количество объектов на слайде, цвет текста;
- последними слайдами презентации должны быть глоссарий и список литературы.

Презентация должна отражать тематику реализуемого проекта.

## VI. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

Для текущей аттестации при изучении дисциплины «Бренд-менеджмент в системе рекламы и связей с общественностью» используются следующие оценочные средства:

1) Устный опрос (УО):

Собеседование (консультация с преподавателем) (УО-1)

2) Письменные работы (ПР):

Конспект (ПР-7)

Проект (ПР-9)

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения	Результаты обучения	Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
	Раздел 1. Введение	УК-1.3 Вырабатывает стратегию действий на основе критического и системного анализа.	Знает методы системного и критического анализа; знает методики разработки стратегии действий для выявления и решения проблемной ситуации	УО-1	Вопросы к зачету 1-4

			<p>Умеет применять методы системного подхода и критического анализа проблемных ситуаций; разрабатывает стратегию действий, принимает конкретные решения для ее реализации</p>	<p>ПР-7</p>	
			<p>Владеет методологией системного и критического анализа проблемных ситуаций; владеет методиками постановки цели, определения способов ее достижения, разработки стратегий действий</p>		
<p>Раздел 2. Основы процесса формирования бренда</p>	<p>ПК-1.4. На основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии выстраивает работу подразделения/ предприятия, применяет технологии организации</p>	<p>Знает специфику, структуры и уровни функционирования организации современной коммуникационной индустрии.</p>	<p>УО-1</p>	<p>Вопросы к зачету 5-9</p>	
		<p>Умеет выстраивать работу подразделения/ предприятия с позиции лидера, способен заниматься координацией коллектива</p>	<p>ПР-7</p>		

		коммуникационной работы.	Владеет навыками формирования и поддержания внутрикорпоративной культуры и внутрикорпоративной коммуникации для создания и поддержания позитивного бренда организации.		
Раздел 3. Управление брендом		ПК-2.1. Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике.	Знает теоретические положения о методах и инструментах для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии	УО-1	Вопросы к зачету 10-26
			Умеет применять на практике теоретические знания о методах и инструментах для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии организации	ПР-7	
			Владеет навыками создания коммуникационной стратегии и навыками реализации коммуникационного проекта на практике	ПР-9	
		ПК-3.2. Создает сценарии для специальных событий и мероприятий с	Знает основные методики разработки и реализации специальных событий	УО-1	

		учетом специфики коммуникационных задач	Умеет использовать теоретические и практические знания для разработки и реализации специального события и мероприятия.	ПР-7	
			Владеет навыками проведения специального события и мероприятия по собственному сценарию с учетом специфики коммуникационных задач организации.	ПР-9	

## **VII. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Основная литература**

(печатные и электронные издания)

1.   Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент / Грошев И.В., Краснослободцев А.А.. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 655 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71225.html>
2.   Короткий С.В. Корпоративное управление / Короткий С.В.. — Саратов : Вузовское образование, 2018. — 230 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72357.html>
3.   Лесли де Чернатони Бренддинг. Как создать мощный бренд : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71210.html>
4.   Макашев М.О. Бренд: Учеб. пособие для вузов. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 207 с.       Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1028821>
5.   Тюлин, А. Е. Корпоративное управление. Методологический инструментарий / А.Е. Тюлин. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 216 с. Режим доступа : <https://znanium.com/catalog/product/1019338>



## **Дополнительная литература** (печатные и электронные издания)

1. Блюмин, А. М. Информационный консалтинг: Теория и практика консультирования / А. М. Блюмин. – М.: Дашков и К, 2017. – 364 с. Режим доступа : <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=402978>
2. Бок Л. - Работа рулит! Почему большинство людей в мире хотят работать именно в Google - Издательство "Манн, Иванов и Фербер" - 2015 - 384с. Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/91666>
3. Корпоративная культура Toyota: Уроки для других компаний / Лайкер Д.К., Хосеус М. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 354 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/914070>
4. Козлова, Н.П. Особенности формирования деловой репутации современной компании: Монография / Н. П. Козлова. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. - 376 с. – Режим доступа : <http://znanium.com/catalog.php?item=booksearch&code8E#none>
5. Менеджмент корпорации и корпоративное управление / А.Н. Асаул [и др.]. — Санкт-Петербург : Институт проблем экономического возрождения, Гуманистика, 2006. — 288 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/18197.html>

## **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. Индустрия рекламы – теория и практика рекламной деятельности
2. информационно-справочный портал <http://adindustry.ru/>
3. Advertology.ru – наука о рекламе: информационно-справочный портал <http://www.advertology.ru/>
4. Маркетинг журнал 4p.ru <http://www.4p.ru/>
5. «Российский общеобразовательный портал»: <http://www.school.edu.ru/>
6. «Издание литературы в электронном виде»: <http://www.magister.msk.ru/library/library.htm>
7. Annual Review: <http://www.annualreviews.org/ebvc>
8. Scopus - мультидисциплинарная реферативная база данных: <http://www.scopus.com/>
9. Единая коллекция образовательных ресурсов: <http://school-collection.edu.ru/catalog/>
10. Информационные ресурсы Российской Библиотечной Ассоциации (РБА): <http://www.rba.ru/>

11. Каталог электронных ресурсов научной библиотеки ДВФУ:  
<http://www.dvfu.ru/web/library/elib>
12. Коллекция журналов издательства Elsevier на портале ScienceDirect: <http://www.sciencedirect.com/>.
13. Научная электронная библиотека (НЭБ): <http://www.elibrary.ru/>
14. Портал «Гуманитарное образование»  
<http://www.humanities.edu.ru/index.html>
15. Российская государственная библиотека (электронный каталог):  
<http://www.rsl.ru/>
16. Университетская информационная система Россия (УИС Россия):  
<http://uisrussia.msu.ru>
17. Электронная библиотечная система «Айбукс»: <http://ibooks.ru/>
18. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека»: [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru).
19. Электронная библиотечная система издательства «Лань»:  
<http://e.lanbook.com/>
20. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда:  
<http://www.oxfordrussia.com>

### **Перечень информационных технологий и программного обеспечения**

При осуществлении образовательного процесса студентами и профессорско-преподавательским составом используется следующее программное обеспечение: Microsoft Office (Access, Excel, PowerPoint, Word и т. д), Open Office, Skype, программное обеспечение электронного ресурса сайта ДВФУ, включая ЭБС ДВФУ.

## **VIII. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Работа с теоретическими материалами.** Изучение дисциплины следует начинать с проработки тематического плана лекций, уделяя особое внимание структуре и содержанию темы и основных понятий. Изучение «сложных» тем следует начинать с составления логической схемы основных понятий, категорий, связей между ними. Целесообразно прибегнуть к классификации материала, в частности при изучении тем, в которых присутствует большое количество незнакомых понятий, категорий, теорий, концепций, либо насыщенных информацией типологического характера. Студенты должны составлять конспекты лекций, систематически готовиться к практическим занятиям, вести глоссарий и быть готовы ответить на контрольные вопросы в ходе лекций и аудиторных занятий. Успешное

освоение программы курса предполагает прочтение ряда оригинальных работ и выполнение практических заданий.

**Подготовка и выполнение практических заданий.** По каждой теме дисциплины предлагаются вопросы и практические задания. Перед выполнением заданий изучите теорию вопроса, предполагаемого к исследованию. Самостоятельная работа студентов заключается:

- в подготовке к практическим занятиям в форме консультаций и дискуссий;
- в выполнении индивидуальных и групповых заданий,
- в подготовке к защите курсовой работы,
- в подготовке к итоговому собеседованию.

Цель практических (семинарских) занятий – научить студентов самостоятельно анализировать учебную и научную литературу и вырабатывать у них опыт самостоятельного мышления по проблемам курса, а также выработать навыки практического применения теоретических знаний. Как правило, семинары проводятся в виде практик-консультаций с элементами дискуссии. При этой форме работы отдельным студентам могут поручаться сообщения по тому или иному вопросу, а также ставя дополнительные вопросы, как всей аудитории, так и определенным участникам обсуждения.

Самостоятельная работа студентов, предусмотренная учебным планом, соответствует более глубокому усвоению изучаемого курса, формирует навыки исследовательской работы и ориентирует на умение применять теоретические знания на практике.

Материалом для подготовки могут стать конспекты лекций, профессиональная литература, учебно-методическое обеспечение дисциплины.

### **Методические рекомендации для написания конспектов**

Конспекты, написанные от руки, предоставляются преподавателю для оценки (зачёт/незачёт). Учитывая, что в большинстве случаев тексты первоисточников весьма объёмные, для конспектирования можно выбрать только страницы, разделы или главы (30-50 стр. печатного текста). Объём законспектированного текста в тетради определяется самим студентом.

### **Рекомендуемая для конспектирования литература**

1. Виханский, О. С. Менеджмент: Учебник / Виханский О.С., Наумов А.И., - 6-е изд., перераб. и доп. - Москва :Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 656 с. Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/988768>

2. Воронин М., Кабицкая Д., Тихонова Н. - HR-квест. Как сделать сотрудников адвокатами бренда - Издательство "Манн, Иванов и Фербер" - 2014 - 224с. Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/62311>

3. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Ерёмина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 454 с. Режим доступа: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1028605>

4. Деловые коммуникации: Уч.пос./Кривокора Е. И. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 190 с. Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/518602>

5. Организационная культура компании: Учеб. пособие / Т.О. Соломанидина. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 624 с. Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/213130>

### **Методические указания к выполнению проектного задания**

Выполнение проектного задания в рамках дисциплины является обязательным и предполагает индивидуальную или групповую работу.

Проект – совокупность мероприятий, направленных на достижение определённой и четко структурированной цели в конкретные сроки с привлечением оптимальных средств и ресурсов.

Проект представляет собой конечный продукт, получаемый в результате планирования и выполнения комплекса учебных и исследовательских заданий. Позволяет оценить умения обучающихся самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач и проблем, ориентироваться в информационном пространстве и уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.

**Технология разработки проектов включает в себя следующие этапы:**

разработка замысла проекта в соответствии с требованиями программы по следующей структуре:

- аудитория проекта (т.е. характеристика проблем целевой группы и лиц, непосредственно получающих пользу от проекта);
- цели и задачи проекта;
- содержание проекта;
- организация-исполнитель (или форма реализации проекта);
- планируемые результаты и критерии эффективности.

*Проект считается выполненным полностью в случае*

1. Предоставления полного объема учебных материалов по заранее утвержденной теме, полностью раскрывающих заявленную тему;
2. Предоставления материалов на электронном носителе и в печатном виде;
3. Соответствия представленных материалов требованиям по оформлению;
4. Наличия в материалах проекта описания методики использования ЦОР;
5. Успешной презентации и защиты проекта

*Проект считается выполненным полностью в случае*

1. Предоставления полного объема учебных материалов по заранее утвержденной теме, полностью раскрывающих заявленную тему;
2. Предоставления материалов на электронном носителе и в печатном виде;
3. Соответствия представленных материалов требованиям по оформлению;
4. Наличия в материалах проекта описания методики использования ЦОР;
5. Успешной презентации и защиты проекта

#### **Задания на проектирование**

1. Анализ бренда компании Coca-Cola (Лояльность (Амбассадорство) к бренду (продукции) компании)
2. Анализ бренда компании Google (Лояльность (Амбассадорство) к бренду (продукции) компании)
3. Прототип проекта сообщества внутри компании (скауты, активаторы)
4. Прототип создания форумов, онлайн приложений для бренда компании

## **IX. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Учебные занятия по дисциплине проводятся в помещениях, оснащенных соответствующим оборудованием и программным обеспечением.

Перечень материально-технического и программного обеспечения дисциплины приведен в таблице.

### **Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины**

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
<p>Аудитории корпуса F г. Владивосток, о.Русский, п. Аякс д.10, корпус F</p>	<p>Экран с электроприводом 236*147 см Trim Screen Line; Проектор DLP, 3000 ANSI Lm, WXGA 1280x800, 2000:1 EW330U Mitsubishi;</p> <p>Подсистема специализированных креплений оборудования CORSA-2007 Tuarex; Подсистема видеокмутации: матричный коммутатор DVI DXP 44 DVI Pro Extron; удлинитель DVI по витой паре DVI 201 Tx/Rx Extron; Подсистема аудиокоммутации и звукоусиления; акустическая система для потолочного монтажа SI 3CT LP Extron; цифровой аудио- процессор DMP 44 LC Extron; расширение для контроллера управле- ния IPL T CR48; беспроводные ЛВС для обучающихся обеспечены системой на базе точек доступа 802.11a/b/g/n 2x2 MIMO(2SS).</p> <p>Моноблок HP ProOne 400 All-in-One 19,5 (1600x900), Core i3-4150T, 4GB DDR3-1600 (1x4GB), 1TB HDD 7200 SATA, DVD+/-RW, GigEth, Wi-Fi, BT, usb kbd/mse, Win7Pro (64-bit)+Win8.1Pro(64-bit), 1-1-1 Wty (25 шт.)</p>	

Рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованы: портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами, видеоувеличителем с возможностью регуляции цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно-навигационной поддержки.

## **Х. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

### **Контроль достижения целей курса**

№ п/п		Результаты обучения	Оценочные средства
-------	--	---------------------	--------------------

	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения		текущий контроль	промежуточная аттестация
	Раздел 1. Введение	УК-1.3 Вырабатывает стратегию действий на основе критического и системного анализа.	знает	УО-1	Вопросы к зачету 1-4
	умеет		ПР-7		
	владеет				
	Раздел 2. Основы процесса формирования бренда	ПК-1.4. На основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии выстраивает работу подразделения/ предприятия, применяет технологии организации коммуникационной работы.	знает	УО-1	Вопросы к зачету 5-9
	умеет		ПР-7		
	владеет				
	Раздел 3. Управление брендом	ПК-2.1. Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике.	знает	УО-1	Вопросы к зачету 10-26
			умеет	ПР-7	
			владеет	ПР-9	
		ПК-3.2. Создает сценарии для специальных событий и	знает	УО-1	
			умеет	ПР-7	

		мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач	владеет	ПР-9	
--	--	---	---------	------	--

### Критерии оценочных средств

Для дисциплины «Бренд-менеджмент в системе рекламы и связей с общественностью» используются следующие оценочные средства:

1. Устный опрос (УО-1),
2. Конспект (ПР-7),

	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
УО-1	Устный опрос	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
ПР-7	Конспект	Продукт самостоятельной работы обучающегося, отражающий основные идеи заслушанной лекции, сообщения	Литература для конспектирования
ПР-9	Проект	Конечный продукт, получаемый в результате планирования и выполнения комплекса учебных исследовательских заданий. Позволяет оценить умения обучающихся самостоятельно конструировать свои знания в процессе	Задания для проекта

### Текущая аттестация студентов

Текущая аттестация студентов по дисциплине «Бренд-менеджмент в системе рекламы и связей с общественностью» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине «Бренд-менеджмент в системе рекламы и связей с общественностью» проводится в форме контрольных мероприятий (устного опроса, выступления с проектом, тестирования, конспекта первоисточника) по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам



учебной работы;

– результаты самостоятельной работы.

Каждому объекту оценивания присваивается конкретный балл. Составляется календарный план контрольных мероприятий по дисциплине и внесения данных в АРС. По окончании семестра студент набирает определенное количество баллов, которые переводятся в пятибалльную систему оценки.

### **Устный опрос**

Устный опрос позволяет оценить знания и кругозор студента, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки.

Опрос – важнейшее средство развития мышления и речи. Он обладает большими возможностями воспитательного воздействия преподавателя. Обучающая функция состоит в выявлении деталей, которые по каким-то причинам оказались недостаточно осмысленными в ходе учебных занятий и при подготовке к зачёту или экзамену.

Ответы на вопросы для готовятся студентами самостоятельно и проверяются преподавателем на практических занятиях в ходе устного опроса. Наиболее сложные вопросы обсуждаются с преподавателем на текущих консультациях.

### **Критерии оценки устного опроса:**

Результат работы студента в ходе устного ответа в виде собеседования с преподавателем оценивается по следующим критериям: полнота раскрытия вопросов; степень самостоятельности выполнения задания; и его презентация; исполнение сроков предоставления выполненных заданий; способность отвечать на вопросы преподавателя и студентов в ходе устного опроса по заданной тематике.

✓ 100-86 баллов выставляется, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Продемонстрировано знание и владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме вопроса. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет

✓ 85-76 баллов работа студента характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

✓ 75-61 баллов проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы

✓ 60-50 баллов если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок смыслового содержания раскрываемой проблемы.

## **Конспект**

### **Требования к представлению и оформлению конспекта.**

1. Конспектирование начинается с лекции преподавателя, полученный материал структурируется и фиксируется в письменной форме.

2. По ранее зафиксированному плану производится обзор научной литературы.

3. Составление самого конспекта. Можно сказать, что конспект – это расширенные тезисы, дополненные рассуждениями и доказательствами, содержащимися в произведении, а также собственными мыслями и положениями составителя конспекта. Конспект также включает и выписки. В него могут включаться отдельные дословно цитируемые места произведений или материала, а также примеры, цифры, факты, схемы, взятые из конспектируемого произведения. Конспект требует большего наполнения знаниями, чем только фиксация неких сведений. Поэтому для полноценного и успешного конспектирования требуется дальнейшая работа над материалом и определения, связи того или иного произведения с другими в данной тематике или проблематике.

4. Оформление конспекта. Приступая к конспектированию, следует подумать и о его оформлении. Для этого требуется указать:

- название темы;
- выходные данные рассматриваемых источников;
- ключевые концепции по теме.

Писать конспект рекомендуется четко и разборчиво. Небрежная запись со временем становится малопонятной даже для ее автора. Существует общее правило: конспект, составленный для себя, должен быть написан так, чтобы его легко прочитал кто-нибудь другой.

При конспектировании допускается сокращение слов, но здесь следует допускать известную осторожность и меру. Использование

общеупотребительных сокращений не вызывает сомнений и опасений. В большинстве же случаев каждый составитель вырабатывает свои сокращения. Однако если они не систематизированы, то лучше их не применять. Случайные сокращения ведут к тому, что спустя некоторое время конспект становится непонятным и неудобочитаемым. Недопустимы сокращения в наименованиях и фамилиях.

В конспекте можно выделять места текста в зависимости от их значимости. Для этого применяются различного размера буквы, подчеркивания, замечания на полях.

В конспекте могут быть диаграммы, таблицы, схемы, которые придают ему наглядность, способствуют лучшему усвоению изучаемого материала.

Конспект, обычно ведется в тетрадях или на отдельных листках.

Записи в тетрадях:

- легче оформить,
- они занимают меньше места,
- их удобно брать и носить с собой на лекцию, семинары и т.д.

Рекомендуется оставлять в тетрадях поля для последующей работы над конспектом, для дополнительных записей, замечаний, пунктов плана. Тетрадный конспект вести намного легче, чем конспектировать на листках.

Однако конспект в тетради имеет и недостатки: в нем мало место для пополнения новыми сведениями, материалами, выводами, обобщениями.

Конспект на отдельных листках:

- из него удобно извлечь отдельную, понадобившуюся запись;
- его можно быстро пополнить листками с новыми сведениями и материалами, выводами и обобщениями;
- при подготовке выступлений лекций, докладов легко подобрать листики из различных конспектов, свести их вместе;
- в результате конспект может стать тематическим.

Недостатки конспекта на отдельных листках:

- необходимы папки для их хранения, которые можно перепутать, рассыпать;
- возникает также необходимость писать на них порядковый номер или какой-нибудь индекс, название конспектируемого произведения.

Однако такая затрата времени окупается мобильными и удобными преимуществами.

#### **Критерии оценки конспекта:**

✓ 100-85 баллов - выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной

и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно

✓ 85-76 баллов - работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы

✓ 75-61 балл – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы

✓ 60-50 баллов – если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

### **Проект**

Выполнение проектного задания в рамках дисциплины является обязательным и предполагает индивидуальную или групповую работу.

Проект представляет собой конечный продукт, получаемый в результате планирования и выполнения комплекса учебных и исследовательских заданий. Позволяет оценить умения обучающихся самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач и проблем, ориентироваться в информационном пространстве и уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.

#### **Задания на проектирование**

1. Анализ бренда компании Coca-Cola (Лояльность (Амбассадорство) к бренду (продукции) компании

2. Анализ бренда компании Google (Лояльность (Амбассадорство) к бренду (продукции) компании)
3. Прототип проекта сообщества внутри компании (скауты, активаторы)
4. Прототип создания форумов, онлайн приложений для бренда компании

### Критерии оценки студента по выполнению проекта

Баллы	Оценка (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
<b>100-86</b>	<i>«отлично»</i> («зачтено»)	Оценка <b>«отлично»</b> («зачтено») выставляется студенту, если он разработал и реализовал проект в соответствии со всеми требованиями (проблема; цель, задачи и целевая аудитория проекта; методы и средства реализации проекта; анализ проекта и рекомендации). Проект может быть рекомендован для дальнейшего использования.
<b>85-76</b>	<i>«хорошо»</i> («зачтено»)	Оценка <b>«хорошо»</b> («зачтено») выставляется студенту, если он разработал проект в соответствии с основными требованиями, но допустил некоторые ошибки в его подготовке и реализации (например, неправильно выбрал методы и средства для его реализации; не учёл особенности целевой аудитории и т.п.). Проект нуждается в корректировке.
<b>75-61</b>	<i>«удовлетворительно»</i> («зачтено»)	Оценка <b>«удовлетворительно»</b> («зачтено») выставляется студенту, если он разработал проект, но проект не соответствует предъявляемым требованиям.
<b>60-50</b>	<i>«неудовлетворительно»</i> («не зачтено»)	Оценка <b>«неудовлетворительно»</b> («не зачтено») выставляется студенту, если он не разработал проект.

### Критерии оценки презентации проекта

Оценка	50-60 баллов (неудовлетворительно)	61-75 баллов (удовлетворительно)	76-85 баллов (хорошо)	86-100 баллов (отлично)
Критерии	Содержание критериев			

<b>Раскрытие Проблемы</b>	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы
<b>Представление</b>	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. Использовано 1-2 профессиональных термина	Представляемая информация не систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов
<b>Оформление</b>	Не использованы технологии Power Point. Больше 4 ошибок в представляемой информации	Использованы технологии Power Point частично. 3-4 ошибки в представляемой информации	Использованы технологии Power Point. Не более 2 ошибок в представляемой информации	Широко использованы технологии (Power Point и др.). Отсутствуют ошибки в представляемой информации
<b>Ответы на вопросы</b>	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные и/или частично полные	Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или пояснений

### **Оценочные средства для промежуточной аттестации**

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Бренд-менеджмент в системе рекламы и связей с общественностью» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Согласно учебному плану видом промежуточной аттестации по дисциплине «Бренд-менеджмент в системе рекламы и связей с общественностью» предусмотрен зачет, который выставляется по результатам работы в семестре.

### **Вопросы к зачету**

1. Основные модели бренда: маркетинговые, социально-психологические. Сущность нематериальной составляющей капитала торговой марки. Законы, закономерности и принципы управления брендом.

2. Понятие, значение и применимость брендинга в современном контексте. Процесс создания бренда, основные методы и инструменты.
3. Эволюция брендинга и основные модели брендинга.
4. Основные виды бренд-платформ и методики их создания.
5. Лестница преимуществ бренда и её роль в разработке бренд-платформы и коммуникации бренда.
6. Личность и характер бренда.
7. Видение бренда.
8. Этапы целеполагания и планирования при создании бренда: управление брендом как ресурсом.
9. Бриф как первый этап эффективного управления проектами брендинга.
10. «Прирост цены» и «прирост объемов продаж» в стратегии управления брендом.
11. Специфика управления зонтичным брендом в условиях горизонтальной компании.
12. Горизонтальная диверсификация: модель управления системой брендов s-brands.
13. Эволюция брендинга и управление портфелем брендов.
14. Управление потребительским поведением как ведущая стратегия управления брендом.
15. Роль и место бренда компании в системе управления репутационными и стратегическими рисками.
16. Фокус-группы с внешними заинтересованными сторонами; рейтинги
17. Определение проблемных зон бренда
18. Комплексный подход – объединение Внешнего и Внутреннего бренда организации
19. Ценности организации как основа формирования ценностного предложения сотрудникам
20. Бизнес-задачи HR бренда
21. Система управления HR брендом, мировые тенденции
22. Сущность и структура, типология HR бренда
23. Факторы, формирующие HR бренд
24. Программа введения в должность.
25. Система материальной и нематериальной мотивации персонала
26. Инициативы по удержанию талантов

### **Критерии выставления оценки студенту на зачете**

**по дисциплине « Бренд-менеджмент в системе рекламы и связей с  
общественностью»**

<b>Оценка зачета (стандартная)</b>	<b>Требования к сформированным компетенциям</b>
<i>«зачтено»</i>	Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
<i>«не зачтено»</i>	Оценка «не зачтено» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.