

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
"Дальневосточный государственный университет путей сообщения"
(ДВГУПС)

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой
(к302) Менеджмент

Третьяк С.Н., канд.
экон. наук, доцент



24.01.2025

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины **Бренд-менеджмент**

для направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Составитель(и): к.э.н., доцент, Химич Е.В.

Обсуждена на заседании кафедры: (к302) Менеджмент

Протокол от 21.01.2025г. № 25.02

Обсуждена на заседании методической комиссии по родственным направлениям и специальностям: Протокол

г. Хабаровск
2025 г.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК РНС

___ 2026 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры
(к302) Менеджмент

Протокол от ___ 2026 г. № ___
Зав. кафедрой Третьяк С.Н., канд. экон. наук, доцент

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК РНС

___ 2027 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2027-2028 учебном году на заседании кафедры
(к302) Менеджмент

Протокол от ___ 2027 г. № ___
Зав. кафедрой Третьяк С.Н., канд. экон. наук, доцент

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК РНС

___ 2028 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2028-2029 учебном году на заседании кафедры
(к302) Менеджмент

Протокол от ___ 2028 г. № ___
Зав. кафедрой Третьяк С.Н., канд. экон. наук, доцент

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК РНС

___ 2029 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2029-2030 учебном году на заседании кафедры
(к302) Менеджмент

Протокол от ___ 2029 г. № ___
Зав. кафедрой Третьяк С.Н., канд. экон. наук, доцент

Рабочая программа дисциплины Бренд-менеджмент

разработана в соответствии с ФГОС, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 № 512

Квалификация **Бакалавр**

Форма обучения **очная**

ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Часов по учебному плану	144	Виды контроля в семестрах:
в том числе:		зачёты с оценкой 6
контактная работа	70	
самостоятельная работа	74	

Распределение часов дисциплины по семестрам (курсам)

Семестр (<Курс>.<Семес тр на курсе>)	6 (3.2)		Итого	
Неделя	16 1/6			
Вид занятий	уп	ип	уп	ип
Лекции	32	32	32	32
Практические	32	32	32	32
Контроль самостоятельно й работы	6	6	6	6
Итого ауд.	64	64	64	64
Контактная работа	70	70	70	70
Сам. работа	74	74	74	74
Итого	144	144	144	144

1. АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1	Понятие бренда. Брендинг в марочных коммуникациях. История брендинга. Бренд как маркетинговое понятие. Бренд и товар. Товарный и корпоративный брендинг. Структура бренда. Архитектура брендов. Культурные и национальные особенности брендинга. Особенности брендинга в разных отраслях и сферах деятельности, в разных социокультурных средах. Специфика «нетоварного брендинга» в образовании и культуре. Разработка бренда. Интегрированный брендинг. Коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты брендинга. Содержание бренда как коммуникационный процесс. Коммуникации брендинга. Семиотические и социально-психологические законы / аспекты брендинга. Бренд в маркетинге. Анализ рыночной ситуации. Позиционирование бренда. Идентичность бренда. Брендинг: основные мероприятия и оценка эффективности. Инструменты продвижения и управления брендом. Оценка эффективности брендинга. Известные модели эффективности брендинга. Специфика использования онлайн-коммуникаций для создания и продвижения бренда в современных условиях бизнеса. Стратегии брендинга. Управление брендом. Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом. Восточная и Западная модели брендинга. Аудит бренда. Место и значение организационной / корпоративной культуры в укреплении позиции бренда. Региональные бренды. Развитие и продвижение современных российских и зарубежных брендов. Личное лидерство руководителей и hr-брендинг компаний. Анализ степени влияния организационной / корпоративной культуры на укрепление позиции бренда. Основные тенденции развития современного бренд-менеджмента. Принципы, правила и модели брендинга в профессиональной деятельности специалиста рекламы и связи с общественностью. Бренд и брендинг. Проблемы маркетинга / брендинга в современной зарубежной практике. Брендинг в России.
-----	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Код дисциплины:	Б1.В.12
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Тайм-менеджмент
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Технологическая (проектно-технологическая) практика

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

ПК-1: Способен осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	
Знать:	Основы тактического планирования, особенности реализации коммуникационной стратегии.
Уметь:	Осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.
Владеть:	Навыками тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Лекции						
1.1	Понятие бренда. Брендинг в марочных коммуникациях. История брендинга. /Лек/	6	2	ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1	0	
1.2	Бренд как маркетинговое понятие. Структура бренда. Архитектура брендов. /Лек/	6	2	ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1	0	
1.3	Бренд и товар. Товарный и корпоративный брендинг. /Лек/	6	2	ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.3Л3.1 Э1	0	

1.4	Основные тенденции развития современного бренд-менеджмента. Принципы, правила и модели брендинга в профессиональной деятельности специалиста рекламы и связи с общественностью. /Лек/	6	4	ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1	0	
1.5	Культурные и национальные особенности брендинга. Особенности брендинга в разных отраслях и сферах деятельности, в разных социокультурных средах. /Лек/	6	2	ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1	0	
1.6	Специфика «нетоварного брендинга» в образовании и культуре. Разработка бренда. Интегрированный брендинг. /Лек/	6	2	ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1	0	
1.7	Коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты брендинга. Содержание бренда как коммуникационный процесс. Коммуникации брендинга. Семиотические и социально-психологические законы / аспекты брендинга. /Лек/	6	2	ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1	0	
1.8	Бренд в маркетинге. Анализ рыночной ситуации. Позиционирование бренда. Идентичность бренда. /Лек/	6	2	ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1	0	
1.9	Брендинг: основные мероприятия и оценка эффективности. Инструменты продвижения и управления брендом. Оценка эффективности брендинга. Известные модели эффективности брендинга. /Лек/	6	2	ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1	0	
1.10	Специфика использование онлайн-коммуникаций для создания и продвижения бренда в современных условиях бизнеса. /Лек/	6	2	ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1	0	
1.11	Стратегии брендирования. Управление брендом. Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом. Восточная и Западная модели брендинга. /Лек/	6	2	ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1	0	
1.12	Аудит бренда. Место и значение организационной / корпоративной культуры в укреплении позиции бренда. Региональные бренды. /Лек/	6	2	ПК-1	Л1.1Л2.3Л3.1 Э1	0	
1.13	Развитие и продвижение современных российских и зарубежных брендов. /Лек/	6	2	ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
1.14	Личное лидерство руководителей и hr-брендинг компаний. Анализ степени влияния организационной / корпоративной культуры на укрепление позиции бренда. /Лек/	6	2	ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.4Л3.1 Э1	0	
1.15	Бренд и брендирование. Проблемы маркетинга /брендинга в современной зарубежной практике. Брендирование в России. /Лек/	6	2	ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1	0	
Раздел 2. Практические занятия							
2.1	Понятие бренда. Брендинг в марочных коммуникациях. История брендинга. /Пр/	6	2	ПК-1	Л1.1Л2.1Л3.2 Э1	0	Работа в малых группах
2.2	Бренд как маркетинговое понятие. Структура бренда. Архитектура брендов. /Пр/	6	2	ПК-1	Л1.1Л2.1Л3.2 Э1	0	Игровые методы обучения

2.3	Бренд и товар. Товарный и корпоративный брендинг. /Пр/	6	2	ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.2 Э1	0	Работа в малых группах
2.4	Основные тенденции развития современного бренд-менеджмента. Принципы, правила и модели брендинга в профессиональной деятельности специалиста рекламы и связи с общественностью. /Пр/	6	4	ПК-1	Л1.1Л2.1Л3. 3 Э1	0	Игровые методы обучения
2.5	Культурные и национальные особенности брендинга. Особенности брендинга в разных отраслях и сферах деятельности, в разных социокультурных средах. /Пр/	6	2	ПК-1	Л1.1Л2.1Л3. 3 Э1	0	
2.6	Специфика «нетоварного брендинга» в образовании и культуре. Разработка бренда. Интегрированный брендинг. /Пр/	6	2	ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.3Л3.3 Э1	0	
2.7	Коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты брендинга. Содержание бренда как коммуникационный процесс. Коммуникации брендинга. Семиотические и социально-психологические законы / аспекты брендинга. /Пр/	6	2	ПК-1	Л1.1Л2.1Л3. 3 Э1	0	
2.8	Бренд в маркетинге. Анализ рыночной ситуации. Позиционирование бренда. Идентичность бренда. /Пр/	6	2	ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.3 Э1	0	
2.9	Брендинг: основные мероприятия и оценка эффективности. Инструменты продвижения и управления брендом. Оценка эффективности брендинга. Известные модели эффективности брендинга. /Пр/	6	2	ПК-1	Л1.1Л2.1Л3. 3 Э1	0	
2.10	Специфика использование онлайн-коммуникаций для создания и продвижения бренда в современных условиях бизнеса. /Пр/	6	2	ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.3Л3.3 Э1	0	
2.11	Стратегии брендирования. Управление брендом. Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом. Восточная и Западная модели брендинга. /Пр/	6	2	ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	
2.12	Аудит бренда. Место и значение организационной / корпоративной культуры в укреплении позиции бренда. Региональные бренды. /Пр/	6	2	ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	
2.13	Развитие и продвижение современных российских и зарубежных брендов. /Пр/	6	2	ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	
2.14	Личное лидерство руководителей и hr-брендинг компаний. Анализ степени влияния организационной / корпоративной культуры на укрепление позиции бренда. /Пр/	6	2	ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	

2.15	Бренд и брендинг. Проблемы маркетинга /брендинга в современной зарубежной практике. Брендинг в России. /Пр/	6	2	ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	
	Раздел 3. Самостоятельная работа						
3.1	Подготовка к зачету с оценкой /Ср/	6	74	ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Размещены в приложении

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Перечень основной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Кузьмина О.Г.	Бренд-менеджмент: Учебное пособие	Москва: Издательский Центр РИО, 2022, https://znanium.com/catalog/document?id=392058

6.1.2. Перечень дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Рудая Е.А.	Основы бренд-менеджмента: Учеб. пособие для вузов	Москва: Аспект пресс, 2006,
Л2.2	Котлер Ф., Пферч В.	Бренд-менеджмент в B2B-сфере: Пер. с англ.	Москва: Вершина, 2007,
Л2.3	Грошев И.В., Краснослободцев А.А.	Модель системного бренд-менеджмента организации	, ,
Л2.4	Грошев И. В., Краснослободцев А. А.	Системный бренд-менеджмент: учебник	Москва: Юнити, 2015, http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920

6.1.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Грошев И. В., Краснослободцев А. А.	Системный бренд-менеджмент	Москва: Юнити-Дана, 2015,
Л3.2	Луценко Е.Л.	Бренд-менеджмент в сфере спорта и развлечений: методические указания по изучению дисциплины	Хабаровск: Изд-во ДВГУПС, 2021,
Л3.3	Гуськов Ю.В.	Основы менеджмента: Учебник	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020, https://znanium.com/catalog/document?id=349438

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Э1	Онлайн-библиотека SKILLBOX MEDIA [Электронный ресурс]	https://skillbox.ru/media/marketing/
----	---	---

6.3 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

6.3.1 Перечень программного обеспечения

АСТ тест - Комплекс программ для создания банков тестовых заданий, организации и проведения сеансов тестирования, лиц.АСТ.РМ.А096.Л08018.04, дог.372
Free Conference Call (свободная лицензия)
Zoom (свободная лицензия)
Windows XP - Операционная система, лиц. 46107380

6.3.2 Перечень информационных справочных системПрофессиональная база данных, информационно-справочная система Гарант - <http://www.garant.ru>Профессиональная база данных, информационно-справочная система КонсультантПлюс - <http://www.consultant.ru>**7. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

Аудитория	Назначение	Оснащение
2602	Учебная аудитория для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	комплект учебной мебели, доска.
2604	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа.	комплект учебной мебели, доска.
249	Помещения для самостоятельной работы обучающихся. Читальный зал НТБ	Тематические плакаты, столы, стулья, стеллажи Компьютерная техника с возможностью подключения к сети Интернет, свободному доступу в ЭБС и ЭИОС.
2600	Учебная аудитория для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	комплект учебной мебели, доска.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Для продуктивного изучения дисциплины и успешного прохождения контрольных испытаний (текущих и промежуточных) студенту рекомендуется:

В самом начале учебного курса познакомиться со следующей учебно-методической документацией:

- программа дисциплины;
- перечень знаний, умений и навыков, которыми студент должен владеть;
- тематические планы лекций и практических занятий;
- контрольные мероприятия;
- список основной и дополнительной литературы, а также электронных ресурсов;
- перечень вопросов к зачету с оценкой.

Процесс изучения дисциплины нужно построить с учётом следующих важных моментов:

- большой объем дополнительных источников информации;
- широчайший разброс научных концепций, точек зрения и мнений по всем вопросам содержания;
- значительный объем нормативного материала, подлежащий рассмотрению;
- существенно ограниченное количество учебных часов, отведенное на изучение дисциплины.

Получив представление об основном содержании темы, необходимо изучить материал с помощью основной и дополнительной литературы. Обязательно следует записывать возникшие вопросы, на которые не удалось ответить самостоятельно.

Учитывая особенности распределения материала дисциплины, рекомендуется следующая последовательность освоения изучаемых тем:

- студент знакомится с основными понятиями и научными представлениями о принципах и способах решения профессиональных задач. Целесообразно составить краткий конспект или схему, отображающую смысл и связи основных понятий данного раздела и включенных в него тем. Затем, как показывает опыт, полезно изучить выдержки из первоисточников. При желании можно составить их краткий конспект;
- студент изучает содержательные аспекты решения поставленных задач на реальном практическом материале или приближенной к нему моделируемой ситуации.

Успешно освоить дисциплину и создать базу для сдачи зачета с оценкой позволит систематическое выполнение учебных заданий в ходе самостоятельной работы. Самостоятельная работа представляет собой овладение компетенциями, включающими научные знания, практические умения и навыки во всех формах организации обучения, как под руководством преподавателя, так и без него. При этом необходимо целенаправленное управление самостоятельной деятельностью посредством формулировки темы-проблемы, ее уточнения через план или схему, указания основных и дополнительных источников информации, вопросов и заданий для самоконтроля осваиваемых знаний, заданий для развития необходимых компетенций, посещения консультаций преподавателя.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла. Для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме, в форме электронного документа. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла. Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от

контингента обучающихся.

Проведение учебного процесса может быть организовано с использованием ЭИОС университета и в цифровой среде (группы в социальных сетях, электронная почта, видеосвязь и др. платформы). Учебные занятия с применением ДОТ проходят в соответствии с утвержденным расписанием. Текущий контроль и промежуточная аттестация обучающихся может проводиться с применением ДОТ.

Оценочные материалы при формировании рабочих программ дисциплин (модулей)

Направление: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в административных и бизнес-процессах

Дисциплина: Бренд-менеджмент

Формируемые компетенции:

1. Описание показателей, критериев и шкал оценивания компетенций.

Показатели и критерии оценивания компетенций

Объект оценки	Уровни сформированности компетенций	Критерий оценивания результатов обучения
Обучающийся	Низкий уровень Пороговый уровень Повышенный уровень Высокий уровень	Уровень результатов обучения не ниже порогового

Шкалы оценивания компетенций при сдаче экзамена или зачета с оценкой

Достигнутый уровень результата обучения	Характеристика уровня сформированности компетенций	Шкала оценивания
		Экзамен или зачет с оценкой
Низкий уровень	Обучающийся: -обнаружил пробелы в знаниях основного учебно-программного материала; -допустил принципиальные ошибки в выполнении заданий, предусмотренных программой; -не может продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании программы без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.	Неудовлетворительно
Пороговый уровень	Обучающийся: -обнаружил знание основного учебно-программного материала в объёме, необходимом для дальнейшей учебной и предстоящей профессиональной деятельности; -справляется с выполнением заданий, предусмотренных программой; -знаком с основной литературой, рекомендованной рабочей программой дисциплины; -допустил неточности в ответе на вопросы и при выполнении заданий по учебно-программному материалу, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.	Удовлетворительно
Повышенный уровень	Обучающийся: - обнаружил полное знание учебно-программного материала; -успешно выполнил задания, предусмотренные программой; -усвоил основную литературу, рекомендованную рабочей программой дисциплины; -показал систематический характер знаний учебно-программного материала; -способен к самостоятельному пополнению знаний по учебно-программному материалу и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.	Хорошо

Высокий уровень	Обучающийся: -обнаружил всесторонние, систематические и глубокие знания учебно-программного материала; -умеет свободно выполнять задания, предусмотренные программой; -ознакомился с дополнительной литературой; -усвоил взаимосвязь основных понятий дисциплин и их значение для приобретения профессии; -проявил творческие способности в понимании учебно-программного материала.	Отлично
-----------------	---	---------

Описание шкал оценивания

Компетенции обучающегося оценивается следующим образом:

Планируемый уровень результатов освоения	Содержание шкалы оценивания достигнутого уровня результата обучения			
	Неудовлетворительн	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
	Не зачтено	Зачтено	Зачтено	Зачтено
Знать	Неспособность обучающегося самостоятельно продемонстрировать наличие знаний при решении заданий, которые были представлены преподавателем вместе с образцом их решения.	Обучающийся способен самостоятельно продемонстрировать наличие знаний при решении заданий, которые были представлены преподавателем вместе с образцом их решения.	Обучающийся демонстрирует способность к самостоятельному применению знаний при решении заданий, аналогичных тем, которые представлял преподаватель, и при его консультативной	Обучающийся демонстрирует способность к самостоятельно-му применению знаний в выборе способа решения неизвестных или нестандартных заданий и при консультативной поддержке в части междисциплинарных
Уметь	Отсутствие у обучающегося самостоятельности в применении умений по использованию методов освоения учебной дисциплины.	Обучающийся демонстрирует самостоятельность в применении умений решения учебных заданий в полном соответствии с образцом, данным преподавателем.	Обучающийся продемонстрирует самостоятельное применение умений решения заданий, аналогичных тем, которые представлял преподаватель, и при его консультативной поддержке в части современных проблем.	Обучающийся демонстрирует самостоятельное применение умений решения неизвестных или нестандартных заданий и при консультативной поддержке преподавателя в части междисциплинарных связей.
Владеть	Неспособность самостоятельно проявить навык решения поставленной задачи по стандартному образцу повторно.	Обучающийся демонстрирует самостоятельность в применении навыка по заданиям, решение которых было показано преподавателем.	Обучающийся демонстрирует самостоятельное применение навыка решения заданий, аналогичных тем, которые представлял преподаватель, и при его консультативной поддержке в части современных проблем.	Обучающийся демонстрирует самостоятельное применение навыка решения неизвестных или нестандартных заданий и при консультативной поддержке преподавателя в части междисциплинарных связей.

2. Перечень вопросов и задач к экзаменам, зачетам, курсовому проектированию, лабораторным занятиям. Образец экзаменационного билета

Примерный перечень вопросов к зачету с оценкой

Компетенция ПК-1:

1. Становление и развитие бренд-менеджмента в России.
2. Становление и развитие бренд-менеджмента за рубежом.
3. Основные понятия бренд-менеджмента. Характеристики и принципы брендменеджмента.
4. Содержание, функции, задачи и виды технологий бренд-менеджмента.
5. Функции и обязанности бренд менеджера.
6. Взаимосвязь бренд-менеджмента и коммуникационного менеджмента.
7. Структура, матрица, элементы бренда.
8. Инструменты и технологии современного брендинга.
9. Коммуникационная стратегия бренда.
10. Корпоративная идентичность и фирменный стиль.
11. Управление брендом.
12. Ребрендинг.
13. Рестайлинг.
14. Потребительский брендинг.
15. Массовая культура как среда функционирования потребительских брендов.
16. Технологии и приемы потребительского брендинга.
17. Промышленный брендинг.
18. Политический брендинг.
19. Государственные коммуникации.
20. Визуальная культура государственных учреждений.
21. Территориальный брендинг.
22. Особенности работы бренд-менеджера с креативными агентствами.
23. Разработка технического задания; ведение проекта и контроль качества.
24. Типы корпоративных коммуникаций.
25. Выставочная и экспозиционная деятельность.
26. Продвижение бренда в рекламных коммуникациях.
27. Современные рекламные технологии.
28. Носители бренда.
29. Управление брендом
30. Продвижение бренда в социальных сетях.

3. Тестовые задания. Оценка по результатам тестирования.

1. Продаваемый во всем мире при сохранении целостности и единства бренд (т. е. применяется одинаковое позиционирование, один и тот же ассортимент продукции, используются одинаковая коммуникация и система распространения), называется...
 - a) местным брендом.
 - b) глобальным брендом.
 - c) популярным брендом.
 - d) транскорпорацией.
 - e) большим брендом.
2. Рассматривая четыре ключевых фактора: Тип бренда, Особенности товарной категории, Уровень притязаний, Особенности местной культуры, маркетологи оценивают...
 - a) популярность бренда.
 - b) независимость бренда.
 - c) глобальность бренда.
 - d) потребность бренда в локализации.
 - e) уровень культуры бренда.
3. Мастер бренды, Бренды престижа, Супербренды, Глокальные бренды относятся к ...
 - a) локальным брендам.
 - b) международным брендам.
 - c) местным брендам.
 - d) трансатлантическим брендам.
 - e) паназиатским брендам.
4. Небольшие бюджеты на рекламу, интуитивное планирование размещения, редкое использование инструментов продвижения являются слабостями...
 - a) локальных брендов.
 - b) деревенских товарных знаков.
 - c) местных филиалов глобальных брендов.
 - d) региональных маркетологов.

е) глобальных брендов.

5. Что может считаться победой для локальной торговой марки:

а) соответствие новомодным тенденциям рекламы.

б) копирование популярных торговых марок.

с) завоевание вполне конкретной доли рынка в своем регионе.

д) повсеместная узнаваемость.

е) сам факт существования торговой марки

Полный комплект тестовых заданий в корпоративной тестовой оболочке АСТ размещен на сервере УИТ ДВГУПС, а также на сайте Университета в разделе СДО ДВГУПС (образовательная среда в личном кабинете преподавателя).

Соответствие между балльной системой и системой оценивания по результатам тестирования устанавливается посредством следующей таблицы:

Объект оценки	Показатели оценивания результатов обучения	Оценка	Уровень результатов обучения
Обучающийся	60 баллов и менее	«Неудовлетворительно»	Низкий уровень
	74 – 61 баллов	«Удовлетворительно»	Пороговый уровень
	84 – 75 баллов	«Хорошо»	Повышенный уровень
	100 – 85 баллов	«Отлично»	Высокий уровень

4. Оценка ответа обучающегося на вопросы, задачу (задание) экзаменационного билета, зачета, курсового проектирования.

Оценка ответа обучающегося на вопросы, задачу (задание) экзаменационного билета, зачета

Элементы оценивания	Содержание шкалы оценивания			
	Неудовлетворительн	Удовлетворитель	Хорошо	Отлично
	Не зачтено	Зачтено	Зачтено	Зачтено
Соответствие ответов формулировкам вопросов (заданий)	Полное несоответствие по всем вопросам.	Значительные погрешности.	Незначительные погрешности.	Полное соответствие.
Структура, последовательность и логика ответа. Умение четко, понятно, грамотно и свободно излагать свои мысли	Полное несоответствие критерию.	Значительное несоответствие критерию.	Незначительное несоответствие критерию.	Соответствие критерию при ответе на все вопросы.
Знание нормативных, правовых документов и специальной литературы	Полное незнание нормативной и правовой базы и специальной литературы	Имеют место существенные упущения (незнание большей части из документов и специальной литературы по названию, содержанию и т.д.).	Имеют место несущественные упущения и незнание отдельных (единичных) работ из числа обязательной литературы.	Полное соответствие данному критерию ответов на все вопросы.
Умение увязывать теорию с практикой, в том числе в области профессиональной работы	Умение связать теорию с практикой работы не проявляется.	Умение связать вопросы теории и практики проявляется редко.	Умение связать вопросы теории и практики в основном проявляется.	Полное соответствие данному критерию. Способность интегрировать знания и привлекать сведения из различных научных сфер.

Качество ответов на дополнительные вопросы	На все дополнительные вопросы преподавателя даны неверные ответы.	Ответы на большую часть дополнительных вопросов преподавателя даны неверно.	. Даны неполные ответы на дополнительные вопросы преподавателя. 2. Дан один неверный ответ на дополнительные вопросы преподавателя.	Даны верные ответы на все дополнительные вопросы преподавателя.
--	---	---	--	---

Примечание: итоговая оценка формируется как средняя арифметическая результатов элементов оценивания.