



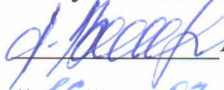
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И МОЛОДЕЖИ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ

**Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
Республики Крым
«Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова»
(ГБОУВО РК КИПУ имени Февзи Якубова)**

Кафедра менеджмента и государственного управления

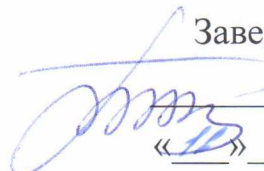
СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП

 А.Р. Ваниева
«16» 03 20 22 г.

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

 М.Н. Стефаненко
«16» 03 20 22 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.20 «Брендинг»

направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
профиль подготовки «Менеджмент (гостиничный, курортный и туристический
бизнес)»

факультет экономики, менеджмента и информационных технологий

Симферополь, 2022

Рабочая программа дисциплины Б1.В.20 «Брендинг» для бакалавров направления подготовки 38.03.02 Менеджмент. Профиль «Менеджмент (гостиничный, курортный и туристический бизнес)» составлена на основании ФГОС ВО, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 № 970.

Составитель

рабочей программы



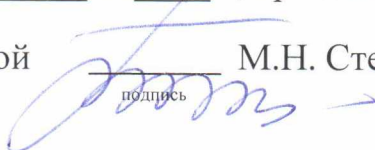
подпись

Э.М. Абдулхайрова, доц.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры менеджмента и государственного управления

от 24.02. 2022 г., протокол № 2

Заведующий кафедрой



подпись

М.Н. Стефаненко

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании УМК факультета экономики, менеджмента и информационных технологий

от 16.03. 2022 г., протокол № 2

Председатель УМК



подпись

К.М. Османов

1.Рабочая программа дисциплины Б1.В.20 «Брендинг» для бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль подготовки «Менеджмент (гостиничный, курортный и туристический бизнес)».

2.Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

2.1. Цель и задачи изучения дисциплины (модуля)

Цель дисциплины (модуля):

– приобретение теоретических знаний о бренде как основополагающей категории маркетинга и получение практических навыков, связанных с процессом управления брендом.

Учебные задачи дисциплины (модуля):

– сформировать у студентов представление о структуре и тенденциях развития рынка услуг по рекламе и связям с общественностью в России и за рубежом;

– дать определение понятию «бренд» и охарактеризовать сферу брендинга;

– сформировать представление о технологиях построения бренда;

– сформировать представление о технологиях управления брендом;

– привлечь студентов к деятельности, имитирующей аспекты процесса создания и управления брендом.

2.2. Планируемые результаты освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины Б1.В.20 «Брендинг» направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-6 - Способен осуществлять управление ресурсами департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса

ПК-7 - Способен к взаимодействию с потребителями и заинтересованными сторонами

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

– методы и инструменты управление ресурсами департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса (ПК-6.2);

– организационно-управленческие решения по организации работы с потребителями и заинтересованными сторонами (ПК-7.3).

Уметь:

– применяет методы и инструменты управление ресурсами департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса (ПК-6.2);

– организовывать процесс взаимодействия потребителей и иных заинтересованных сторон (ПК-7.1).

Владеть:

- навыками использования методов и инструментов управление ресурсами департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса (ПК-6.2);
- навыками разрабатывать организационно-управленческие решения по организации работы с потребителями и заинтересованными сторонами (ПК-7.1).

3. Место дисциплины в структуре ОПОП.

Дисциплина Б1.В.20 «Брендинг» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана.

4. Объем дисциплины (модуля)

(в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся)

Семестр	Общее кол-во часов	кол-во зач. единиц	Контактные часы						СР	Контроль (время на контроль)
			Всего	лек	лаб. зан.	Прак. т.зан.	сем. зан.	ИЗ		
7	144	4	66	28		38			51	Экз (27 ч.)
Итого по ОФО	144	4	66	28		38			51	27

5. Содержание дисциплины (модуля) (структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий)

Наименование тем (разделов, модулей)	Количество часов														Форма текущего контроля
	очная форма							заочная форма							
	Всего	в том числе						Всего	в том числе						
		л	лаб	пр	сем	ИЗ	СР		л	лаб	пр	сем	ИЗ	СР	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Тема															
Тема 1. Бренд, брендинг, бренд-менеджмент	18	4		6			8								устный опрос; тестовый контроль; реферат
Тема 2. Подготовительный этап брендинга в туризме	18	4		6			8								устный опрос; тестовый контроль; реферат
Тема 3. Технологии проектирования бренда	18	4		6			8								устный опрос; тестовый контроль; реферат

Тема 4. Коммуникационная кампания бренда в туризме	20	4		8			8									устный опрос; тестовый контроль; реферат
Тема 5. Бренд- менеджмент	21	6		6			9									устный опрос; тестовый контроль; реферат
Тема 6. Оценка эффективности брендинга, программы поддержания лояльности и проблемы брендинга в условиях глобализации.	22	6		6			10									устный опрос; тестовый контроль; реферат
Всего часов за 7 семестр	117	28		38			51									
Форма промеж. контроля	Экзамен - 27 ч.															
Всего часов дисциплине	117	28		38			51									
часов на контроль	27															

5. 1. Тематический план лекций

№ лекц	Тема занятия и вопросы лекции	Форма прове-дения (актив., интерак.)	Количество часов	
			ОФО	ЗФО
1.	Тема 1. Бренд, брендинг, бренд-менеджмент <i>Основные вопросы:</i> 1. Понятие и сущность бренда. 2. Стратегическое значение брендинга 3. Бренды и другие знаки качества. 4. Создание бренда: от товара к ценностям и наоборот.	Акт.	4	
2.	Тема 2. Подготовительный этап брендинга в туризме <i>Основные вопросы:</i> 1. Проведение подготовительных маркетинговых исследований.	Акт.	4	

	<p>2. Источники информации. Формальные и неформальные методы исследования.</p> <p>3. Конъюнктурный анализ. Анализ конкурентов.</p> <p>4. Анализ целевых аудиторий.</p>			
3.	<p>Тема 3. Технологии проектирования бренда</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>1. Проведение подготовительных маркетинговых исследований.</p> <p>2. Разработка охранно - и рекламный способного товарного знака.</p> <p>3. Разработка логотипа.</p> <p>4. Разработка общей стратегии рекламной деятельности, включая креативную и медиа - стратегии</p>	Акт.	4	
4.	<p>Тема 4. Коммуникационная кампания бренда в туризме</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>1. Основные средства по связям с общественностью, используемые в брендинге.</p> <p>2. Способы брендинговых коммуникаций.</p> <p>3. Стратегии коммуникационной кампании бренда.</p> <p>4. Роль рекламы в создании бренда.</p>	Акт.	4	
5.	<p>Тема 5. Бренд-менеджмент</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>1. Особенности продвигаемого продукта, требований и желаний потребителя.</p> <p>2. Разработка стратегии продвижения продукта на рынке.</p> <p>3. Организация презентации товара/услуги возможным покупателям.</p> <p>4. Определение неудовлетворительных качеств продуктов, с целью их дальнейшего устранения или усовершенствования.</p>	Акт.	6	
6.	<p>Тема 6. Оценка эффективности брендинга, программы поддержания лояльности и проблемы брендинга в условиях глобализации.</p>	Акт.	6	

	<p><i>Основные вопросы:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Финансовая оценка и учет брендов. Финансовый капитал бренда. 2. Методов оценки бренда. 3. Этапов оценки бренда. 4. Причины глобализации бренда. 5. Выгоды глобального имиджа. Барьеры для глобализации. 			
	Итого		28	0

5. 2. Темы практических занятий

№ занятия	Наименование практического занятия	Форма проведения (актив., интерак.)	Количество часов	
			ОФО	ЗФО
1.	<p>Тема 1. Бренд, брендинг, бренд-менеджмент</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Корпорация как бренд (Nokia) 2. Сеть розничной торговли как бренд (Victoria's secret) 3. Продукт длительного использования. Бренды в автомобильной промышленности (Mercedes-Bens) 4. Обслуживание бренд-уровня (авиакомпания SAS) 5. Виртуальные СМИ как бренд. (Amazon) 6. Индивидуальное обслуживание как бренд (Schwab) 7. Работодатель как бренд (IBM) 8. Супермаркет как бренд (Mall of America) 9. Место как бренд (Pike place market в Сиэтле) 10. Мероприятие как бренд (Оскар) 11. Организация как бренд (Greenpeace) 12. Политическая партия как бренд (демократы в Америке) 13. Основатель компании как бренд (Virgin Atlantic Airways) 	Акт.	6	

2.	<p>Тема 2. Подготовительный этап брендинга в туризме</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Способы идентификации целевых потребителей бренда. 2. Способы и методы, позволяющие изучить социология поведения потребителей бренда. 3. Параметры сегментации рынка потребителей бренда. 4. Структура основных и дополнительных выгод (обещаний) бренда. 	Акт.	6	
3.	<p>Тема 3. Технологии проектирования бренда</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Выделение основных товаров и марок, продаваемых фирмой с помощью матрицы «марка – товар». 2. Иерархия торговых марок: торговая марка товара, торговая марка ассортимента, групповая марка, зонтичная торговая марка, исходная торговая марка, поддерживающая торговая марка 3. Брендинг на рынке: создание престижа фирмы, положительного Имиджа и репутации, формирование доверия к ней, взаимосвязь продуктового и корпоративного бренда (предприятия производителя). 	Акт.	6	
4.	<p>Тема 4. Коммуникационная кампания бренда в туризме</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p>	Акт.	8	

	<p>Кейс-задача. Проанализируйте официальные сайты международных брендов и разработайте стратегию продвижения бренда в сети Интернет.</p> <p>Критерии для анализа:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.графический дизайн сайта 2.инструменты обратной связи 3.специфика веб-коммуникации на сайте 4.структура сайта 5.навигация на сайте 6.создание онлайн-общества 7.наличие онлайн-магазина 			
5.	<p>Тема 5. Бренд-менеджмент</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>Кейс-задача . Разработайте концепцию территориального бренда города Севастополя.</p>	Акт.	6	
6.	<p>Тема 6. Оценка эффективности брендинга, программы поддержания лояльности и проблемы брендинга в условиях глобализации.</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>Кейс-задача: Проведите аудит эффективности автосалонов мировых брендов на региональном рынке.</p> <p>Выбор случая для сравнения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Автосалон Toyota: «Тойота Центр» – официальный дилер автосалона Toyota, который начал работать на рынке автомобильных услуг в 2020 году в городе Севастополе. Мировое лидерство, абсолютная надежность, признанная безопасность – ценности «Тойота Центр». <p>Основа философии бренда заключается в том, что клиент для автосалона всегда на первом месте. Автоцентр стремится выстроить благоприятные отношения с клиентами, чтобы они снова и снова приходили в Тойота Центр. Команда</p>	Акт.	6	
	Итого			

5.3. Темы семинарских занятий

(не предусмотрены учебным планом)

5.4. Перечень лабораторных работ

(не предусмотрено учебным планом)

5.5. Темы индивидуальных занятий

(не предусмотрено учебным планом)

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

Самостоятельная работа по данной дисциплине включает такие формы работы как: работа с базовым конспектом; подготовка к устному опросу; подготовка к тестовому контролю; подготовка реферата; подготовка к экзамену.

6.1. Содержание самостоятельной работы студентов по дисциплине (модулю)

№	Наименование тем и вопросы, выносимые на самостоятельную работу	Форма СР	Кол-во часов	
			ОФО	ЗФО
1	Тема 1. Бренд, брендинг, бренд-менеджмент	подготовка к устному опросу; подготовка к тестовому контролю; подготовка реферата	8	
2	Тема 2. Подготовительный этап брендинга в туризме	подготовка к устному опросу; подготовка к тестовому контролю; подготовка реферата	8	
3	Тема 3. Технологии проектирования бренда	подготовка к устному опросу; подготовка к тестовому контролю; подготовка реферата	8	

4	Тема 4. Коммуникационная кампания бренда в туризме	подготовка к устному опросу; подготовка к тестовому контролю; подготовка реферата	8	
5	Тема 5. Бренд-менеджмент	подготовка к устному опросу; подготовка к тестовому контролю; подготовка реферата	9	
6	Тема 6. Оценка эффективности брендинга, программы поддержания лояльности и проблемы брендинга в условиях глобализации.	подготовка к устному опросу; подготовка к тестовому контролю; подготовка реферата	10	
Итого			51	

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Дескрипторы	Компетенции	Оценочные средства
ПК-6		
Знать	методы и инструменты управление ресурсами департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса (ПК-6.2)	устный опрос; реферат
Уметь	применяет методы и инструменты управление ресурсами департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса (ПК-6.2)	тестовый контроль
Владеть	навыками использования методов и инструментов управление ресурсами департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса (ПК-6.2)	экзамен
ПК-7		

Знать	организационно-управленческие решения по организации работы с потребителями и заинтересованными сторонами (ПК-7.3).	устный опрос; реферат
Уметь	организовывать процесс взаимодействия потребителей и иных заинтересованных сторон (ПК-7.1).	тестовый контроль
Владеть	навыками разрабатывать организационно-управленческие решения по организации работы с потребителями и заинтересованными сторонами (ПК-7.1).	экзамен

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

Оценочные средства	Уровни сформированности компетенции			
	Компетентность несформирована	Базовый уровень компетентности	Достаточный уровень компетентности	Высокий уровень компетентности
устный опрос	1-59% правильных ответов	60 -69% правильных ответов	70-89% правильных ответов	90-100% правильных ответов
тестовый контроль	1-59% правильных ответов	60 -69% правильных ответов	70-89% правильных ответов	90-100% правильных ответов
реферат	Материал не структурирован без учета специфики проблемы	Материал слабо структурирован, не связан с ранее изученным, не выделены существенные признаки проблемы	Материал структурирован, оформлен согласно требованиям, однако есть несущественные недостатки.	Материал структурирован, оформлен согласно требованиям

экзамен	Демонстрируется незнание значительной части материала; не владение понятийным аппаратом; допущение существенных ошибок при изложении учебного материала; неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; неумение делать выводы по излагаемому материалу	Демонстрируется общее знание изучаемого материала; умение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; общее владение понятийным аппаратом дисциплины.	Демонстрируется достаточно полное знание материала; знание основных теоретических понятий; достаточно последовательное, грамотное и логическое изложение материала; умение сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу	Демонстрируется глубокое и прочное усвоение знаний материала; исчерпывающе, последовательное грамотное и логическое изложение теоретического материала; правильное формулирование определений; умение самостоятельной работы с литературой; умение сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
---------	---	---	--	---

7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

7.3.1. Примерные вопросы для устного опроса

1. Стратегическое значение брендинга.
2. Характеристики сильного бренда.
3. Бренды и другие знаки качества.
4. Создание бренда: от товара к ценностям и наоборот.
5. Проведение подготовительных маркетинговых исследований.
6. Источники информации. Формальные и неформальные методы исследования.
7. Конъюнктурный анализ. Анализ конкурентов. Анализ целевых рынков.
8. Содержательные признаки бренда: марочный контракт, ценности и индивидуальность.
9. История, миссия и философия бренда.

10. Формальные признаки бренда. Наименование бренда.

7.3.2. Примерные вопросы для тестового контроля

1. В каком из приведенных ниже определений заложена опасность неверного понимания роли маркетинга:

А) маркетинг – это такая философия, стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений, когда эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху организаций и приносит пользу обществу;

Б) маркетинг – это система внутрифирменного управления, нацеленная на изучение и учет рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к продукту для более обоснованной ориентации научно-технической и производственно-сбытовой деятельности фирмы с целью обеспечения намечаемого фирмой уровня рентабельности;

В) маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд потребностей посредством обмена;

Г) маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.

2. Какое развитие маркетинга произошло в течение 1990-х гг. в России:

А) маркетинг впервые был легализован.

Б) улучшилось образование, правовое и информационное обеспечение, стали практически осуществляться основные маркетинговые функции.

В) российский маркетинг стал общепризнан за рубежом.

Г) маркетинг стал ведущим подходом в менеджменте фирм.

3. Что нехарактерно для производственной ориентации фирмы:

А) готовность работать с тем продуктом, который фирма привыкла изготавливать?

Б) присутствие в руководстве в основном технических специалистов?

В) ориентация исследований на обновление ассортимента?

Г) ценообразование по принципу «себестоимость + разрешенная норма прибыли»?

4. Стратегия это: (укажите неверное)

- А) долгосрочное, качественно определенное направление развития, приводящее организацию к ее целям;
- Б) обобщающая модель действий, необходимых для достижения поставленных целей, путем координации и распределения ресурсов фирмы;
- В) план, некий вид сознательно и намеренно разработанной последовательности действий;
- Г) обретение видения макросистемы рынка и конкретных целевых рынков, самой фирмы и конкурентов.

5. Стратегическое управление это: (укажите неверное)

- А) новая технология управления в условиях повышенной нестабильности факторов внешней среды и их неопределенности во времени;
- Б) условие самореализации потенциала организации;
- В) непрерывный процесс пересмотра стратегии.

7.3.3. Примерные темы для составления реферата

1. Тенденции брендинга XXI века.
2. Условия и особенности развития брендинга в России.
3. Индивидуальность бренда и ее характеристики.
4. Проблема защиты от подделок и имитаций брендов.
5. Бренд как объект мифотворчества. Разработка имени бренда: трудности и возможности.
6. Механизмы и практики измерения лояльности к бренду.
7. Особенности формирования национального бренда в России.
8. Коммуникационное управление брендом.

7.3.4. Вопросы к экзамену

1. Стратегическое значение брендинга.
2. Характеристики сильного бренда.
3. Бренды и другие знаки качества.
4. Создание бренда: от товара к ценностям и наоборот.
5. Проведение подготовительных маркетинговых исследований.
6. Источники информации.
7. Формальные и неформальные методы исследования. Конъюнктурный анализ.
8. Анализ конкурентов.
9. Анализ целевых аудиторий.

10. Содержательные признаки бренда: марочный контракт, ценности и индивидуальность.
11. История, миссия и философия бренда.
12. Формальные признаки бренда. Наименование бренда.
13. Основные элементы фирменного стиля.
14. Реклама;
15. Медиа-релейшнз;
16. Спонсорство;
17. Клубы и сообщества потребителей;
18. Участие в выставках;
19. Маркетинг событий;
20. Создание собственных сооружений;
21. Благотворительный маркетинг;
22. Высокая ценность за деньги;
23. Видный основатель или знаменитость;
24. «Мобильный» маркетинг.
25. Концепция интегрированных коммуникаций.
26. Коммуникационная кампания бренда: оборонительная; наступательная; фланговая; партизанская.
27. Ключевые принципы конкурентоспособного брендинга. Лицензирование
28. Финансовая оценка и учет брендов.
29. Финансовый капитал бренда.
30. Методов оценки бренда.
31. Этапов оценки бренда.
32. Причины глобализации бренда.
33. Выгоды глобального имиджа.
34. Барьеры для глобализации.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

7.4.1. Оценивание устного опроса

Критерий оценивания	Уровни формирования компетенций		
	Базовый	Достаточный	Высокий
Полнота и правильность ответа	Ответ полный, но есть замечания, не более 3	Ответ полный, последовательный, но есть замечания, не более 2	Ответ полный, последовательный, логичный

Степень осознанности, понимания изученного	Материал усвоен и излагается осознанно, но есть не более 3 несоответствий	Материал усвоен и излагается осознанно, но есть не более 2 несоответствий	Материал усвоен и излагается осознанно
Языковое оформление ответа	Речь, в целом, грамотная, соблюдены нормы культуры речи, но есть замечания, не более 4	Речь, в целом, грамотная, соблюдены нормы культуры речи, но есть замечания, не более 2	Речь грамотная, соблюдены нормы культуры речи

7.4.2. Оценка тестового контроля

Критерий оценивания	Уровни формирования компетенций		
	Базовый	Достаточный	Высокий
Правильность ответов	не менее 60% тестовых заданий	не менее 73% тестовых заданий	не менее 86% тестовых заданий

7.4.3. Оценка реферата

Критерий оценивания	Уровни формирования компетенций		
	Базовый	Достаточный	Высокий
Новизна реферированного текста	Проблема, заявленная в тексте, имеет научную новизну и актуальность. Авторская позиция не обозначена. Есть не более 3 замечаний	Проблема, заявленная в тексте, имеет научную новизну и актуальность. Авторская позиция не обозначена. Есть не более 2 замечаний	Проблема, заявленная в тексте, имеет научную новизну и актуальность. Выражена авторская позиция

<p>Степень раскрытия проблемы</p>	<p>План соответствует теме реферата, отмечается полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; обоснованы способы и методы работы с материалом; продемонстрировано умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы. Есть не более 3 замечаний</p>	<p>План соответствует теме реферата, отмечается полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; обоснованы способы и методы работы с материалом; продемонстрировано умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы. Есть не более 2 замечаний</p>	<p>План соответствует теме реферата, отмечается полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; обоснованы способы и методы работы с материалом; продемонстрировано умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы</p>
<p>Обоснованность выбора источников</p>	<p>5-8 источников</p>	<p>8-10 источников</p>	<p>Отмечается полнота использования литературных источников по проблеме; привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.), более 10 источников</p>

Соблюдение требований к оформлению	Не более 4 замечаний	Не более 3 замечаний	Правильное оформление ссылок на используемую литературу; грамотность и культура изложения; владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; соблюдение требований к объему реферата; культура оформления: выделение абзацев.
Грамотность	Не более 4 замечаний	Не более 3 замечаний	Отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; литературный стиль

7.4.4. Оценивание экзамена

Критерий оценивания	Уровни формирования компетенций		
	Базовый	Достаточный	Высокий
Полнота ответа, последовательность и логика изложения	Ответ полный, но есть замечания, не более 3	Ответ полный, последовательный, но есть замечания, не более 2	Ответ полный, последовательный, логичный
Правильность ответа, его соответствие рабочей программе учебной дисциплины	Ответ соответствует рабочей программе учебной дисциплины, но есть замечания, не более 3	Ответ соответствует рабочей программе учебной дисциплины, но есть замечания, не более 2	Ответ соответствует рабочей программе учебной дисциплины
Способность студента аргументировать свой ответ и приводить примеры	Ответ аргументирован, примеры приведены, но есть не более 3 несоответствий	Ответ аргументирован, примеры приведены, но есть не более 2 несоответствий	Ответ аргументирован, примеры приведены
Осознанность излагаемого материала	Материал усвоен и излагается осознанно, но есть не более 3 несоответствий	Материал усвоен и излагается осознанно, но есть не более 2 несоответствий	Материал усвоен и излагается осознанно

Соответствие нормам культуры речи	Речь, в целом, грамотная, соблюдены нормы культуры речи, но есть замечания, не более 4	Речь, в целом, грамотная, соблюдены нормы культуры речи, но есть замечания, не более 2	Речь грамотная, соблюдены нормы культуры речи
Качество ответов на вопросы	Есть замечания к ответам, не более 3	В целом, ответы раскрывают суть вопроса	На все вопросы получены исчерпывающие ответы

7.5. Итоговая рейтинговая оценка текущей и промежуточной аттестации студента по дисциплине

По учебной дисциплине «Брендинг» используется 4-балльная система оценивания, итог оценивания уровня знаний обучающихся предусматривает экзамен. В зачетно-экзаменационную ведомость вносится оценка по четырехбалльной системе. Обучающийся, выполнивший не менее 60 % учебных поручений, предусмотренных учебным планом и РПД, допускается к экзамену. Наличие невыполненных учебных поручений может быть основанием для дополнительных вопросов по дисциплине в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся, получивший не менее 3 баллов на экзамене, считается аттестованным.

Итоговая рейтинговая оценка R академической успешности студента по дисциплине определяется по формуле:

$$R = \sum_i^n T_i + \mathcal{E}, \text{ где}$$

T_i – рейтинговая оценка студента по всем формам текущего контроля;

\mathcal{E} – рейтинговая оценка студента по результатам экзамена (зачета).

Шкала оценивания текущей и промежуточной аттестации студента

Уровни формирования компетенции	Оценка по четырехбалльной шкале
	для экзамена
Высокий	отлично
Достаточный	хорошо
Базовый	удовлетворительно
Компетенция не сформирована	неудовлетворительно

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Основная литература.

№ п/п	Библиографическое описание	Тип (учебник, учебное пособие, учебно- метод пособие, др.)	Кол-во в библи.
1.	Моисеева, Н. К. Маркетинг и турбизнес : монография / Н. К. Моисеева. - Москва : Финансы и статистика, 2014. - 496 с.	Учебники	https://e.lanbook.com/book/69189
2.	Сидоровская, Т. В. Маркетинг и брендинг северных территорий: учебное пособие / Т. В. Сидоровская. — Архангельск: САФУ, 2017. — 130 с. — ISBN 978-5-261-01273-3.	учебное пособие	https://e.lanbook.com/book/161759
3.	Пищулов В.М. Менеджмент в сервисе и туризме: учеб. пособ. реализующ. программы ВО по направ. подготовки 43.03.02 "Туризм", 43.03.01 "Сервис" (квалификация (степень) бакалавр) / В. М. Пищулов ; рец. Т. В. Решетникова. - М.: ИНФРА-М, 2018. - 284 с.	учебное пособие	30
4.	Богданова А.Л., Дмитриев Г.П., Медников А.В., Тетенева Л.А. Базы данных. Теория и практика применения: Российская международная академия туризма, 2010 г.	учебное пособие	http://www.iprb-bookshop.ru/14277
5.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник. - Москва : Дашков и К, 2019. - 433 с.	Учебники	https://e.lanbook.com/book/119283

Дополнительная литература.

№ п/п	Библиографическое описание	Тип (учебник, учебное пособие, учебно- метод пособие, др.)	Кол-во в библи.
1.	Богданов Е.И. Экономика отрасли туризм: учебник для студ. вузов, обуч. по направлению подготовки 43.03.02 "Туризм" (квалификация (степень) бакалавр) / Е. И. Богданов, Е. С. Богомолова, В. П. Орловская ; рец.: Б. И. Табачникас, В. М. Разумовский ; ред. Е. И. Богданов. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 318 с.	учебник	10
2.	Орловская В.П. Технология и организация предприятия туризма: учебник для студ. вузов, обуч. по напр. подгот. 38.03.02 "Менеджмент" (профиль "Производственный менеджмент", по спец. 080502 "Экономика и управление на предприятии" (по отраслям)) / В. П. Орловская ; рец.: Б. И. Табачникас, В. М. Разумовский. - Симферополь: Инфолекс, 2017. - 176 с.	учебник	100
3.	Степанова С.А. Экономика предприятия туризма: учебник для студ. вузов, обуч. по направлению 38.03.02 "Менеджмент", профиль "Производственный менеджмент в туризме" / С. А. Степанова, А. В. Крыга ; рец.: Е. И. Богданов, В. С. Боголюбов, Ю. В. Кузнецов. - М.: ИНФРА-М, 2017. - 346 с.	учебник	10
4.	Гомилевская Г.А. Экономика и предпринимательство в сервисе и туризме: учебник для студ. вузов, обуч. по направ. подготовки "Туризм", "Гостиничное дело", "Сервис". На базе ФГОС ВО всех форм обучения / Г. А. Гомилевская. - М.: Риор; М.ИНФРА-М, 2018. - 192 с.	учебник	38
5.	Трухачев, А. В. Туризм. Введение в туризм : учебник / А. В. Трухачев, И. В. Таранова. - Ставрополь : СтГАУ, 2013. - 396 с.	Учебники	https://e.lanbook.com/book/61125

6.	Маркетинг-менеджмент: учебник для студ. вузов, обуч. по экономич. напр. и спец. Соответствует ФГОС / ред.: И. В. Липсиц, О. К. Ойнер ; рец.: В. А. Евстафьев, Н. Н. Потрубач. - М.: Юрайт, 2017. - 380 с.	учебник	10
7.	Баумгартен Л.В. Маркетинг гостиничного предприятия: учебник для академ. бакалавриата. Соответствует ФГОС ВО / Л. В. Баумгартен ; рец.: М. А. Комаров, С. А. Матяш. - М.: Юрайт, 2017. - 338 с.	учебник	10
8.	Лифиц И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учебник для студ. вузов, обуч. по спец. "Коммерция" (торговое дело), "Товароведение", "Маркетинг" / И. М. Лифиц. - М.: Юрайт-М, 2016. - 437 с.	учебник	10
9.	Кислицына В.В. Маркетинг: учебник для студ. вузов, обуч. по спец. 080301 Коммерция (Торговое дело) и 080111 Маркетинг. Соответствует ФГОС 3-го поколения / В. В. Кислицына ; рец.: А. В. Зонова, И. В. Скопина, О. В. Фокина. - М.: Форум; М.ИНФРА-М, 2015. - 464 с.	учебник	10
10.	Рожков И.А. Брендинг: Учебник для бакалавров / И. А. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. - М.: Юрайт, 2014. - 332 с.	учебник	10

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

- 1.Поисковые системы: <http://www.rambler.ru>, <http://yandex.ru>,
- 2.Федеральный образовательный портал www.edu.ru.
- 3.Российская государственная библиотека <http://www.rsl.ru/ru>
- 4.Государственная публичная научно-техническая библиотека России URL: <http://gpntb.ru>.
- 5.Государственное бюджетное учреждение культуры Республики Крым «Крымская республиканская универсальная научная библиотека» <http://franco.crimea-lib.ru/>
- 6.Педагогическая библиотека <http://www.pedlib.ru/>
- 7.Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (РИНЦ) <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Общие рекомендации по самостоятельной работе бакалавров

Подготовка современного бакалавра предполагает, что в стенах университета он овладеет методологией самообразования, самовоспитания, самосовершенствования. Это определяет важность активизации его самостоятельной работы.

Самостоятельная работа формирует творческую активность бакалавров, представление о своих научных и социальных возможностях, способность вычленять главное, совершенствует приемы обобщенного мышления, предполагает более глубокую проработку ими отдельных тем, определенных программой.

Основными видами и формами самостоятельной работы студентов по данной дисциплине являются: самоподготовка по отдельным вопросам; работа с базовым конспектом; подготовка к устному опросу; подготовка к тестовому контролю; подготовка реферата; подготовка к экзамену.

Важной частью самостоятельной работы является чтение учебной литературы. Основная функция учебников – ориентировать в системе тех знаний, умений и навыков, которые должны быть усвоены по данной дисциплине будущими специалистами. Учебник также служит путеводителем по многочисленным произведениям, ориентируя в именах авторов, специализирующихся на определённых научных направлениях, в названиях их основных трудов. Вторая функция учебника в том, что он очерчивает некий круг обязательных знаний по предмету, не претендуя на глубокое их раскрытие.

Чтение рекомендованной литературы – это та главная часть системы самостоятельной учебы бакалавра, которая обеспечивает подлинное усвоение науки. Читать эту литературу нужно по принципу: «идея, теория, метод в одной, в другой и т.д. книгах».

Во всех случаях рекомендуется рассмотрение теоретических вопросов не менее чем по трем источникам. Изучение проблемы по разным источникам – залог глубокого усвоения науки. Именно этот блок, наряду с выполнением практических заданий является ведущим в структуре самостоятельной работы студентов.

Вниманию бакалавров предлагаются список литературы, вопросы к самостоятельному изучению и вопросы к экзамену.

Для успешного овладения дисциплиной необходимо выполнять следующие требования:

- 1) выполнять все определенные программой виды работ;

- 2) посещать занятия, т.к. весь тематический материал взаимосвязан между собой и, зачастую, самостоятельного теоретического овладения пропущенным материалом недостаточно для качественного его усвоения;
- 3) все рассматриваемые на занятиях вопросы обязательно фиксировать в отдельную тетрадь и сохранять её до окончания обучения в вузе;
- 4) проявлять активность при подготовке и на занятиях, т.к. конечный результат овладения содержанием дисциплины необходим, в первую очередь, самому бакалавру;
- 5) в случаях пропуска занятий по каким-либо причинам обязательно отрабатывать пропущенное преподавателю во время индивидуальных консультаций.

Внеурочная деятельность бакалавра по данной дисциплине предполагает:

- самостоятельный поиск ответов и необходимой информации по предложенным вопросам;
- выполнение практических заданий;
- выработку умений научной организации труда.

Успешная организация времени по усвоению данной дисциплины во многом зависит от наличия у бакалавра умения самоорганизовать себя и своё время для выполнения предложенных домашних заданий. Объём заданий рассчитан максимально на 2-3 часа в неделю. При этом алгоритм подготовки будет следующим:

- 1 этап – поиск в литературе теоретической информации по предложенным преподавателем вопросам;
- 2 этап – осмысление полученной информации, освоение терминов и понятий;
- 3 этап – составление плана ответа на каждый вопрос;
- 4 этап – поиск примеров по данной проблематике.

Работа с базовым конспектом

Программой дисциплины предусмотрено чтение лекций в различных формах их проведения: проблемные лекции с элементами эвристической беседы, информационные лекции, лекции с опорным конспектированием, лекции-визуализации.

На лекциях преподаватель рассматривает вопросы программы курса, составленной в соответствии с государственным образовательным стандартом. Из-за недостаточного количества аудиторных часов некоторые темы не удастся осветить в полном объеме, поэтому преподаватель, по своему усмотрению, некоторые вопросы выносит на самостоятельную работу студентов, рекомендуя ту или иную литературу.

Кроме этого, для лучшего освоения материала и систематизации знаний по дисциплине, необходимо постоянно разбирать материалы лекций по конспектам и учебным пособиям.

Во время самостоятельной проработки лекционного материала особое внимание следует уделять возникшим вопросам, непонятным терминам, спорным точкам зрения. Все такие моменты следует выделить или выписать отдельно для дальнейшего обсуждения на практическом занятии. В случае необходимости обращаться к преподавателю за консультацией. Полный список литературы по дисциплине приведен в рабочей программе дисциплины.

Подготовка реферата

Реферат является одной из форм рубежной или итоговой аттестации. Данная форма контроля является самостоятельной исследовательской работой. Поэтому недопустимо простое копирование текста из книги, либо же скачивание из сети Интернет готовой работы. Бакалавр должен постараться раскрыть суть в исследуемой проблеме, привести имеющиеся точки зрения, а также обосновать собственный взгляд на нее.

Поэтому требования к реферату относятся, прежде всего, к оформлению и его содержанию, которое должно быть логично изложено и отличаться проблемно-тематическим характером. Помимо четко изложенного и структурированного материала, обязательно наличие выводов по каждому параграфу и общих по всей работе.

Нормативные требования к написанию реферата основываются на следующих принципах:

- Начать рекомендуется с правильной формулировки темы и постановки базовых целей и задач.
- В дальнейшем начинается отбор необходимого материала. Самое главное - "не жадничать" и убирать те данные, которые не смогут раскрыть сущность поставленной цели. Нельзя руководствоваться принципом: «Будет большой объем работы, значит, получу хорошую отметку». Это – неправильно, поскольку требования к реферату ГОСТ не только ограничивают его объем, но и жестко определяют структуру.

Реферат содержит следующие разделы:

1. Введение, включает в себя: актуальность, в которой обосновать свой выбор данной темы; объект; предмет; цель; задачи и методы исследования; практическая и теоретическая значимость работы.

2. Основная часть. В основной части текст обязательно разбить на параграфы и под параграфы, в конце каждого сделать небольшое заключение с изложением своей точки зрения.

Подготовка реферата должна осуществляться на базе тех научных материалов, которые актуальны на сегодняшний день (за 10 последних лет).

3. Заключение.

4. Литература (список используемых источников). Оформлять его рекомендуется с указанием следующей информации: автор, название, место и год издания, наименование издательства и количество страниц.

Требования к реферату по оформлению следующие:

- Делать это рекомендуется только в соответствии с правилами, которые предъявляются в конкретном образовательном учреждении. Речь идет о титульном листе, списке литературы и внешнем виде страницы.
- Особое внимание должно быть уделено оформлению цитат, которые включаются в текст в кавычках, а далее в скобках дается порядковый номер первоисточника из списка литературы и через точку с запятой номер страницы.
- В соответствии с ГОСТ 9327-60 текст, таблицы и иллюстрации обязательно должны входить в формат А4.
- Реферат выполнять только на компьютере. Текст выравнивать по ширине, междустрочный интервал -полтора, шрифт -Times New Roman (14 пт.), параметры полей - нижнее и верхнее - 20 мм, левое -30, а правое -10 мм, а отступ абзаца -1,25 см.
- В тексте обязательно акцентировать внимание на определенных терминах, понятиях и формулах при помощи подчеркивания, курсива и жирного шрифта. Помимо этого, должны выделяться наименования глав, параграфов и подпараграфов, но точки в конце них не ставятся.

Подготовка к тестовому контролю

Основное достоинство тестовой формы контроля – это простота и скорость, с которой осуществляется первая оценка уровня обученности по конкретной теме, позволяющая, к тому же, реально оценить готовность к итоговому контролю в иных формах и, в случае необходимости, откорректировать те или иные элементы темы.

Подготовка к тестированию

1. Уточните объем материала (отдельная тема, ряд тем, раздел курса, объем всего курса), по которому проводится тестирование.
2. Прочтите материалы лекций, учебных пособий.
3. Обратите внимание на характер заданий, предлагаемых на практических занятиях.

4. Составьте логическую картину материала, выносимого на тестирование (для продуктивной работы по подготовке к тестированию необходимо представлять весь подготовленный материал как систему, понимать закономерности, взаимосвязи в рамках этой системы).

Подготовка к устному опросу

С целью контроля и подготовки студентов к изучению новой темы вначале каждой практического занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки устных ответов студентов:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);
- использование дополнительного материала (обязательное условие);
- рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов).

Подготовка к экзамену

Экзамен является традиционной формой проверки знаний, умений, компетенций, сформированных у студентов в процессе освоения всего содержания изучаемой дисциплины. В случае проведения экзамена студент получает баллы, отражающие уровень его знаний.

Правила подготовки к экзаменам:

- Лучше сразу сориентироваться во всем материале и обязательно расположить весь материал согласно экзаменационным вопросам.

- Сама подготовка связана не только с «запоминанием». Подготовка также предполагает и переосмысление материала, и даже рассмотрение альтернативных идей.
- Сначала студент должен продемонстрировать, что он «усвоил» все, что требуется по программе обучения (или по программе данного преподавателя), и лишь после этого он вправе высказать иные, желательно аргументированные точки зрения.

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

Информационные технологии применяются в следующих направлениях:

оформление письменных работ выполняется с использованием текстового редактора;

демонстрация компьютерных материалов с использованием мультимедийных технологий;

использование информационно-справочного обеспечения, такого как: правовые справочные системы (Консультант+ и др.), онлайн словари, справочники (Грамота.ру, Интуит.ру, Википедия и др.), научные публикации.

использование специализированных справочных систем (электронных учебников, справочников, коллекций иллюстраций и фотоизображений, фотобанков, профессиональных социальных сетей и др.).

OpenOffice Ссылка: <http://www.openoffice.org/ru/>

Mozilla Firefox Ссылка: <https://www.mozilla.org/ru/firefox/new/>

Libre Office Ссылка: <https://ru.libreoffice.org/>

Do PDF Ссылка: <http://www.dopdf.com/ru/>

7-zip Ссылка: <https://www.7-zip.org/>

Free Commander Ссылка: <https://freecommander.com/ru>

be Reader Ссылка: <https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader.html>попо

Gimp (графический редактор) Ссылка: <https://www.gimp.org/>

ImageMagick (графический редактор) Ссылка: <https://imagemagick.org/script/index.php>

VirtualBox Ссылка: <https://www.virtualbox.org/>

Adobe Reader Ссылка: <https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader.html>

Операционная система Windows 8.1 Лицензионная версия по договору №471\1 от 11.12.2014 г.

Электронно-библиотечная система Библиокомплектатор

Национальна электронная библиотека - федеральное государственное бюджетное учреждение «Российская государственная библиотека» (ФГБУ «РГБ»)

Редакция Базы данных «ПОЛПРЕД Справочники»
 Электронно-библиотечная система «ЛАНЬ»

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

- компьютерный класс и доступ к сети Интернет (во время самостоятельной подготовки);
- проектор, совмещенный с ноутбуком для проведения лекционных занятий преподавателем и презентации студентами результатов работы
- раздаточный материал для проведения групповой работы;
- методические материалы к практическим и семинарским занятиям, лекции (рукопись, электронная версия), дидактический материал для студентов (тестовые задания, мультимедийные презентации);
- для проведения лекционных занятий необходима аудитория, оснащенная интерактивной доской, в которой на стендах размещены необходимые наглядные пособия.

13. Особенности организации обучения по дисциплине обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При необходимости в образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ОВЗ:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;
- создание контента, который можно представить в различных видах без потерь данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества;
- создание возможности для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников – например, так, чтобы лица с нарушением слуха получали информацию визуально, с нарушением зрения – аудиально;
- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счет альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;
- применение дистанционных образовательных технологий для передачи чeskих занятий, выступления с докладами и защитой выполненных работ, проведение тренингов, организации коллективной работы;
- применение дистанционных образовательных технологий для организации

текущего и промежуточного контроля;

- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ОВЗ форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи: зачет и экзамен, проводимый в письменной форме, – не более чем на 90 мин., проводимый в устной форме – не более чем на 20 мин., – продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы – не более чем на 15 мин.

14. Виды занятий, проводимых в форме практической подготовки

(не предусмотрено при изучении дисциплины)