

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

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой

(к802) Международные коммуникации,
сервис и туризм

Щекина Елена Гербовна



24.05.2022

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины **Бренд-менеджмент в сфере услуг**

для направления подготовки 43.03.01 Сервис

Составитель(и): кандидат социологических наук, доцент, Шимолина М.В.

Обсуждена на заседании кафедры: (к802) Международные коммуникации, сервис и туризм

Протокол от 11.05.2022г. № 12

Обсуждена на заседании методической комиссии учебно-структурного подразделения: Протокол от 24.05.2022 г. № 5

г. Хабаровск
2022 г.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК РНС

___ 2023 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры (к802) Международные коммуникации, сервис и туризм

Протокол от ___ 2023 г. № ___
Зав. кафедрой Щекина Елена Гербовна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК РНС

___ 2024 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры (к802) Международные коммуникации, сервис и туризм

Протокол от ___ 2024 г. № ___
Зав. кафедрой Щекина Елена Гербовна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК РНС

___ 2025 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры (к802) Международные коммуникации, сервис и туризм

Протокол от ___ 2025 г. № ___
Зав. кафедрой Щекина Елена Гербовна

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 (к802) Международные коммуникации, сервис и туризм

Протокол от ___ 2026 г. № ___
Зав. кафедрой Щекина Елена Гербовна

Рабочая программа дисциплины Бренд-менеджмент в сфере услуг

разработана в соответствии с ФГОС, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 № 514

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **заочная**

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 **5 ЗЕТ**

Часов по учебному плану	180	Виды контроля на курсах:
в том числе:		экзамены (курс) 4
контактная работа	12	курсовые работы 4
самостоятельная работа	159	
часов на контроль	9	

Распределение часов дисциплины по семестрам (курсам)

Курс	4		Итого	
	УП	РП		
Лекции	4	4	4	4
Практические	8	8	8	8
В том числе инт.	8	8	8	8
Итого ауд.	12	12	12	12
Контактная работа	12	12	12	12
Сам. работа	159	159	159	159
Часы на контроль	9	9	9	9
Итого	180	180	180	180

1. АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1	Сущность, понятие и цели бренд-менеджмента. Бренддинг в современных условиях. Кто такой "Папа-бренда", задачи лидера при построении бренда. Отличие "Папы-бренда" от менеджера и директора по маркетингу. Правовые аспекты бренд-менеджмента в сфере спорта и развлечений. Основные стратегии, применяемые в бренд-менеджменте. Инструменты бренд-менеджмента в сфере спорта и развлечения. Значение взаимоотношений с потребителем при построении бренда. Как анализировать потребителя. Особенности современного интернет-бренднга в сфере спорта и развлечений. Создание бренда с нуля и ребренднг.
-----	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Код дисциплины:	Б1.В.ДВ.01.01
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Менеджмент в сфере услуг
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Технологии продвижения в сфере услуг

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

УК-2: Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

Знать:

Виды ресурсов и ограничений для решения профессиональных задач; основные методы оценки разных способов решения задач; действующее законодательство и правовые нормы, регулирующие профессиональную деятельность

Уметь:

Проводить анализ поставленной цели и формулировать задачи, которые необходимо решить для ее достижения; анализировать альтернативные варианты для достижения намеченных результатов; использовать нормативно-правовую документацию в сфере профессиональной деятельности

Владеть:

Методиками разработки цели и задач проекта; методами оценки потребности в ресурсах, продолжительности и стоимости проекта; навыками работы с нормативно-правовой документацией

УК-6: Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

Знать:

Основные приемы эффективного управления собственным временем; основные методики самоконтроля, саморазвития и самообразования на протяжении всей жизни

Уметь:

Использовать методы саморегуляции, саморазвития и самообучения, управлять собственным временем;

Владеть:

Технологиями приобретения, использования и обновления социокультурных и профессиональных знаний, умений и навыков; методиками саморазвития и самообразования в течение всей жизни

ПК-2: Способность к организации деятельности торгово-промышленных выставок

Знать:

Виды современного выставочного оборудования Возможности торгово-промышленных выставок как инструмента интегрированных маркетинговых коммуникаций

Уметь:

Анализировать и систематизировать большие объемы маркетинговой информации. Вести деловую переписку. Выявлять существенные события в развитии различных отраслей экономики, значимые для развития выставочной деятельности в сфере торгово-промышленных выставок

Владеть:

Осуществления переговоров об участии в торгово-промышленной выставке Проведения презентаций торгово-промышленной выставки для потенциальных участников с целью их привлечения к участию

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. Лекционные занятия						

1.1	Введение в курс "Бренд-менеджмент в сфере услуг". Сущность, понятие и цели бренд-менеджмента. Бренд-менеджмент в системе внутрифирменного управления. Бренддинг в современных условиях. Кто такой "Папа-бренда", задачи лидера при построении бренда. Отличие "Папы-бренда" от менеджера и директора по маркетингу. Правовые аспекты бренд-менеджмента в сфере спорта и развлечений. Основные стратегии, применяемые в бренд-менеджменте. Инструменты бренд-менеджмента в сфере спорта и развлечения. Значение взаимоотношений с потребителем при построении бренда. Как анализировать потребителя. Особенности современного интернет-бренддинга в сфере спорта и развлечений. Создание бренда с нуля и ребрендинг. /Лек/	4	2	УК-2 УК-6 ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.6 Л2.1 Л2.2 Л2.7 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.2	Значение взаимоотношений с потребителем при построении бренда. Как анализировать потребителя и целевую аудиторию. Инструменты бренд-менеджмента в сфере услуг. Управление портфелем брендов. Создание личного бренда в сфере услуг. Значение дизайна в бренд-менеджменте сферы услуг. Интернет-бренддинг. Особенности создания бренда с нуля и ребрендинг. Капитализация бренда. Правовые аспекты бренд-менеджмента. /Лек/	4	2	УК-2 УК-6 ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.6 Л2.1 Л2.2 Л2.7 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
	Раздел 2. Практические и семинарские занятия						
2.1	Тема 1. ВВЕДЕНИЕ В КУРС «БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ» Понятие бренда. Соотношение понятий бренд, торговая марка, товарный знак. Идентичность бренда. Содержание бренда как коммуникационный процесс. Символы потребления. Отношение потребителя и бренда. /Пр/	4	2	УК-2 УК-6 ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.6 Л2.1 Л2.2 Л2.7 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	2	Активное слушание
2.2	Тема 2. СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ БРЕНДИНГА И БРЕНД МЕНЕДЖМЕНТА. Изменение роли бренддинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века. Бизнес, маркетинг и бренддинг. Традиционная и современная концепции бренддинга. /Пр/	4	2	УК-2 УК-6 ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.6 Л2.1 Л2.2 Л2.7 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	2	Дискуссия
2.3	Тема 3. ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА. Методы и средства защиты, регистрация бренда, организации РФ, осуществляющие регистрацию и охрану товарных знаков. /Пр/	4	2	УК-2 УК-6 ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.6 Л2.1 Л2.2 Л2.7 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	2	Дискуссия

2.4	Тема 4. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ. Стоимость бренда, видение бренда компании, построение бренда внутри компании, концепция построения бренда компании, культура бренда компании, визуальный образ бренда компании, бренд компании с точки зрения потребителя, подходы к стратегическому управлению брендом компании. /Пр/	4	2	УК-2 УК-6 ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.6 Л2.1 Л2.2 Л2.7 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	2	дискуссия
Раздел 3. Самостоятельная работа							
3.1	РАБОТА С ЛИТЕРАТУРНЫМИ И INTERNET-ИСТОЧНИКАМИ, ЭЛЕКТРОННЫМИ БИБЛИОТЕКАМИ /Ср/	4	90	УК-2 УК-6 ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.6 Л2.1 Л2.2 Л2.7 Л2.3 Л2.5 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
3.2	НАПИСАНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ /Ср/	4	29	УК-2 УК-6 ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.6 Л2.1 Л2.2 Л2.7 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
3.3	ПОДГОТОВКА К ЭКЗАМЕНУ /Ср/	4	40	УК-2 УК-6 ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.6 Л2.1 Л2.2 Л2.7 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Раздел 4. Итоговая работа							
4.1	/Экзамен/	4	9	УК-2 УК-6 ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.6 Л2.1 Л2.2 Л2.7 Л2.3 Л2.5 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	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	Рассохина Т. В.	Менеджмент туристских дестинаций	Москва: Советский спорт, 2014, http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=258171
Л1.2	Осипова Е. А.	Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015, http://znanium.com/go.php?id=523512
Л1.3	Кузьмина О. Г.	Бренд-менеджмент: Учебное пособие	Москва: Издательский Центр РИО, 2017, http://znanium.com/go.php?id=563783

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

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Чернатони Л., МакДональд М.	Брендинг. Как создать мощный бренд	Москва: Юнити-Дана, 2015, http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697
Л2.2	Кузнецов Б. Т., Кузнецов А. Б.	Инновационный менеджмент	Москва: Юнити-Дана, 2015, http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115012
Л2.3	Коротков А. В.	Маркетинговые исследования	Москва: Юнити-Дана, 2015, http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143
Л2.4	Музыкант В. Л.	Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие	Москва: Издательский Центр РИО, 2014, http://znanium.com/go.php?id=416049
Л2.5	Шарков Ф. И.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейзшнз, брендинг: учеб. пособие	Москва: Дашков и К, 2015, http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=56210
Л2.6	Котлер Ф., Пфферч В.	Бренд-менеджмент в B2B-сфере: Пер. с англ.	Москва: Вершина, 2007,
Л2.7	Грошев И. В., Краснослободцев А. А.	Системный бренд-менеджмент	Москва: Юнити-Дана, 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	Ковынева Л.В.	Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: Метод. указания	Хабаровск: Изд-во ДВГУПС, 2007,
Л3.2	Ковынева Л.В., Курбанова Л.М., Щекина Е.Г.	От реферата до выпускной квалификационной работы: метод. пособие	Хабаровск: Изд-во ДВГУПС, 2018,

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

Э1	Электронный каталог НТБ	http://lib.festu.khv.ru/elektronnyj-dostup/175-elektronnyj-dostup
Э2	ЭБС "Лань"	https://e.lanbook.com
Э3	Научная библиотека "КИБЕРЛЕНИНКА"	http://www.cyberleninka.ru
Э4	eLIBRARY.RU - НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА	http://www.eLIBRARY.RU

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

Office Pro Plus 2007 - Пакет офисных программ, лиц.45525415

Windows XP - Операционная система, лиц. 46107380

Free Conference Call (свободная лицензия)

Zoom (свободная лицензия)

Антивирус Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Расширенный Russian Edition - Антивирусная защита, контракт 469 ДВГУПС

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

- Информационно-справочная система Консультант (<http://www.consultant.ru/>)

7. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Аудитория	Назначение	Оснащение
2402	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа	комплект учебной мебели: столы, стулья, меловая доска, интерактивная доска
1303	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.
3241	Учебная аудитория для проведения практических занятий, групповых и	комплект учебной мебели: столы, стулья, доска, тематические плакаты

Аудитория	Назначение	Оснащение
	индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	
3317	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.
3322	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.
343	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.
423	Помещения для самостоятельной работы обучающихся. зал электронной информации	Тематические плакаты, столы, стулья, стеллажи Компьютерная техника с возможностью подключения к сети Интернет, свободному доступу в ЭБС и ЭИОС.

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

УКАЗАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ ОБУЧАЮЩИХСЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Целью проведения практических занятий для обучающихся является за-крепление полученных во время лекций и в процессе самостоятельного изучения специальных информационных материалов (библиографические источники: учебники, учебные пособия, монографии, диссертации, периодические издания (статьи в журналах, газетах), нормативно- правовая база, профессиональные информационные порталы, официальные профессиональные сайты в сети Internet и др.) знаний. В обязанности преподавателя входит оказание методической помощи и консультирование обучающихся.

Перед занятиями обучающимся необходимо изучить информационные материалы по вопросам, выносимым на практическое занятие и быть готовыми к их обсуждению в режиме свободной дискуссии. Поощряется творческая самостоятельность обучающихся, в случае «выхода за рамки» задания и демонстрации результата инициативной работы (раздаточный материал, аналитическая записка, список источников в сети Интернет по проблеме и т.д.).

Подготовку к практическим занятиям необходимо начинать с изучения рекомендованной преподавателем литературы.

Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна.

Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

Необходимо отметить, что обучающиеся должны выполнять и сдавать на проверку преподавателю определенные виды работ по текущим темам в строго установленные сроки. Таким образом, в течение семестра обучающимся предоставляется возможность проявить свои интеллектуальные и творческие способности по каждому из представленных видов работ. При этом обучающийся может контролировать набираемое количество баллов, например если ему не удалось достигнуть «максимума» в выполнении анализа публикаций, то он может дополнительно подготовить письменную работу или презентацию.

Подготовка к практическому занятию включает следующие элементы самостоятельной деятельности: четкое представление цели и задач его проведения; выделение навыков умственной, аналитической, научной деятельности, которые станут результатом предстоящей работы. Выработка навыков осуществляется с помощью получения новой информации об изучаемых процессах.

1) РАБОТА С ЛИТЕРАТУРНЫМИ И INTERNET-ИСТОЧНИКАМИ, ЭЛЕКТРОННЫМИ БИБЛИОТЕКАМИ

В рамках самостоятельной подготовки особое внимание должно быть уделено работе с информационными материалами. Ввиду обилия информации и насыщенности книжного рынка, в ходе самоподготовки возникает необходимость осваивать методику поиска литературы и оценки содержащейся в ней информации. Наиболее традиционными и привычными являются следующие способы поиска информационных материалов: работа с библиографическими изданиями в библиотеках; изучение специальных выпусков отсылок к литературе, систематизированных по отраслям экономики, разделам, либо конкретным проблемам; использование библиотечных каталогов, которые в настоящее время представлены преимущественно в виде компьютерной информации.

Выделяют несколько способов оценки научного текста: во-первых, определение предназначенности работы - полемическая, альтернативная, острокритическая, традиционная; во-вторых, сопоставление даты издания книги или журнала и изменений в экономической, политической, социальной и др. сфере государства, учитывая тенденции развития науки (например, выбирая учебник желательно руководствоваться именно этим способом); в-третьих, сопоставление хотя бы нескольких литературных источников, для того, чтобы в полной мере оценить степень разработанности и изученности рассматриваемого объекта и предмета; в-четвертых, консультирование с ведущим преподавателем по вопросам того или иного издания. Обязательный элемент самостоятельной работы с информационными материалами – подготовка доклада.

2) ПОДГОТОВКА ДОКЛАДА НА ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ

Подготовка и выступление на практическом занятии является важной частью процесса обучения, успех которых во многом зависит от самоорганизованности и целеустремленности обучающегося в изучении поставленных вопросов.

Доклад – это сообщение или документ, содержимое которого представляет информацию и отражает суть вопроса или исследования применительно к данной ситуации. Целью доклада является информирование аудитории в рамках заданной темы. Доклад может включать в себя такие элементы как рекомендации или другие мотивационные предложения.

Представленный доклад оценивается по следующим критериям:

1. Содержательная часть материала (полнота изложения, точность и достоверность);
2. Логичность и ясность изложения;
3. Время выступления 7-10 мин.;
4. Знание терминологии и ориентирование в теме;
5. Умение ответить на вопросы.

Таким образом, максимальное количество баллов за доклад является суммой баллов по каждому критерию и равняется 5 баллам.

Прежде чем приступить к написанию доклада, важно ясно представить себе тех, кто будет его слушать. Доклад должен быть составлен так, чтобы смысл его был доступен для понимания всей аудитории. Допустимо пользоваться специальной терминологией, ранее использованной во время лекций. Перед автором стоит задача - изложить доклад так, чтобы все могли бы без труда его понять одновременно. Необходимо заинтересовать слушателей выбранной темой и выбрать ранее неизвестные или малоизвестные факты, чтобы придать докладу новизну. Поэтому искусство сделать доклад интересным придает ему еще большую ценность и значительно усиливает шансы на хороший прием.

Наглядности текста способствует умелое использование иллюстраций, примеров, графических материалов.

Общий объем доклада - не более 2-х страниц компьютерного текста (до 100 строк или 8 тысяч знаков (с пробелами)), размер шрифта -12.

3) РАЗРАБОТКА ПРЕЗЕНТАЦИИ К ДОКЛАДУ

Для наглядности и более полного восприятия аудиторией материала рекомендуется подготовить презентацию доклада.

Презентация оценивается по следующим критериям:

1. Содержание
 - соответствие слайдов тексту доклада;
 - оптимальность текста (отсутствие лишнего текста, представление на слайдах лаконичных формулировок, отражающих структуру доклада, основные выводы работы);
 - корректность текста презентации (использование научной терминологии, отсутствие орфографических и пунктуационных ошибок).
2. Техническая обработка презентации
 - общий дизайн (логичность, эстетичность оформления презентации, не-противоречивость дизайна и содержания презентации);
 - легко читаемый текст, сочетание фона с графическими элементами.
3. Графическое представление материала
 - наличие рисунков, фотографий, диаграмм, таблиц;
 - привлекательность графических объектов, их соответствие содержанию;
4. Процедура презентации
 - активность участников проекта;
 - проявленные коммуникативные навыки;
 - доступное представление презентации (ее связь с речью выступающего).
5. Количество слайдов: 10-15

Таким образом, максимальное количество баллов за презентацию является суммой баллов по каждому критерию и равняется 5 баллам.

При разработке презентации необходимо учитывать следующие требования к ее оформлению:

- A. Необходимо соблюдать единый стиль оформления слайдов.
- B. Стараться использовать «холодные» тона (синий, зеленый), не отвлекающие внимания от основного содержания слайдов.
- C. При использовании цветов не злоупотреблять их количеством. Как правило, достаточно применять три цвета (один для фона, один для заголовков, один для текста). При этом, фон и текст презентации должны быть контрастных цветов.
- D. При подготовке презентации для учебных целей допускается использование анимационных эффектов в умеренном количестве. Анимация не должна отвлекать внимания от основного содержания на слайде.
- E. Информация, содержащаяся в слайдах, должна быть краткой и лаконичной, с минимальным количеством предлогов, наречий и прилагательных. Особо следует обратить внимание на заголовки, которые должны передавать суть поставленного вопроса и привлекать внимание аудитории.
- F. Рекомендуется горизонтальное расположение информации относительно страницы слайда. При этом, важная информация должна располагаться в центре экрана, а под картинками необходимо делать подписи.
- G. Для полноценного восприятия и легкого усвоения материала презентации рекомендуется придерживаться следующих параметров шрифтов:
 - для заголовков размер шрифта не менее 32;
 - для информации размер шрифта не менее 24;
 - использования однотипного шрифта в одной презентации;
 - использования жирных шрифтов, курсивов или подчеркивания для выделения информации;
 - соблюдения мер в использовании прописных букв;
 - нумерация слайдов (размер шрифта для номера слайда не менее 28).
- H. Допускается использование рамок, границ, заливок; разных цветов шрифтов, стрелок и т. д. для выделения особо важной информации.

I. Важно помнить, что информация для презентации не должна полностью копировать текст доклада. Как правило, объем информации должен отражать ключевые позиции пунктов по каждому вопросу.

J. Особо следует обратить внимание на подбор иллюстративного материала. Поскольку большинство рассматриваемых вопросов отражают туристскую специфику, рекомендуется использовать фотографии, карты, картинки, подкрепляющих текст и способствующих полноценному усвоению материала.

4) ПОДГОТОВКА К ЗАНЯТИЮ, ПРОВОДИМОМУ В ФОРМЕ ДИСКУССИИ

Проведение занятия в форме дискуссии, диспута, круглого стола предполагает коллективное обсуждение какой-либо проблемы с целью установления путей ее достоверного решения. Занятие проводится в форме диалогического общения участников. Оно предполагает высокую умственную активность участников, прививает умение вести полемику, обсуждать материал, защищать взгляды и убеждения, лаконично и ясно излагать свои мысли.

Дискуссия – (лат. discussio — рассмотрение, исследование) — спор, направленный на достижение истины и использующий только корректные приемы убеждения. Дискуссия — одна из важнейших форм коммуникации, метод решения проблем описания реальности и своеобразный способ познания. Дискуссия позволяет лучше объяснить то, что не является в полной мере ясным и не нашло еще убедительного обоснования.

В ходе такого занятия, как правило, высказываются альтернативные подходы, новые взгляды, ценные предложения. Такое занятие обостряет и углубляет научный интерес, оттачивает мысль, возбуждает эмоции. Имея дело с крупными и важными вопросами, обучающийся оказывается в ситуации, когда необходимо активно проявить умственное усилие, высказать своё мнение, иногда даже определить собственную нравственную позицию. Все это, в конечном счете, позволяет участникам такой формы занятия расти в научном отношении и получать идейную закалку.

Содержанием вопросов, выносимых на обсуждение, могут быть дискуссионные проблемы. При этом докладчику поручается изложить одну из существующих точек зрения, а содокладчику - другую. Очень важно организовать дискуссию так, чтобы обучающиеся смогли представить себе как сильные, так и слабые места спорящих сторон.

5) НАПИСАНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Требования, предъявляемые к КР, представлены в методическом пособии: От реферата до выпускной квалификационной работы : метод. пособие по выполнению письменных работ / Л.В. Ковынева, Л.М. Курбанова, Н.Г. Щекина. – Хабаровск : Изд-во ДВГУПС, 2018. – 63 с.,

Приблизительные темы курсовых работ

1. Бренд и товар: сравнение параметров и жизненных циклов бренда и товара.
2. Критерии для определения соответствия торговой марки статусу бренда.
3. Бренд в контексте семиотики.
4. Основные этапы создания бренда.
5. Брендбук как руководство для бренд-менеджера.
6. Интегрированные маркетинговые коммуникации и концепция интегрированных бренд-коммуникаций.
7. Методы анализа лояльности бренду.
8. Развитие программ формирования лояльности к бренду.
9. Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда.
10. Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций.
11. Разработка идентичности бренда (имиджа, позиции, внешней перспективы...).
12. Способы образования и этапы создания имени бренда.
13. Фоносемантический, морфологический, лексический анализ и экспертное тестирование имен бренда.
14. Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и коммуникативная функции.
15. Фирменная символика в системе брендинга.
16. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда.
17. Стратегические задачи управления брендом.
18. Способы изучения и параметры оценки текущего имиджа бренда (свободные ассоциации, метод семантического дифференциала, метод репертуарных решеток и т.п.).
19. Методики измерения силы бренда и потенциала его развития.
20. Методики измерения восприятия потребителями отличий бренда.
21. Материальные затраты и капитал бренда, способы их оценки и прогнозирования.
22. Аудит бренда и бренд-трекинг.
23. Сущность планетарного анализа портфеля брендов.
24. Растяжение и расширение бренда, их разновидности и возможности управления.
25. Стратегическое развитие портфеля брендов.
26. Совместный брендинг, условия его эффективности.
27. Развитие бренда во времени как изменения в его идентичности.
28. Причины устаревания и упадка, условия обновления бренда.
29. Перепозиционирование (ребрендинг) в процессе управления брендом.
30. Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения.
31. Бренд-менеджмент как специфическая функция современного управления.
32. Организационные формы бренд-менеджмента.
33. Стратегические и оперативные планы брендинга.

34. Подходы к управлению брендами: азиатская и западная модели.
35. Законодательство стран по защите прав интеллектуальной собственности и регистрации товарных знаков.
36. Способы фальсификации брендов и защитные меры
37. Тенденции брендинга XXI века.
38. Условия и особенности развития брендинга в России.
39. Формирование бренда в торговле.
40. Корпоративный брендинг, его специфика.
41. Сущность товарного брендинга.
42. Специфика функционирования бренда в B2B-сфере.
43. Глобализация брендов: современное состояние и перспективы.
44. Кросс-культурный анализ и его возможности для брендинга.
45. Этические аспекты брендинга

6) ПОДГОТОВКА К ЭКЗАМЕНУ

При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу, образовательные Интернет-ресурсы. Студенту рекомендуется также в начале учебного курса познакомиться со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами практических занятий;
- учебниками, пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов к экзамену.

Подготовка к экзамену осуществляется по вопросам, приведенным в ОМ.

После этого у студента должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть в процессе освоения дисциплины. Систематическое выполнение учебной работы на практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамену.

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 проводится с применением ДОТ.

Для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена возможность выполнения заданий дистанционно по FCC.