



УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора Ур СЭИ (филиал)
ОУП ВО «АТиСО» по УВР

О.В. Зубкова

« 25 » марта 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

СОЗДАНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ КОМПАНИИ

Направление подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления подготовки)

Направленность (профиль)
Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника
бакалавр
(бакалавр, магистр)

Кафедра: экономика

Разработчик программы:
Старший преподаватель О.П. Коваль

Программа обсуждена на заседании кафедры экономики
протокол № 6 от «11» марта 2025 г.

Заведующий кафедрой экономики

— С.М. Осташевский

«11» марта 2025 г.

Оглавление

1.	ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	3
2.	ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	3
2.1	Планируемые результаты обучения по дисциплине.....	3
2.2	Результаты освоения образовательной программы:	3
3.	МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	4
4.	ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ	4
5.	СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	5
5.1	Содержание дисциплины (модуля).....	5
5.2	Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий	7
6.	ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	8
7.	ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА	9
8.	ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ И ИНТЕРНЕТ - РЕСУРСОВ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	9
9.	ТРЕБОВАНИЯ К МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОМУ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	10
10.	ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	11

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**Цель:**

сформировать и развить знания и навыки в области брендинга, выработать у студентов профессиональное видение по созданию и управлению брендами.

Задачи:

- сформировать отношение к брендингу как к инструменту рыночной экономики;
- изучить концепции построения бренда;
- ознакомить студентов с зарубежной и российской практикой брендинга.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**2.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине**

Освоение дисциплины направлено на формирование у студентов следующих компетенций:

Профессиональных компетенций и индикаторов их достижения

Категория профессиональных компетенций	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
Организация процесса создания коммуникационного продукта	ПКО-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПКО-1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности от- дела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью ПКО-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии ПКО-1.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
Проектный	ПКР-3 Способен осуществлять проектную деятельность в соответствии с требованиями, стандартами управления проектами в сфере рекламы	ПКР-3.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью ПКР-3.2. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью ПКР-3.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PRкампании при создании коммуникационного продукта

2.2. Результаты освоения образовательной программы:

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- роль брендинга в бизнес-модели функционирования различных компаний на современных b-to-c и b-to-b рынках;
- принципы и технологии создания брендов для рынков b-to-c и b-to-b;
- основные модели и критерии оценки капитала бренда;
- принципы управления брендами;
- методы структуризации атрибутов и выгод бренда;
- методы управления репутацией бренда.

Уметь:

- разрабатывать концепции позиционирования бренд-имиджа;
- проводить анализ комплекса факторов, влияющих на восприятие бренда потребителями через различные каналы получения информации, включая собственный опыт использования бренда;
- выявлять причины возникновения неудовлетворенных потребностей конкретным брендом, а также возможных путей её преодоления (смена бренда, смена восприятия и т.п.);
- выявлять медиа-предпочтения потребителей для обеспечения оптимального числа возможностей для контакта с брендом;
- определять выгоды от приобретения брендов целевыми сегментами.

Владеть:

- навыками изучения влияния различных маркетинговых стимулов на восприятие брендов и поведение потребителей в отношении брендов;
- навыками исследования восприятия брендов потребителями и интерпретации полученных результатов.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Согласно ФГОС и ОПОП по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью дисциплина «Создание и управление репутацией бренда компании» относится к дисциплинам части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений (**Б1.В.13**).

Изучение курса базируется на знаниях следующих дисциплин: «Основы маркетинга», «Основы менеджмента организации», «Теоретические основы PR», предшествует дисциплинам «Проектное управление», «Антикризисный PR».

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Объем дисциплины	Всего часов		
	Для очной формы обучения	Для очно-заочной формы обучения	Для заочной формы обучения
Общая трудоемкость дисциплины (зачетных единиц/часов)	6/216	-	6/216
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	58		22
в том числе:		-	
Лекции	18	-	8
Семинары, практические занятия	36	-	14
Консультация к экзамену	2	-	
Контактная работа на экзамене	2	-	
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	90	-	185
Вид промежуточной аттестации (зачет, зачет с оценкой, экзамен)	Экзамен (32)	-	Экзамен (9)

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Содержание дисциплины (модуля)

Раздел 1. Теоретические основы брендинга

Тема 1. Понятие «бренд», содержание и сущность.

Происхождение и эволюция понятия «бренд». Содержание бренда как коммуникационный процесс. Определение понятия «бренд» с точки зрения микроэкономической теории потребительского поведения и психологии потребительского поведения. Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак. Жизненный цикл бренда. Этапы разработки бренда.

Тема 2. Бренды и потребительский процесс покупки

Основные потребности и мотивы потребителей. Методы изучения целевой аудитории в процессе разработки бренда. Сегментирования целевой аудитории в брендинге, ролевая и ситуационная модель процесса принятия решения о покупке. Взаимодействие бренда с потребителями. Как потребительские бренды позволяют удовлетворять социальные и психологические запросы.

Тема 3. Анализ рынка и выбор рыночной ниши.

Анализ конкурентной среды бренда. Методы выбора рыночной ниши. Изучение трендов. Теория УТП. Методы создания нового продукта.

Тема 4. Разработка бренд-платформы.

Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда.

Позиционирование бренда. Методы разработки позиционирования бренда.

Модель планирования идентичности бренда Д. Аакера. Построение системы идентичности бренда: сущность бренда, стержневая идентичность, расширенная идентичность. Бренд как продукт, бренд как организация, бренд как личность, бренд как символ. Предложение ценности (функциональные выгоды, эмоциональные выгоды, выгоды самовыражения). Надежность бренда в глазах потребителей. Система реализации идентичности бренда. Проработка идентичности. Позиция бренда, программы создания бренда.

Моделирование сущности бренда. Построение пирамиды бренда и moodboard (эмоциональной карты бренда) для корпоративных и товарных брендов. Преимущества, выгоды, ценности и индивидуальность товарного бренда. Видение, миссия, ценности корпоративного бренда.

Тема 5. Стратегия бренда.

Бренд-стратегия и ее задачи. Виды бренд-стратегий. Этапы построения бренд-стратегии. Матрица планирования бренда де Чернатони и МакУилльяма. Стратегия позиционирования бренда.

Тема 6. Атрибуты бренда.

Понятие атрибута бренда. Виды атрибутов бренда. Внешняя и внутренняя атрибутика. Группы атрибутов. Имя бренда. Фирменный знак, логотип, фирменный стиль и фирменная символика, музыкальное оформление, голос и др.

Знак идентификации как инструмент брендинга. Взаимосвязь роли бренда в марочном портфеле с типом знака идентификации.

Понятие сильного коммерческого знака (названия, изобразительного знака).

Этапы разработки знаков идентификации как атрибутов бренда. Исследовательский этап. Брифование задания на разработку идентификаторов бренда. Этап генерации креативных решений. Экспертная оценка разработанных вариантов и первичный отбор. Предварительное

тестирование вариантов и второй этап отбора. Подготовка обоснования для заказчика. Проверка отобранных вариантов на патентную чистоту. Разработка легенды бренда.

Тема 7. Коммуникативные инструменты брендинга

Понятие бренд-коммуникаций, основные принципы бренд-коммуникационного планирования.

Концепция интегрированных бренд-коммуникаций. Влияние рекламы на бренд: рынки и подходы. Выбор коммуникаций бренда и медиапланирование при выводе бренда на рынок. Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов. «Колесо бренд-менеджмента»: воздействие на 360°. Роль рекламы в создании и продвижении брендов. Создание брендов без использования рекламы: спонсорство как инструмент создания бренда, создание брендов в Интернет

Раздел 2. Прикладные аспекты брендинга

Тема 8. Стратегический анализ бренда.

Цели анализа. Источники информации. Анализ потребителей: «погружение», метод градуирования, использование фокус-групп. Сегментация рынка (процесс 5W). Анализ брендов конкурентов: позиции конкурентов, анализ сильных и слабых сторон, семиотический анализ. Анализ бренда компании: структура бренда, анализ сильных и слабых сторон, связи с другими брендами. Технология brand mapping.

Тема 9. Управление портфелем брендов.

Портфель брендов: цели создания и общие принципы управления. Иерархия брендов. Архитектура бренда. Роли брендов в портфеле и в контексте товарного рынка. Взаимоотношения брендов: дом брендов, бренд-дом. Аудит портфеля брендов. Портфельный анализ: McKinsey/GE, матрица качественного анализа McKinsey. Оценка прибыльности портфеля брендов.

Тема 10. Капитал бренда.

Составляющие капитала бренда. Факторы, влияющие на капитал бренда. Механизм формирования ценности для компании и потребителей. Платформа бренда: видение, миссия и ценности бренда. Определение сущности бренда. Типология культурных идей. Модель планирования идентичности бренда Д.Аакера. Аспекты идентичности бренда: бренд как товар, бренд как организация, бренд как «личность», бренд как символ. Ценность бренда: функциональные, эмоциональные выгоды и выгоды самовыражения. Предложение ценности на рынках b2c и b2b. Позиция бренда. Принципы позиционирования бренда. Стратегии позиционирования. Критерии выбора элементов бренда. Разработка имени бренда. Воспринимаемое качество бренда. Формирование потребительского опыта. Создание взаимоотношений между брендом и потребителями. Осведомленность о бренде. Лояльность к бренду, параметры лояльности. Методы оценки капитала/стоимости брендов. Оценка ценности активов бренда (Young&Rubicam). Система EquiTrend (Total Research). Критериальная оценка брендов (Interbrand). «Десятка показателей» капитала бренда. Системы метрик капитала бренда.

Тема 11. Стратегии развития бренда во времени.

Процесс управления брендом. Управление брендами с помощью концепции жизненного цикла товара. Жизненный цикл бренда. Рычаги усиления бренда. Расширение бренда. Создание ассортиментных брендов. Проблема каннибализации брендов. Растягивание бренда: движение бренда вниз и вверх. Совместный брендинг. Ингредиентный брендинг. Перепозиционирование брендов. Ликвидация бренда: причины и стратегии. Ребрендинг.

Тема 12. Этапы управления репутацией бренда компании

Контроль наличия площадок с нежелательной информацией и регулярный обзор появления новых мнений.

Размещение упоминания о бренде на сайтах различного типа. Оптимизация сайта бренда. Использование дропов при создании сайтов с необходимым позитивным контентом. Ликвидация негатива из Яндекс картинок и Google Images Search. PR: формирование инфоповодов, публикация статей в СМИ. SMM: создаем и наполняем страницы в социальных сетях; размещаем подкасты и видео.

5.2 Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий

Общая трудоемкость изучения дисциплины по учебному плану: 3.Е. (часов) 6/216

Форма обучения **Очная, заочная**

Вид контроля

Экзамен

№ п/п	Название раздела, темы	Очная форма обучения						Компетенции	Литература
		Всего	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа	КтЭ, Конс.Э,Контроль		
			Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия				
Раздел 1. Теоретические основы брендинга									
1	Понятие «бренд», содержание и сущность	13	1		2	10		ПКО-1, ПКР-3	Л.1-6
2	Бренды и потребительский процесс покупки	13	1		2	10		ПКО-1, ПКР-3	Л.1-6
3	Анализ рынка и выбор рыночной ниши	13	1		2	10		ПКО-1, ПКР-3	Л.1-6
4	Разработка бренд-платформы	13	1		2	10		ПКО-1, ПКР-3	Л.1-6
5	Стратегия бренда	13	1		2	10		ПКО-1, ПКР-3	Л.1-6
6	Атрибуты бренда	13	1		2	10		ПКО-1, ПКР-3	Л.1-6
7	Коммуникативные инструменты брендинга	17	2		4	11		ПКО-1, ПКР-3	Л.1-6
Раздел 2. Прикладные аспекты брендинга									
8	Стратегический анализ бренда	17	2		4	11		ПКО-1, ПКР-3	Л.1-6
9	Управление портфелем брендов	17	2		4	11		ПКО-1, ПКР-3	Л.1-6
10	Капитал бренда	17	2		4	11		ПКО-1, ПКР-3	Л.1-6
11	Стратегии развития бренда во времени	17	2		4	11		ПКО-1, ПКР-3	Л.1-6
12	Этапы управления репутацией бренда компании	17	2		4	11		ПКО-1, ПКР-3	Л.1-6
	Экзамен	36							
	Всего часов	216	18		36	126	36		
	Зачетные единицы	6							

Форма контроля: экзамен

№ п/п	Название раздела, темы	Заочная форма обучения						Компетенции	Литература
		Всего	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа	КтЭ, Конс.Э,Контроль		
			Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия				
Раздел 1. Теоретические основы брендинга									
1	Понятие «бренд», содержание и сущность	17	0,5		1	15,5		ПКО-1, ПКР-3	Л.1-6
2	Бренды и потребительский процесс покупки	17	0,5		1	15,5		ПКО-1, ПКР-3	Л.1-6
3	Анализ рынка и выбор рыночной ниши	17	1		1	15		ПКО-1, ПКР-3	Л.1-6
4	Разработка бренд-платформы	17	0,5		1	15,5		ПКО-1, ПКР-3	Л.1-6
5	Стратегия бренда	17	1		1	15		ПКО-1, ПКР-3	Л.1-6
6	Атрибуты бренда	17	1		1	15		ПКО-1, ПКР-3	Л.1-6
7	Коммуникативные инструменты брендинга	17	0,5		1	15,5		ПКО-1, ПКР-3	Л.1-6
Раздел 2. Прикладные аспекты брендинга									
8	Стратегический анализ бренда	17	0,5		1	15,5		ПКО-1, ПКР-3	Л.1-6
9	Управление портфелем брендов	18	0,5		2	15,5		ПКО-1, ПКР-3	Л.1-6
10	Капитал бренда	17	0,5		1	15,5		ПКО-1, ПКР-3	Л.1-6
11	Стратегии развития бренда во времени	18	1		1	16		ПКО-1, ПКР-3	Л.1-6
12	Этапы управления репутацией бренда компании	18	0,5		2	15,5		ПКО-1, ПКР-3	Л.1-6
	Экзамен	9					9		
	Всего часов	216	8	-	14	185	9		
	Зачетные единицы	6							

Форма контроля: экзамен

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Самостоятельная работа студентов включает следующие ее виды:

- изучение тем самостоятельной подготовки по учебно-тематическому плану;
- самоподготовка к практическим и другим видам занятий – расчетно-аналитическая работа по индивидуальному учебному заданию;

-самостоятельная работа студентов при подготовке к экзамену.

Эти виды работ предполагают:

- самостоятельную работу студента в библиотеке;

- изучение материалов специализированных сайтов по темам дисциплины в сети Интернет;

- изучение электронных учебных материалов (электронных учебников, методических материалов, представленных на сайте УрСЭИ), программных компьютерных программ;

Задания для самостоятельной работы студентов включают в себя:

- выполнение тестовых заданий, размещенных в программной оболочке Moodle – по темам, вынесенным на самостоятельное изучение;

- выполнение практических заданий в индивидуальном учебном задании;

- подготовка докладов по отдельным вопросам курса.

Указания и задания по самостоятельной работе выдаются на практических занятиях с учетом индивидуального уровня освоения материала студентом.

Темы для самостоятельной работы студентов:

Специалисты, которые работают над репутацией и их задачи:

5.1. SEO и SERM-специалисты. Они работают всегда в связке. SERM-специалист мониторит и анализирует поисковую выдачу, продумывает различные варианты действий по устранению негатива. SEO-специалист занимается техническим продвижением материалов в ТОП поисковой выдачи.

5.2. PR-специалист занимается инфоповодами, общается со СМИ, готовит и размещает публикации.

5.3. SMM-специалист создает правильный образ бренда или компании в социальных сетях.

5.4. Project manager ставит задачи и следит за их выполнением. Общается с клиентом и командой, составляет примерный прогноз результата.

5.5. Дизайнер подготавливает картинки для СМИ и социальных сетей

Приведите пример результатов труда каждого специалиста.

7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

1. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 5-е изд., стер. – Москва: Дашков и К^о: Издательство Шаркова, 2020. – 272 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684227>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03640-8. – Текст: электронный.

2. Синявец, Т. Д. Бренд-менеджмент: учебник для бакалавров по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент»: [16+] / Т. Д. Синявец; Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского. – Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского (ОмГУ), 2023. – 207 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=698866>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7779-2602-9. – Текст: электронный.

3. Шевченко, Д. А. Управление брендом: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 344 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=694021>. – Библиогр.: с. 335-339. – ISBN 978-5-4499-3329-4. – Текст: электронный.

Дополнительная литература

4. HR-брендинг: учебное пособие: авт.-сост. А. И. Коломиец. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 136 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=683090>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3033-0. – Текст: электронный.

5. Захарова, И.А. Практика управления бренд-активом в организациях=PRACTICE OF BRAND-ASSET MANAGEMENT IN ORGANIZATIONS / И.А. Захарова. – Москва:

Креативная экономика, 2018. – 160 с.: табл., граф., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499155>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-91292-225-1. – DOI 10.18334/9785912922251. – Текст: электронный

6. Шевченко, Д. А. Основы теории и практики связей общественностью: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2023. – 484 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=706870>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3923-4. – DOI 10.23681/706870. – Текст: электронный.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ И ИНТЕРНЕТ - РЕСУРСОВ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

№ п/п	Интернет ресурс (адрес)/система	Описание ресурса/ системы
Профессиональные базы данных		
1.	http://www.oshibkamnet.ru/	Сайт по Созданию и управлению репутацией бренда компании, рерайтингу, редактированию текста
2.	www.sostav.ru	Sostav. Интернет портал о рекламе, маркетинге и PR
3.	http://wtpack.ru	What the pack? Брендинг и упаковка
4.	http://www.russianbranding.ru	Ассоциация брендинговых компаний России
5.	http://www.thedieline.com	Портал о дизайне и брендинге THE DIELINE
6.	http://www.advi.ru	Рекламные идеи. Российский журнал о творческом брендинге
7.	https://identitydesigned.com	Сайт о корпоративной айдентике ID
8.	http://www.elibrary.ru	Научная электронная библиотека
9.	https://cyberleninka.ru/	Научная электронная библиотека «Киберленинка»
10.	http://consultant.ru/	справочно-информационная система Консультант Плюс
11.	http://garant.ru/	справочно-информационная система «Гарант».

9. ТРЕБОВАНИЯ К МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОМУ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Мультимедийная лекционная аудитория.

Оборудование: стол преподавателя, столы, стулья, персональный компьютер (Celeron 2.1-2.7 Mhz, монитор ЖК); стационарный видеопроектор с экраном; звуковое оборудование (микрофон, колонки); меловая доска; коммутационное оборудование для работы в локальной сети вуза и сети Интернет. Используемое программное обеспечение: Windows XP, 10. MicrosoftOffice 2007, 2019. AdobeAcrobat. GoogleChrome, MozillaFirefox., наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий.

Компьютерный класс (лаборатория) для практических работ, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, для самостоятельной работы

Оборудование:

стол преподавателя, столы, стулья, персональные компьютеры (Celeron 2.1-2.7 Mhz, монитор ЖК); коммутационное оборудование для работы в локальной сети вуза и сети

Интернет. Используемое программное обеспечение: Windows XP, 10. MicrosoftOffice 2007, 2019. AdobeAcrobat. GoogleChrome, MozillaFirefox.; доска маркерная

10. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины «Создание и управление репутацией бренда компании» используются следующие образовательные технологии.

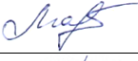
Стандартные формы обучения:

- лекции с использованием мультимедийных презентаций;
- семинарские занятия, на которых обсуждаются основные теоретические вопросы;
- письменные домашние работы;
- расчетно-аналитические задания;
- обзор официальных документов и материалов периодической печати;
- консультации преподавателей.

Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- лекции в диалоговом режиме;
- групповые дискуссии;
- моделирование и решение конкретных ситуационных задач;
- компьютерное тестирование.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

№	Подразделение	Подпись	ФИО	Дата
1	Кафедра ГЕиМД		Е.П. Маскайкин	25.03.2025
2	Кафедра экономики		С.М. Осташевский	25.03.2025
3	Кафедра МиУП		Е.В. Маскайкина	25.03.2025
4	Учебно-методический отдел		Н.С. Ульянова	25.03.2025
5	Библиотека		Г.В. Шпакова	25.03.2025