

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**  
**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Нижегородский государственный технический университет**  
**им. Р.Е. Алексеева» (НГТУ)**

---

**Институт экономики и управления (ИНЭУ)**

(Полное и сокращенное название института, реализующего данное направление)

**УТВЕРЖДАЮ:**

Директор института:

\_\_\_\_\_**С.Н. Митяков**  
подпись ФИО

“16” мая 2023 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.Б.6.20 Основы бренд-менеджмента**

(индекс и наименование дисциплины по учебному плану)

**для подготовки бакалавров**

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность: Продвижение средств массовой информации

Форма обучения: очная, заочная

Год начала подготовки 2022

Выпускающая кафедра **СОМиК**

Кафедра-разработчик **СОМиК**

Объем дисциплины **144/4**  
часов/з.е

Промежуточная аттестация **экзамен**

Разработчик: Зайцева Е.А., к.э.н., доцент

НИЖНИЙ НОВГОРОД, 2023г.

Рабочая программа дисциплины: разработана в соответствии с Федеральным государственным

образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО 3++) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом МИНОБРНАУКИ РОССИИ от 08 июня 2017 года № 512 на основании учебного плана принятого УМС НГТУ

протокол от 06.04.2023 № 16

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры разработчика протокол от 20.04.2023 № 4

Зав. кафедрой к.э.н, доцент \_\_\_\_\_ Е.А. Зайцева  
(подпись)

Программа рекомендована к утверждению ученым советом института ИНЭУ, Протокол от 16.05.2023 № 4.

Рабочая программа зарегистрирована в УМУ регистрационный № \_\_\_\_\_  
Начальник МО \_\_\_\_\_

Заведующая отделом комплектования НТБ

\_\_\_\_\_ Н.И. Кабанина  
(подпись)

## СОДЕРЖАНИЕ

|                                                                                                                                                                      |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>СОДЕРЖАНИЕ .....</b>                                                                                                                                              | <b>3</b>  |
| <b>1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>                                                                                                                    | <b>4</b>  |
| Цель освоения дисциплины: .....                                                                                                                                      | 4         |
| Задачи освоения дисциплины (модуля): .....                                                                                                                           | 4         |
| <b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....</b>                                                                                                | <b>4</b>  |
| <b>3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....</b>                                                                       | <b>4</b>  |
| <b>4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....</b>                                                                                                                     | <b>11</b> |
| 4.1 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТРУДОЁМКОСТИ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ РАБОТ ПО СЕМЕСТРАМ .....                                                                                          | 11        |
| 4.2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ .....                                                                                                         | 13        |
| <b>5. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ. ....</b>                                                               | <b>17</b> |
| 5.1 ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ .....                                 | 17        |
| 5.2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ.....                                                                           | 19        |
| <b>6 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>                                                                                                            | <b>23</b> |
| 6.1 УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....                                                                                                                                          | 23        |
| 6.2. СПРАВОЧНО-БИБЛИОГРАФИЧЕСКАЯ ЛИТЕРАТУРА .....                                                                                                                    | 23        |
| 6.3. ПЕРЕЧЕНЬ ЖУРНАЛОВ ПО ПРОФИЛЮ ДИСЦИПЛИНЫ: .....                                                                                                                  | 24        |
| <b>7. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>                                                                                                                | <b>24</b> |
| 7.1 ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ.....                                                                                                                   | 24        |
| 7.2 ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, В ТОМ ЧИСЛЕ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА НЕОБХОДИМОГО ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ..... | 24        |
| <b>8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОВЗ.....</b>                                                                                                     | <b>25</b> |
| <b>9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, НЕОБХОДИМОЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ .....</b>                                           | <b>25</b> |
| <b>10. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ .</b>                                                                                            | <b>26</b> |
| 10.1 ОБЩИЕ МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ, ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ .....                                                        | 26        |
| 10.2 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ЗАНЯТИЙ ЛЕКЦИОННОГО ТИПА .....                                                                                                        | 27        |
| 10.3 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ НА ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТАХ.....                                                                                       | 27        |
| 10.4 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ ОБУЧАЮЩИХСЯ.....                                                                                                | 27        |
| <b>11. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....</b>                                                                                                  | <b>28</b> |
| 11.1 ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА В ХОДЕ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ.....         | 28        |
| 11.4 Типовые тестовые задания.....                                                                                                                                   | 29        |

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### 1.1. Цель освоения дисциплины:

Целью освоения дисциплины является получение представлений о разработке, управлении и продвижении бренда, его инструментах и роли в деятельности организации.

### 1.2. Задачи освоения дисциплины (модуля):

- изучить основные технологии разработки бренда;
- уметь использовать и методологические принципы брендинга для анализа деятельности организации;
- проводить маркетинговые исследования;
- изучить процессы управления брендом;
- определить принципы управления брендом, решать задачи позиционирования организации,
- организовывать мероприятия, способствующие продвижению организации на рынке.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина «Основы бренд-менеджмента» включена в обязательный перечень дисциплин обязательной части образовательной программы вне зависимости от ее направленности (профиля). Дисциплина реализуется в соответствии с требованиями ФГОС, ОП ВО и УП, по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина базируется на следующих дисциплинах: межкультурные коммуникации, речевые коммуникации в рекламе и связях с общественностью, маркетинг, социология и психология в рекламе и связях с общественностью, выставочная работа, теория и практика рекламы и связей с общественностью, интегрированные коммуникации.

Дисциплина «Основы бренд-менеджмента» является основополагающей для изучения следующих дисциплин: основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью, менеджмент в рекламе и связях с общественностью, основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью, антикризисные связи с общественностью, а также при выполнении выпускной квалификационной работы.

Рабочая программа дисциплины «Основы бренд-менеджмента» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

## 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)<sup>1</sup>

Таблица 1 – Формирование компетенций по дисциплинам

| Наименование дисциплин, формирующих компетенцию совместно | Семестры, формирования дисциплины                                                                |   |   |   |   |   |   |   |
|-----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
|                                                           | Компетенции берутся из Учебного плана по направлению подготовки бакалавра /специалиста/магистра» |   |   |   |   |   |   |   |
|                                                           | 1                                                                                                | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| <i>Код компетенции</i><br><i>ОПК-3</i>                    |                                                                                                  |   |   |   |   |   |   |   |
| Межкультурные коммуникации                                | *                                                                                                |   |   |   |   |   |   |   |
| Профессионально-                                          |                                                                                                  | * |   |   |   |   |   |   |

|                                                                          |   |   |   |   |   |   |   |   |
|--------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ознакомительная практика                                                 |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Речевая коммуникация в рекламе и связях с общественностью                |   |   |   | * |   |   |   |   |
| <b>Основы бренд-менеджмента</b>                                          |   |   |   |   |   |   | * |   |
| Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы |   |   |   |   |   |   |   | * |
| <i>Код компетенции ОПК-4</i>                                             |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Введение в коммуникационные специальности                                | * |   |   |   |   |   |   |   |
| Маркетинг                                                                |   | * |   |   |   |   |   |   |
| Социология                                                               |   |   |   | * |   |   |   |   |
| Политология                                                              |   |   |   | * |   |   |   |   |
| Профессионально-ознакомительная практика                                 |   | * |   | * |   |   |   |   |
| Теория и практика связей с общественностью                               |   |   | * | * |   |   |   |   |
| Теория и практика рекламы                                                |   |   |   | * | * |   |   |   |
| Социология рекламы и связей с общественностью                            |   |   |   | * |   |   |   |   |
| Психология рекламы и связей с общественностью                            |   |   |   |   | * |   |   |   |
| Основы корпоративной культуры                                            |   |   |   |   | * |   |   |   |
| Интегрированные коммуникации                                             |   |   |   |   |   | * |   |   |
| Основы проведения коммуникационных кампаний                              |   |   |   |   |   | * |   |   |
| Выставочная работа                                                       |   |   |   |   |   | * |   |   |
| <b>Основы бренд-менеджмента</b>                                          |   |   |   |   |   |   | * |   |
| Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью         |   |   |   |   |   |   | * |   |
| Менеджмент в рекламе и связях с общественностью                          |   |   |   |   |   |   | * |   |
|                                                                          |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Антикризисные связи с общественностью                                    |   |   |   |   |   |   | * |   |
| Подготовка к процедуре защиты и защита                                   |   |   |   |   |   |   |   | * |

|                                        |  |  |  |  |  |  |  |  |
|----------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|
| выпускной квали-<br>фикационной работы |  |  |  |  |  |  |  |  |
|----------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|

ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ,  
СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОП

Таблица 2 – Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения

| Код и наименова-<br>ние компетенции | Код и наименова-<br>ние индикатора<br>достижения ком-<br>петенции | Планируемые результаты обучения по дисциплине | Оценочные средства   |                             |
|-------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|----------------------|-----------------------------|
|                                     |                                                                   |                                               | Текущего<br>контроля | Промежуточной<br>аттестации |

|                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                |                                                                  |                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| <b>ОПК-3</b> Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов | <b>ИОПК-3.1.</b> Ориентируется в достижениях мировой и отечественной культуры, выделяет и учитывает основные этнокультурные, исторические и религиозные традиции в процессе создания коммуникационных продуктов. | <b>Знать:</b><br>- многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов, и(или) медиапродуктов, и(или) бренда как коммуникационного продукта | <b>Уметь:</b><br>- использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов, и(или) медиапродуктов, и(или) брендов коммуникационного продукта | <b>Владеть:</b><br>- навыками использования в своей работе многообразия достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов, и(или) медиапродуктов, и(или) коммуникационных продуктов | Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тестирование | Вопросы для устного собеседования (35 вопросов) |
|                                                                                                                                                                                         | <b>ИОПК-3.2.</b> Анализирует социокультурные особенности аудитории, разрабатывает коммуникационный продукт с учетом этих особенностей.                                                                           | <b>Знать:</b><br>- социокультурные особенности аудитории, влияющие на разработку бренда как коммуникационного продукта                                                            | <b>Уметь:</b><br>- анализировать социокультурные особенности аудитории, влияющие на разработку бренда как коммуникационного продукта                                                        | <b>Владеть:</b><br>- навыками анализа социокультурных особенностей аудитории, влияющие на разработку бренда как коммуникационного продукта                                                                     | Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тестирование |                                                 |

|                                                                                                              |                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                |                                                                  |                                                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
|                                                                                                              | <b>ИОПК-3.3.</b> Использует современные достижения мировой и отечественной практики создания коммуникационных продуктов в профессиональной деятельности. | <b>Знать:</b><br>- современные достижения мировой и отечественной практики создания бренда                                                                                  | <b>Уметь:</b><br>- анализировать социокультурные особенности аудитории, влияющие на разработку бренда как коммуникационного продукта                                            | <b>Владеть:</b><br>- современными достижениями мировой и отечественной практики создания бренда                                                                                                |                                                                  |                                                 |
| <b>ОПК-4</b> Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности | <b>ИОПК-4.1.</b> Определяет базовые характеристики «массовой аудитории», понимает социальный смысл участия аудитории в обмене массовой информацией.      | <b>Знать:</b><br>базовые запросы и потребности общества и аудитории при создании и продвижении бренда как коммуникационного продукта                                        | <b>Уметь:</b><br>- отвечать на запросы и потребности общества и аудитории при создании и продвижении бренда как коммуникационного продукта                                      | <b>Владеть:</b><br>- навыками определения запросов и потребностей общества и аудитории при создании и продвижении бренда как коммуникационного продукта                                        | Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тестирование | Вопросы для устного собеседования (35 вопросов) |
|                                                                                                              | <b>ИОПК-4.2.</b> Проводит количественные и качественные исследования аудитории в соответствии с целями и задачами профессиональной деятельности.         | <b>Знать:</b><br>- методы количественного и качественного анализа аудитории в соответствии с целями и задачами создания и продвижения бренда как коммуникационного продукта | <b>Уметь:</b><br>- проводить количественный и качественный анализ аудитории в соответствии с целями и задачами при создании и продвижении бренда как коммуникационного продукта | <b>Владеть:</b><br>- навыками проведения количественного и качественного анализа аудитории в соответствии с целями и задачами при создании и продвижении бренда как коммуникационного продукта | Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тестирование |                                                 |

|  |                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                         |  |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|--|
|  | <p><b>ИОПК-4.3.</b> Взаимодействует со своей аудиторией, умеет объяснять и интерпретировать информацию, оценивает эффективность взаимодействия с аудиторией с учетом ее потребностей и ожиданий.</p> | <p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методы взаимодействия со своей аудиторией, умеет объяснять и интерпретировать информацию, оценивает эффективность взаимодействия с аудиторией с учетом ее потребностей и ожиданий</li> </ul> | <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- взаимодействовать со своей аудиторией, умеет объяснять и интерпретировать информацию, оценивает эффективность взаимодействия с аудиторией с учетом ее потребностей и ожиданий</li> </ul> | <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками взаимодействия со своей аудиторией, умеет объяснять и интерпретировать информацию, оценивает эффективность взаимодействия с аудиторией с учетом ее потребностей и ожиданий</li> </ul> | <p>Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тестирование</p> |  |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|--|

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

##### 4.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зач.ед. 144 часов, распределение часов по видам работ семестрам представлено в таблице 3.

Таблица 3

##### Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

##### Для студентов очного обучения

| Вид учебной работы                                                                                                                                                                                              | Трудоёмкость в час                               |                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|---------------------|
|                                                                                                                                                                                                                 | Всего час.                                       | В т.ч. по семестрам |
|                                                                                                                                                                                                                 |                                                  | 7 сем               |
| <b>Формат изучения дисциплины</b>                                                                                                                                                                               | с использованием элементов электронного обучения |                     |
| <b>Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану</b>                                                                                                                                                          | <b>144</b>                                       | <b>144</b>          |
| <b>1. Контактная работа:</b>                                                                                                                                                                                    | <b>57</b>                                        | <b>57</b>           |
| <b>1.1.Аудиторная работа,в том числе:</b>                                                                                                                                                                       | <b>51</b>                                        | <b>51</b>           |
| занятия лекционного типа (Л)                                                                                                                                                                                    | 17                                               | 17                  |
| занятия семинарского типа (ПЗ-семинары, практ. занятия и др)                                                                                                                                                    | 34                                               | 34                  |
| лабораторные работы (ЛР)                                                                                                                                                                                        |                                                  |                     |
| <b>1.2.Внеаудиторная, в том числе</b>                                                                                                                                                                           |                                                  |                     |
| курсовая работа (проект) (КР/КП) (консультация, защита)                                                                                                                                                         |                                                  |                     |
| текущий контроль, консультации по дисциплине                                                                                                                                                                    | 6                                                | 6                   |
| контактная работа на промежуточном контроле (КРА)                                                                                                                                                               |                                                  |                     |
| <b>2. Самостоятельная работа (СРС)</b>                                                                                                                                                                          | <b>51</b>                                        | <b>51</b>           |
| реферат/эссе (подготовка)                                                                                                                                                                                       |                                                  |                     |
| расчётно-графическая работа (РГР) (подготовка)                                                                                                                                                                  |                                                  |                     |
| контрольная работа                                                                                                                                                                                              |                                                  |                     |
| курсовая работа/проект (КР/КП) (подготовка)                                                                                                                                                                     |                                                  |                     |
| самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиум и т.д.) | 51                                               | 51                  |
| Подготовка к зачёту (контроль)                                                                                                                                                                                  | 36                                               | 36                  |

Для студентов заочного обучения

| Вид учебной работы                                                                                                                                                                                              | Трудоёмкость в час                               |                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|---------------------|
|                                                                                                                                                                                                                 | Всего час.                                       | В т.ч. по семестрам |
|                                                                                                                                                                                                                 |                                                  | 5 КУРС              |
| <b>Формат изучения дисциплины</b>                                                                                                                                                                               | с использованием элементов электронного обучения |                     |
| <b>Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану</b>                                                                                                                                                          | <b>144</b>                                       | <b>144</b>          |
| <b>1. Контактная работа:</b>                                                                                                                                                                                    | <b>22</b>                                        | <b>22</b>           |
| <b>1.3. Аудиторная работа, в том числе:</b>                                                                                                                                                                     | <b>16</b>                                        | <b>16</b>           |
| занятия лекционного типа (Л)                                                                                                                                                                                    | 8                                                | 8                   |
| занятия семинарского типа (ПЗ-семинары, практ. занятия и др)                                                                                                                                                    | 8                                                | 8                   |
| лабораторные работы (ЛР)                                                                                                                                                                                        |                                                  |                     |
| <b>1.4. Внеаудиторная, в том числе</b>                                                                                                                                                                          |                                                  |                     |
| курсовая работа (проект) (КР/КП) (консультация, защита)                                                                                                                                                         |                                                  |                     |
| текущий контроль, консультации по дисциплине                                                                                                                                                                    | 6                                                | 6                   |
| контактная работа на промежуточном контроле (КРА)                                                                                                                                                               |                                                  |                     |
| <b>2. Самостоятельная работа (СРС)</b>                                                                                                                                                                          | <b>113</b>                                       | <b>113</b>          |
| реферат/эссе (подготовка)                                                                                                                                                                                       |                                                  |                     |
| расчётно-графическая работа (РГР) (подготовка)                                                                                                                                                                  |                                                  |                     |
| контрольная работа                                                                                                                                                                                              |                                                  |                     |
| курсовая работа/проект (КР/КП) (подготовка)                                                                                                                                                                     |                                                  |                     |
| самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиум и т.д.) | 113                                              | 113                 |
| Подготовка к зачёту(контроль)                                                                                                                                                                                   | 9                                                | 9                   |

## 4.2. Содержание дисциплины, структурированное по темам

Таблица 4.1–Содержание дисциплины, структурированное по темам для студентов очного обучения

| Планируемые<br>(контролируемые)<br>результаты осво-<br>ения:код УК;<br>ОПК; ПК и инди-<br>каторы достиже-<br>ния компетенций | Наименование разделов, тем                                                                | Виды учебной рабо-<br>ты (час) |                             |                             |                                | Вид СРС                                                                                                       | Наименование<br>используемых<br>активных и ин-<br>терактивных об-<br>разовательных<br>технологий | Реализация в<br>рамках Прак-<br>тической под-<br>готовки<br>(трудоемкость<br>в часах) | Наименование<br>разработанного<br>Электронного<br>курса (трудо-<br>емкость в ча-<br>сах) |                           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
|                                                                                                                              |                                                                                           | Контактная<br>работа           |                             |                             |                                |                                                                                                               |                                                                                                  |                                                                                       |                                                                                          | на<br>работа<br>студентов |
|                                                                                                                              |                                                                                           | Лекции                         | лабора-<br>торные<br>работы | тренин-<br>говые<br>занятия | самосто-<br>ятельная<br>работа |                                                                                                               |                                                                                                  |                                                                                       |                                                                                          |                           |
| 6 семестр                                                                                                                    |                                                                                           |                                |                             |                             |                                |                                                                                                               |                                                                                                  |                                                                                       |                                                                                          |                           |
| ОПК-3<br>ИОПК-3.1<br>ИОПК-3.2<br>ИОПК-3.3<br><br>ОПК-4<br>ИОПК-4.1<br>ИОПК-4.2<br>ИОПК-4.3                                   | Тема 1. Введение. Сущност-<br>ные и содержательные харак-<br>теристики бренда и брендинга | 1                              |                             | 2                           | 5                              | Подготовка к<br>лекциям и<br>практическим<br>занятиям в<br>учебном по-<br>собии, раз-<br>мещенном на<br>сайте | Опрос по темам,<br>ситуационные<br>задачи по темам<br>курса, тесты                               |                                                                                       |                                                                                          |                           |
|                                                                                                                              | Тема2. Концепции брендинга                                                                | 2                              |                             | 4                           | 6                              | Подготовка к<br>лекциям и<br>практическим<br>занятиям в<br>учебном по-<br>собии, раз-<br>мещенном<br>сайте    | Опрос по темам,<br>ситуационные<br>задачи по темам<br>курса, тесты                               |                                                                                       |                                                                                          |                           |
|                                                                                                                              | Тема 3. Архитектура бренда                                                                | 2                              |                             | 4                           | 6                              | Подготовка к<br>лекциям и<br>практическим<br>занятиям в<br>учебном по-<br>собии, раз-                         | Опрос по темам,<br>ситуационные<br>задачи по темам<br>курса, тесты                               |                                                                                       |                                                                                          |                           |

| Планируемые<br>(контролируемые)<br>результаты освоения:код УК;<br>ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций | Наименование разделов, тем                  | Виды учебной работы (час) |                     |              |                                  | Вид СРС                                                                              | Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий | Реализация в рамках Практической подготовки (трудоемкость в часах) | Наименование разработанного Электронного курса (трудоемкость в часах) |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------|---------------------|--------------|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                               |                                             | Контактная работа         |                     |              | Самостоятельная работа студентов |                                                                                      |                                                                               |                                                                    |                                                                       |
|                                                                                                               |                                             | Лекции                    | лабораторные работы | практические |                                  |                                                                                      |                                                                               |                                                                    |                                                                       |
|                                                                                                               |                                             |                           |                     |              |                                  | мещенном на сайте                                                                    |                                                                               |                                                                    |                                                                       |
|                                                                                                               | Тема4. Технологии брендинга                 | 2                         |                     | 4            | 6                                | Подготовка к лекциям и практическим занятиям в учебном пособии, размещенном на сайте | Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты                     |                                                                    |                                                                       |
|                                                                                                               | Тема 5. Ребрендинг                          | 2                         |                     | 4            | 6                                | Подготовка к лекциям и практическим занятиям в учебном пособии, размещенном на сайте | Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты                     |                                                                    |                                                                       |
|                                                                                                               | Тема 6. Потребительская лояльность к бренду | 2                         |                     | 4            | 6                                | Подготовка к лекциям и практическим занятиям в учебном пособии, размещенном на       | Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты                     |                                                                    |                                                                       |

| Планируемые<br>(контролируемые)<br>результаты освоения:код УК;<br>ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций | Наименование разделов, тем                          | Виды учебной работы (час) |                     |          |              |                                  | Вид СРС                                                                              | Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий | Реализация в рамках Практической подготовки (трудоемкость в часах) | Наименование разработанного Электронного курса (трудоемкость в часах) |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|---------------------------|---------------------|----------|--------------|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                               |                                                     | Контактная работа         |                     |          |              | Самостоятельная работа студентов |                                                                                      |                                                                               |                                                                    |                                                                       |
|                                                                                                               |                                                     | Лекции                    | Лабораторные работы | Семинары | Практические |                                  |                                                                                      |                                                                               |                                                                    |                                                                       |
|                                                                                                               |                                                     |                           |                     |          |              |                                  | сайте                                                                                |                                                                               |                                                                    |                                                                       |
|                                                                                                               | Тема 7. Стратегии управления брендом                | 2                         |                     | 4        | 6            |                                  | Подготовка к лекциям и практическим занятиям в учебном пособии, размещенном на сайте | Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты                     |                                                                    |                                                                       |
|                                                                                                               | Тема 8. Брендинг территорий и государств            | 2                         |                     | 4        | 5            |                                  | Подготовка к лекциям и практическим занятиям в учебном пособии, размещенном на сайте | Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты                     |                                                                    |                                                                       |
|                                                                                                               | Тема 9. Альтернативные перспективы развития брендов | 2                         |                     | 4        | 5            |                                  | Подготовка к лекциям и практическим занятиям в учебном пособии, размещенном на сайте | Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты                     |                                                                    |                                                                       |

| Планируемые<br>(контролируемые)<br>результаты освоения:код УК;<br>ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций | Наименование разделов, тем | Виды учебной работы (час) |                     |          |              |                                  | Вид СРС | Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий | Реализация в рамках Практической подготовки (трудоемкость в часах) | Наименование разработанного Электронного курса (трудоемкость в часах) |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|---------------------------|---------------------|----------|--------------|----------------------------------|---------|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                               |                            | Контактная работа         |                     |          |              | Самостоятельная работа студентов |         |                                                                               |                                                                    |                                                                       |
|                                                                                                               |                            | Лекции                    | лабораторные работы | семинары | практические |                                  |         |                                                                               |                                                                    |                                                                       |
|                                                                                                               | Итого по курсу             | 17                        |                     | 34       | 51           |                                  |         |                                                                               |                                                                    |                                                                       |

## 5. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.

### 5.1 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности

1. Тесты для текущего и промежуточного контроля знаний обучающихся.

Пример:

Вариант 1

1. Что включает понятие бренда:

- А) упаковку и цену товара
- Б) название, термин, знак, символ или дизайн
- С) сорт и качество товара
- Д) отношение к типу рынка

2. Товарная марка предназначена для того, чтобы...

- а) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных
- б) компенсировать недостающее товару качество
- с) обосновать перед потребителем более высокую цену товара
- д) реализовать «маркетинговую уловку» фирмы

3. Главные функции бренда:

- А) идентификация каналов распределения товара
- Б) идентификация типа рынка, на котором реализуется товар
- С) идентификация товара и его производителя, различимость в конкурентной среде
- Д) определение ценового коридора товара

4. Что не является преобладающей характеристикой бренда:

- А) модный, культовый
- Б) рациональный
- В) эмоциональный
- Д) поведенческий

Вариант 2

1. Что является ценностью бренда

- А) стоимость разработки бренда
- Б) обобщенные представления и мнения, значимые для потребления
- В) наценка на товар
- Г) затраты на рекламу бренда

2. Что не включает концепция позиционирования бренда

- А) кто является целевой группой потребителей, для которых разрабатывается бренд
- Б) в чем назначение, польза и выгода для потребителя, которые он получит при использовании именно этой марки
- В) чем данный бренд лучше существующих аналогов, основные преимущества марки
- Г) через какие каналы коммуникаций рекламируется бренд

3. Что принято считать сутью бренда:

- А) смысловое ядро всех сообщений, это основная идея, проходящая «красной нитью» через все коммуникации
- Б) благозвучие бренда
- В) возможность реализации товара по более высокой цене
- Г) национальные различия

4. Общие требования к названию – это...

- А) точность, краткость и благозвучие
- Б) простота и яркость
- В) стоимость изготовления знака
- Г) легкость изображения

2. Вопросы и ситуационные задачи для подготовки к контрольным мероприятиям (текущий контроль)

Пример:

- 1. Подготовить доклад с презентацией по истории возникновения и развития международного бренда
- 2. Подготовить доклад с презентацией по истории возникновения и развития российского бренда
- 3. На примере конкретного бренда рассмотреть обобщенные характеристики атрибутов его идентичности

3. Перечень вопросов, выносимых на итоговую аттестацию (экзамен)

- 1. История возникновения бренда
- 2. Сходство и различие бренда и товарного знака
- 3. Взаимосвязь бренда и товара
- 4. Содержание бренда
- 5. Отношения с брендом
- 6. Типы брендов
- 7. Модели коммуникаций
- 8. Модели аспектов брендов
- 9. Уровни и типы брендов
- 10. Ценность бренда
- 11. Модели стоимости бренда
- 12. Проблемы бренда
- 13. Основные ошибки менеджмента брендов
- 14. Теория логических типов бренда
- 15. Уровни качества бренда
- 16. Качества характера бренда
- 17. Сила бренда
- 18. Разработка бренда
- 19. Позиционирование бренда
- 20. Качества успешного позиционирования бренда
- 21. Идентичность бренда
- 22. Элементы идентичности бренда
- 23. Обобщенная характеристика атрибутов идентичности бренда
- 24. Ассоциации бренда
- 25. Психологические методы при разработке идентичности бренда
- 26. Колесо бренда
- 27. Управление впечатлением от бренда
- 28. Имя бренда и общие требования к нему
- 29. Этапы создания имени бренда

30. Способы создания имен бренда
31. Семантические поля имени бренда
32. Упаковка и ее функции в брендинге
33. Коммуникативная функция упаковки
34. Фирменный знак и логотип
35. Преимущества производителей брендового товара
36. Преимущества потребителей брендового товара
37. Лояльность бренду

## 5.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания

Таблица 5 При текущем контроле (контрольные недели) и оценка выполнения практических работ

| <b>Шкала оценивания</b> | <b>Экзамен/<br/>Зачет с оценкой</b> | <b>зачет</b> |
|-------------------------|-------------------------------------|--------------|
| 40<R≤50                 | Отлично                             | зачет        |
| 30<R≤40                 | Хорошо                              |              |
| 20<R≤30                 | Удовлетворительно                   |              |
| 0<R≤20                  | Неудовлетворительно                 | незачет      |

При итоговом контроле успеваемость студентов оценивается по системе «экзамен»: отлично, хорошо, удовлетворительно или неудовлетворительно

**Таблица 6 –Критерии оценивания результата обучения по дисциплине и шкала оценивания**

| Код и наименование компетенции                                                                                                                                                          | Код и наименование индикатора достижения компетенции                                                                                                                                                             | Критерии оценивания результатов обучения                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                  | Оценка<br>«неудовлетворительно»<br>/ «не зачтено»<br>0-59%<br>от тах рейтинговой<br>оценки контроля                                                                                                                            | Оценка<br>«удовлетворительно» /<br>«зачтено»<br>60-74%<br>от тах рейтинговой оценки<br>контроля                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Оценка<br>«хорошо» /<br>«зачтено»<br>75-89%<br>от тах рейтинговой<br>оценки контроля                                                                                                                                               | Оценка<br>«отлично» /<br>«зачтено»<br>90-100%<br>от тах рейтинговой<br>оценки контроля                                                                                                                                                                       |
| <b>ОПК-3</b> Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов | <b>ИОПК-3.1.</b> Ориентируется в достижениях мировой и отечественной культуры, выделяет и учитывает основные этнокультурные, исторические и религиозные традиции в процессе создания коммуникационных продуктов. | Изложение учебного материала бессистемное, неполное, не освоено многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов, и(или) медиапродуктов, и(или) бренда как коммуникационного продукта | Фрагментарные, поверхностные знания относительно освоения специфики многообразия достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов, и(или) медиапродуктов, и(или) бренда как коммуникационного продукта. Изложение полученных знаний неполное, однако это не препятствует усвоению последующего материала. Допускаются отдельные существенные ошибки, исправленные с помощью преподавателя. Затруднения при формулировании результатов и их решений | Знает материал на достаточно хорошем уровне; представляет специфику многообразия достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов, и(или) медиапродуктов, и(или) бренда как коммуникационного продукта | Имеет глубокие знания всего материала структуры дисциплины; освоил новации лекционного курса по сравнению с учебной литературой; изложение полученных знаний полное, системное; допускаются единичные ошибки, самостоятельно исправляемые при собеседовании. |
|                                                                                                                                                                                         | <b>ИОПК-3.2.</b> Анализирует социокультурные особенности аудитории, разрабатывает коммуникационный продукт с учетом этих особенностей..                                                                          | Изложение учебного материала бессистемное, неполное, не освоены социокультурные особенности аудитории, влияющие на разработку бренда как коммуникационного продукта                                                            | Фрагментарные, поверхностные знания относительно освоения специфики социокультурных особенностей аудитории, влияющие на разработку бренда как коммуникационного                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Знает материал на достаточно хорошем уровне; представляет специфику социокультурных особенностей аудитории, влияющие на разработку бренда                                                                                          | Имеет глубокие знания всего материала структуры дисциплины; освоил новации лекционного курса по сравнению с учебной литературой; изложение полученных знаний полное,                                                                                         |

|                                                                                                              |                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                              |                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                          | продукта Изложение полученных знаний неполное, однако это не препятствует усвоению последующего материала. Допускаются отдельные существенные ошибки, исправленные с помощью преподавателя. Затруднения при формулировании результатов и их решений                                                                                                                                    | как коммуникационно-го продукта                                                                                                                                                                                                          | системное; допускаются единичные ошибки, самостоятельно исправляемые при собеседовании.                                                                                                                                                     |
|                                                                                                              | <b>ИОПК-3.3.</b> Использует современные достижения мировой и отечественной практики создания коммуникационных продуктов в профессиональной деятельности. | Изложение учебного материала бессистемное, неполное, не освоены современные достижения мировой и отечественной практики создания бренда                                                                  | Фрагментарные, поверхностные знания относительно освоения специфики современные достижения мировой и отечественной практики создания бренда Изложение полученных знаний неполное, однако это не препятствует усвоению последующего материала. Допускаются отдельные существенные ошибки, исправленные с помощью преподавателя. Затруднения при формулировании результатов и их решений | Знает материал на достаточно хорошем уровне; представляет специфику современных достижений мировой и отечественной практики создания бренда                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>ОПК-4</b> Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности | <b>ИОПК-4.1.</b> Определяет базовые характеристики «массовой аудитории», понимает социальный смысл участия аудитории в обмене массовой информацией.      | Изложение учебного материала бессистемное, не может применить базовые положения по базовым запросам и потребностям общества и аудитории при создании и продвижении бренда как коммуникационного продукта | Фрагментарные, поверхностные знания базовых положений по базовым запросам и потребностям общества и аудитории при создании и продвижении бренда как коммуникационного продукта при решении профессиональных задач                                                                                                                                                                      | Владеет знаниями и навыками применения базовых положений по базовым запросам и потребностям общества и аудитории при создании и продвижении бренда как коммуникационного продукта при решении профессиональных задач; допускает незначи- | Имеет глубокие знания всего материала; в полной мере владеет необходимыми знаниями и умениями. Свободно применяет базовые положения формирования товарную, ценовую политики фирмы, а также политику распространения и продвижения при реше- |

|  |                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                               |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                        | тельные ошибки, которые сам исправляет; комментирует выполняемые действия не всегда точно.                                                                                                                                                                                                                                                     | нии профессиональных задач.                                                                                                                                                   |
|  | <b>ИОПК-4.2.</b> Проводит количественные и качественные исследования аудитории в соответствии с целями и задачами профессиональной деятельности.                                              | Изложение учебного материала бессистемное, не может анализировать методы количественного и качественного анализа аудитории в соответствии с целями и задачами создания и продвижения бренда как коммуникационного продукта                          | Фрагментарные, поверхностные знания методов количественного и качественного анализа аудитории в соответствии с целями и задачами создания и продвижения бренда как коммуникационного продукта                          | Владеет знаниями и навыками применения анализа методов количественного и качественного анализа аудитории в соответствии с целями и задачами создания и продвижения бренда как коммуникационного продукта допускает незначительные ошибки, которые сам исправляет; комментирует выполняемые действия не всегда точно..                          | Имеет глубокие знания всего материала; в полной мере владеет необходимыми знаниями и умениями. Свободно применяет инструменты анализа основных принципов и функций маркетинга |
|  | <b>ИОПК-4.3.</b> Взаимодействует со своей аудиторией, умеет объяснять и интерпретировать информацию, оценивает эффективность взаимодействия с аудиторией с учетом ее потребностей и ожиданий. | Изложение учебного материала бессистемное, не может анализировать методы взаимодействия со своей аудиторией, умеет объяснять и интерпретировать информацию, оценивает эффективность взаимодействия с аудиторией с учетом ее потребностей и ожиданий | Фрагментарные, поверхностные знания методов взаимодействия со своей аудиторией, умеет объяснять и интерпретировать информацию, оценивает эффективность взаимодействия с аудиторией с учетом ее потребностей и ожиданий | Владеет знаниями и навыками применения анализа методов взаимодействия со своей аудиторией, умеет объяснять и интерпретировать информацию, оценивает эффективность взаимодействия с аудиторией с учетом ее потребностей и ожиданий, допускает незначительные ошибки, которые сам исправляет; комментирует выполняемые действия не всегда точно. | Имеет глубокие знания всего материала; в полной мере владеет необходимыми знаниями и умениями. Свободно применяет инструменты разработки и реализации маркетинговых стратегий |

**Таблица 7. Критерии оценивания**

| <b>Оценка</b>                                             | <b>Критерии оценивания</b>                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Высокий уровень «5» (отлично) – «зачет»                   | оценку <b>«отлично»</b> заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы. |
| Средний уровень «4» (хорошо) – «зачет»                    | оценку <b>«хорошо»</b> заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.                                                              |
| Пороговый уровень «3» (удовлетворительно) – «зачет»       | оценку <b>«удовлетворительно»</b> заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не выполнил, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы.        |
| Минимальный уровень «2» (неудовлетворительно) – «незачет» | оценку <b>«неудовлетворительно»</b> заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.                                                                                                     |

## 6 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1 Учебная литература

6.1.1 Зайцева Е.А., Сухенко Н.В., Цветкова Е.А. Бренддинг и креативные направления PR-деятельности/ Уч.пос. с гриф. НГТУ, НГТУ им. Р.Е.Алексеева, Н.Новгород, 2017, ISBN 978-5-502-00979-9

6.1.2.Зайцева Е.А., Прохорова М.В. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: уч.пособие / Е.А.Зайцева, М.В.Прохорова – НГТУ им Р.Е.Алексеева – Н.Новгород: [Б.и.], 2015 – 101с.

6.1.3. Домнин, В. Н. Бренддинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 411 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02980-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/433237> (дата обращения: 10.12.2021).,

6.1.4. Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. Бренддинг : Учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин - М. : Юрайт, 2014. - 332 с.

### 6.2.Справочно-библиографическая литература

6.2.1 Бровкина А.Ф. Современные цифровые инструменты продвижения товаров и услуг// Скиф. 2021. №6(58). URL: <http://cyberleninka/article/n/sovremennye-tsifrovye-instrumenty-prodvizheniya-tovarov-i-uslug> (дата обращения: 23.11.2021).

6.2.2. Сост.Т.Е.Наместникова. Выставка: какой ей быть? Многообразие тем, разнообразие форм : Научно-практ.пособие/Т.Е.Наместникова - М. : Либерия-Бибинформ, 2011. - 160 с. М. : Либерия-Бибинформ, 2011. - 160 с. М. : Либерия-Бибинформ, 2011. - 160 с.

6.2.3. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера / Д. Эйри - СПб. : Питер, 2011. - 203 с.

### 6.3.Перечень журналов по профилю дисциплины:

6.3.1 Журнал «Event-маркетинг». – режим доступа: <https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=38047>

6.3.2. Журнал «Маркетинговые коммуникации». – Режим доступа: <https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=10304>

### 6.4 Методические указания, рекомендации и другие материалы к занятиям

Методические рекомендации по дисциплине «Основы бренд-менеджмента» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», всех форм обучения / Е.А.Зайцева. – Н. Новгород: НГТУ им. Р.Е. Алексеева, 2022.

## 7. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебный процесс по дисциплине обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (состав по дисциплине определен в настоящей РПД и подлежит обновлению при необходимости).

### 7.1 Перечень информационных справочных систем

Таблица 8. Перечень электронных библиотечных систем

| № | Наименование ЭБС     | Ссылка к ЭБС                                                                  |
|---|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Консультант студента | <a href="http://www.studentlibrary.ru/">http://www.studentlibrary.ru/</a>     |
| 2 | Лань                 | <a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a>                   |
| 3 | Юрайт                | <a href="https://biblio-online.ru/">https://biblio-online.ru/</a>             |
| 4 | E-LIBRARY.ru         | <a href="http://elibrary.ru/defaultx.asp">http://elibrary.ru/defaultx.asp</a> |

### 7.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства необходимого для освоения дисциплины

Таблица 9. Программное обеспечение

| Программное обеспечение, используемое в университете на договорной основе                             | Программное обеспечение свободного распространения                                                                                                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Microsoft Windows 7 (подписка MSDN 4689, подписка DreamSpark Premium, договор № Tr113003 от 25.09.14) | Adobe Acrobat Reader (FreeWare) <a href="https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader.html">https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader.html</a> |
| Microsoft Office Professional Plus 2007 (лицензия № 42470655)                                         | OpenOffice (FreeWare) <a href="https://www.openoffice.org/ru/">https://www.openoffice.org/ru/</a>                                                             |

### 7.3 Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

В таблице 9 указан перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, к которым обеспечен доступ (удаленный доступ). Данный перечень подлежит обновлению в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

В данном разделе могут быть приведены ресурсы (ссылки на сайты), на которых можно найти полезную для курса информацию, в т.ч. статистические или справочные данные, учебные материалы, онлайн курсы и т.д.

**Таблица 9 - Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем**

| № | Наименование профессиональной базы данных, информационно-справочной системы | Доступ к ресурсу (удаленный доступ с указанием ссылки/доступ из локальной сети университета)  |
|---|-----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | 2                                                                           | 3                                                                                             |
| 1 | Единый архив экономических и социологических данных                         | <a href="http://sophist.hse.ru/data_access.shtml">http://sophist.hse.ru/data_access.shtml</a> |

## 8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОВЗ

В таблице 10 указан перечень образовательных ресурсов, имеющих формы, адаптированные к ограничениям их здоровья, а также сведения о наличии специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования. При заполнении таблицы может быть использована информация, размещенная в подразделе «Доступная среда» специализированного раздела сайта НГТУ «Сведения об образовательной организации» <https://www.nttu.ru/sveden/accenv/>

Таблица 10 – Образовательные ресурсы для инвалидов и лиц с ОВЗ

| № | Перечень образовательных ресурсов, приспособленных для использования инвалидами и лицами с ОВЗ | Сведения о наличии специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования |
|---|------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | ЭБС «Консультант студента»                                                                     | озвучка книг и увеличение шрифта                                                                        |
| 2 | ЭБС «Лань»                                                                                     | специальное мобильное приложение - синтезатор речи, который воспроизводит тексты книг и меню навигации  |
| 3 | ЭБС «Юрайт»                                                                                    | версия для слабовидящих                                                                                 |

## 9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, НЕОБХОДИМОЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные аудитории для проведения занятий по дисциплине, оснащены оборудованием и техническими средствами обучения

В таблице 11 перечислены:

- учебные аудитории для проведения учебных занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения;
- помещения для самостоятельной работы обучающихся, которые должны оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную, информационно-образовательную среду НГТУ.

Таблица 11 – Оснащенность аудиторий и помещений для самостоятельной работы студентов по дисциплине

| № | Наименование аудиторий и помещений для самостоятельной работы         | Оснащенность аудиторий помещений и помещений для самостоятельной работы                          | Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа                                               |
|---|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | <b>6302</b><br>учебная аудитория для проведения занятий лекционного и | 1. Доска меловая - 1 шт.<br>2. Экран - 1 шт.<br>2. Мультимедийный проектор Epson efn-121 - 1 шт. | 1. Windows XP, Prof, S/P3 (подписка Dream Spark Premium, договор № Tr113003 от 25.09.14);<br>2. Microsoft Office Professional Plus |

|                                                                                                                                               |                                                                                                                                                     |                                                                                |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| семинарского типа, групповых и индивидуально-консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации; г. Нижний Новгород, Казанское ш., 12 | 3. Ноутбук Sony Vaio: Intel Core2Duo@1.8 Ghz; 2Gb озу; (переносной) - 1 шт.<br>4. Рабочее место студента - 36<br>5. Рабочее место преподавателя – 1 | 2007 (лицензия № 42470655);<br>3. Dr.Web (с/н S684-LRQ5-U7NH-BE97 от 11.05.22) |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|

## **10. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **10.1 Общие методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины, образовательные технологии**

Дисциплина реализуется посредством проведения контактной работы с обучающимися (включая проведение текущего контроля успеваемости), самостоятельной работы обучающихся и промежуточной аттестации.

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- балльно-рейтинговая технология оценивания;
- разбор конкретных ситуаций.

При преподавании дисциплины «Социология религии», используются современные образовательные технологии, позволяющие повысить активность студентов при освоении материала курса и предоставить им возможность эффективно реализовать часы самостоятельной работы.

На лекциях, практических занятиях реализуются интерактивные технологии, приветствуются вопросы и обсуждения, используется личностно-ориентированный подход, технология работы в малых группах, что позволяет студентам проявить себя, получить навыки самостоятельного изучения материала, выровнять уровень знаний в группе.

Все вопросы, возникшие при самостоятельной работе над домашним заданием, подробно разбираются на практических занятиях и лекциях. Проводятся индивидуальные и групповые консультации с использованием, как встреч студентами, так и современных информационных технологий: чат, электронная почта, ZOOM.

Иницируется активность студентов, поощряется задание любых вопросов по материалу, практикуется индивидуальный ответ на вопросы студента, рекомендуются методы успешного самостоятельного усвоения материала в зависимости от уровня его базовой подготовки.

Для оценки знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенции применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов в процессе текущего контроля.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета с учетом текущей успеваемости.

**Результат обучения считается сформированным на повышенном уровне, если** теоретическое содержание курса освоено полностью. При устных собеседованиях студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически излагает учебный материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, использует в ответе дополнительный материал. Все предусмотренные рабочей учебной программой задания выпол-

нены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты, проявляет самостоятельность при выполнении заданий.

**Результат обучения считается сформированным на пороговом уровне**, если теоретическое содержание курса освоено полностью. При устных собеседованиях студент последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий

**Результат обучения считается несформированным**, если студент при выполнении заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет задания, не демонстрирует необходимых умений, качество выполненных заданий не соответствует установленным требованиям, качество их выполнения оценено числом баллов ниже трех по оценочной системе, что соответствует допороговому уровню.

## **10.2 Методические указания для занятий лекционного типа**

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов тематического плана. В ходе лекционных занятий раскрываются базовые вопросы в рамках каждой темы дисциплины (Таблица 4). Обозначаются ключевые аспекты тем, а также делаются акценты на наиболее сложные и важные положения изучаемого материала. Материалы лекций являются опорной основой для подготовки обучающихся к практическим занятиям / лабораторным работам и выполнения заданий самостоятельной работы, а также к мероприятиям текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине.

Методические рекомендации по дисциплине «Основы бренд-менеджмента» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», всех форм обучения / Е.А.Зайцева. – Н. Новгород: НГТУ им. Р.Е. Алексеева, 2022.

## **10.3 Методические указания по освоению дисциплины на практических работах**

Практические занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы. Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях.

Практические занятия обучающихся обеспечивают:

- проверку и уточнение знаний, полученных на лекциях;
- получение умений и навыков составления докладов и сообщений, обсуждения вопросов по учебному материалу дисциплины;
- умение решать ситуационные задачи;
- подведение итогов занятий по рейтинговой системе, согласно технологической карте дисциплины.

Методические рекомендации по дисциплине «Основы бренд-менеджмента» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», всех форм обучения / Е.А.Зайцева. – Н. Новгород: НГТУ им. Р.Е. Алексеева, 2022.

## **10.4 Методические указания по самостоятельной работе обучающихся**

Самостоятельная работа обеспечивает подготовку обучающегося к аудиторным занятиям и мероприятиям текущего контроля и промежуточной аттестации по изучаемой

дисциплине. Результаты этой подготовки проявляются в активности обучающегося на занятиях и в качестве выполненных практических заданий и других форм текущего контроля.

При выполнении заданий для самостоятельной работы рекомендуется проработка материалов лекций по каждой пройденной теме, а также изучение рекомендуемой литературы, представленной в Разделе 6.

В процессе самостоятельной работы при изучении дисциплины студенты могут работать на компьютере в специализированных аудиториях для самостоятельной работы (указано в таблице 11). В аудиториях имеется доступ через информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет» к электронной информационно-образовательной среде университета (ЭИОС) и электронной библиотечной системе (ЭБС), где в электронном виде располагаются учебные и учебно-методические материалы, которые могут быть использованы для самостоятельной работы при изучении дисциплины.

Указания к самостоятельной работе изложены в Методических рекомендациях по дисциплине «Основы бренд-менеджмента» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», всех форм обучения / Е.А.Зайцева. – Н. Новгород: НГТУ им. Р.Е. Алексеева, 2022.

Для обучающихся по заочной форме обучения самостоятельная работа является основным видом учебной деятельности.

## **11. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **11.1 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта в ходе текущего контроля успеваемости**

Для текущего контроля знаний студентов по дисциплине проводится **комплексная оценка знаний**, включающая:

- проведение контрольных работ;
- обсуждение теоретических вопросов;
- решение ситуационных задач;
- тестирование;
- экзамен.

### **11.2 Типовые задания к практическим занятиям**

1. Основные понятия брендинга
2. Подготовить доклад и презентацию по истории создания и развития любого иностранного бренда
3. Подготовить доклад и презентацию по истории создания и развития любого российского бренда
4. На примере конкретного бренда рассмотреть обобщенные характеристики атрибутов его идентичности
- 5.

### **11.3 Типовые вопросы (задания) для устного (письменного) опроса**

1. Имиджевые характеристики бренда
2. Типы брендов
3. Позиционирование бренда
4. Законы создания бренда

## 5. Сила бренда

### 11.4 Типовые тестовые задания

#### Вариант 1

1. Что включает понятие бренда:

- А) упаковку и цену товара
- Б) название, термин, знак, символ или дизайн
- С) сорт и качество товара
- Д) отношение к типу рынка

2. Товарная марка предназначена для того, чтобы...

- а) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных
- б) компенсировать недостающее товару качество
- с) обосновать перед потребителем более высокую цену товара
- д) реализовать «маркетинговую уловку» фирмы

3. Главные функции бренда:

- А) идентификация каналов распределения товара
- Б) идентификация типа рынка, на котором реализуется товар
- С) идентификация товара и его производителя, различимость в конкурентной среде
- Д) определение ценового коридора товара

1. Что не является преобладающей характеристикой бренда:

- А) модный, культовый
- Б) рациональный
- В) эмоциональный
- Д) поведенческий

#### Вариант 2

1. Что является ценностью бренда

- А) стоимость разработки бренда
- Б) обобщенные представления и мнения, значимые для потребления
- В) наценка на товар
- Г) затраты на рекламу бренда

2. Что не включает концепция позиционирования бренда

- А) кто является целевой группой потребителей, для которых разрабатывается бренд
- Б) в чем назначение, польза и выгода для потребителя, которые он получит при использовании именно этой марки
- В) чем данный бренд лучше существующих аналогов, основные преимущества марки
- Г) через какие каналы коммуникаций рекламируется бренд

3. Что принято считать сутью бренда:

- А) смысловое ядро всех сообщений, это основная идея, проходящая «красной нитью» через все коммуникации
- Б) благозвучие бренда
- В) возможность реализации товара по более высокой цене
- Г) национальные различия

4. Общие требования к названию – это...

- А) точность, краткость и благозвучие
- Б) простота и яркость

- В) стоимость изготовления знака
- Г) легкость изображения

### **11.5 Типовые ситуационные задачи**

1. Проанализировать на примере выбранной компании ее сайт с учетом брендового подхода и выявить его недостатки
2. На примере выбранного бренда разработать анкету и провести анализ лояльности клиентов к бренду.
3. Разбиться на группы по 2-3 человека, придумать компанию или продукт и разработать для них бренд.

Полный фон оценочных средств для проведения промежуточной аттестации размещен в Методических рекомендациях по дисциплине «Основы бренд-менеджмента» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», всех форм обучения / Е.А.Зайцева. – Н. Новгород: НГТУ им. Р.Е. Алексеева, 2022.

УТВЕРЖДАЮ:  
Директор института ИНЭУ

“ ” 20\_\_ г.

**Лист актуализации рабочей программы дисциплины**  
**Б.1.Б.6.20 «Основы бренд-менеджмента»**  
индекс по учебному плану, наименование

для подготовки бакалавров

Направление: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность: «Продвижение средств массовой информации»

Форма обучения очная, заочная

Год начала подготовки: 202

Курс 1

Семестр 2

а) В рабочую программу не вносятся изменения. Программа актуализирована для 20\_\_ г. начала подготовки.

б) В рабочую программу вносятся следующие изменения (указать на какой год начала подготовки):

- 1) .....
- 2) .....
- 3) .....

Разработчик (и): \_\_\_\_\_  
(ФИО, ученая степень, ученое звание) «\_\_» 202\_\_ г.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры СОМик  
\_\_\_\_\_ протокол № \_\_\_\_\_ от «\_\_» 202\_\_ г.

Заведующий кафедрой

Е.А. Зайцева

**Лист актуализации принят на хранение:**

Заведующий выпускающей кафедрой СОМик \_\_\_\_\_ «\_\_» 202\_\_ г.

Методический отдел УМУ: \_\_\_\_\_ «\_\_» 202\_\_ г.

---