

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Институт управления, экономики и финансов
Центр магистратуры



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ
проф. Такурский Д.А.

"__" _____ 20__ г.

Программа дисциплины

Бренд - менеджмент Б1.В.ДВ.02.03

Направление подготовки: 38.04.02 - Менеджмент

Профиль подготовки: Бизнес и менеджмент

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очно-заочное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2019

Автор(ы): Антонченко Н.Г.

Рецензент(ы): Каленская Н.В.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Каленская Н. В.

Протокол заседания кафедры No ____ от "____" _____ 20__ г.

Учебно-методическая комиссия Института управления, экономики и финансов (центр магистратуры):

Протокол заседания УМК No ____ от "____" _____ 20__ г.

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий
 - 4.1. Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)
 - 4.2. Содержание дисциплины
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)
 - 6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы и форм контроля их освоения
 - 6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания
 - 6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы
 - 6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
 - 7.1. Основная литература
 - 7.2. Дополнительная литература
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)
12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. Антонченко Н.Г. (кафедра маркетинга, Высшая школа Открытый институт инновационного, технологического и социального развития), Nataliya.Sergeeva@kpfu.ru

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Выпускник, освоивший дисциплину, должен обладать следующими компетенциями:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-10	способностью разрабатывать учебные программы и методическое обеспечение управленческих дисциплин, а также применять современные методы и методики в процессе их преподавания
ПК-2	способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию
ПК-5	владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде

Выпускник, освоивший дисциплину:

Должен знать:

- особенности создания и позиционирования бренда;
- технологию формирования потребительской ценности бренда;
- технологию восприятия бренда;
- составляющие бренда в различных сферах общественных отношений;
- основные методы оценки бренда;
- основные подходы, модели и методы управления брендом;
- психологию восприятия бренда.

Должен уметь:

- формировать целостное представление о процессе управления брендом;
- разрабатывать механизм позиционирования бренда;
- вырабатывать навыки анализа практических ситуаций с использованием инструментария диагностики бренда;
- формировать потребительскую ценность бренда;
- использовать современные технологии разработки и управления репутацией компании посредством брендинга.

Должен владеть:

- владеть специальными методическими приемами и способами анализа информации, уметь анализировать процесс брендменеджмента, с целью принятия рациональных маркетинговых и управленческих решений;
- основными инструментами формирования и управления брендом компании.

Должен демонстрировать способность и готовность:

- разработки механизма формирования бренда;
- уметь разработать стратегию продвижения бренда на любом рынке.
- разрабатывать рекомендации и предложения для оптимизации процесса управления брендом организации.

2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел "Б1.В.ДВ.02.03 Дисциплины (модули)" основной профессиональной образовательной программы 38.04.02 "Менеджмент (Бизнес и менеджмент)" и относится к дисциплинам по выбору.

Осваивается на 2 курсе в 4 семестре.

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) на 108 часа(ов).

Контактная работа - 30 часа(ов), в том числе лекции - 8 часа(ов), практические занятия - 22 часа(ов), лабораторные работы - 0 часа(ов), контроль самостоятельной работы - 0 часа(ов).

Самостоятельная работа - 78 часа(ов).

Контроль (зачёт / экзамен) - 0 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: зачет в 4 семестре.

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

4.1 Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

N	Разделы дисциплины / модуля	Семестр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)			Самостоятельная работа
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Бренд-менеджмент: формирования научного и практического обоснования. Становление как отдельного объекта в системе управления	4	2	4	0	18
2.	Тема 2. Бренд: составляющие элементы. Методика формирования. Методические аспекты и научные школы бренд-менеджмента.	4	2	6	0	20
3.	Тема 3. Технологии позиционирования бренда Экономический, психологический подходы формирования бренда.	4	2	6	0	20
4.	Тема 4. Управление брендом (бренд-менеджмент). Определение стоимости бренда: оценка, диагностика.	4	2	6	0	20
	Итого		8	22	0	78

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Бренд-менеджмент: формирования научного и практического обоснования. Становление как отдельного объекта в системе управления

Методики определения бренда. Структура бренда. Внешняя и внутренняя среда условий создания бренда. Методологический подход к категории бренд. Бренд-менеджмент: основные понятия, понятийный аппарат. Глобальный брендменеджмент. Генезис научных исследований в области бренд менеджмента. Российская научная школа бренд-менеджмента.

Тема 2. Бренд: составляющие элементы. Методика формирования. Методические аспекты и научные школы бренд-менеджмента.

Различие понятий имидж, бренд, гудвилл, идентичность, ПР и репутация. От торгового знака к бренду. Бренддинг и связи с общественность (ПР). Этапы позиционирования бренда. Завоевание репутации. Сравнение коммуникативных технологий: ПР, реклама, бренддинг, имиджмейкерство.

Специфика разработки креативного решения под целевую аудиторию. Работа в режиме онлайн. ДНК бренда.

Тема 3. Технологии позиционирования бренда Экономический, психологический подходы формирования бренда.

Стратегия и тактика бренд-менеджмента. Выбор оптимальной стратегии в условиях конкурентных отношений. Коммуникационное планирование. Стратегия управления репутацией компании. Оценка коммуникационного эффекта. Бренд-менеджмент в Интернет пространстве и SMM продвижение бренда. Программа позиционирования бренда.

Синтез экономики и психологии в формировании бренда как объекта управления.

Тема 4. Управление брендом (бренд-менеджмент). Определение стоимости бренда: оценка, диагностика.

Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте. Исследование природы возникновения лояльности к бренду. Бренд-ассоциации. Продуктовые маркеры. Показатели знания марки. Марочный капитал. Товарная марка. Пирамида здоровья бренда. Управление брендом. Управление коммуникационными и репутационными рисками марочного капитала.

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

Самостоятельная работа обучающихся выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа подразделяется на самостоятельную работу на аудиторных занятиях и на внеаудиторную самостоятельную работу. Самостоятельная работа обучающихся включает как полностью самостоятельное освоение отдельных тем (разделов) дисциплины, так и проработку тем (разделов), осваиваемых во время аудиторной работы. Во время самостоятельной работы обучающиеся читают и конспектируют учебную, научную и справочную литературу, выполняют задания, направленные на закрепление знаний и отработку умений и навыков, готовятся к текущему и промежуточному контролю по дисциплине.

Организация самостоятельной работы обучающихся регламентируется нормативными документами, учебно-методической литературой и электронными образовательными ресурсами, включая:

Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 5 апреля 2017 года №301).

Письмо Министерства образования Российской Федерации №14-55-996ин/15 от 27 ноября 2002 г. "Об активизации самостоятельной работы студентов высших учебных заведений".

Положение от 29 декабря 2018 г. № 0.1.1.67-08/328 "О порядке проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет".

Положение № 0.1.1.67-06/241/15 от 14 декабря 2015 г. "О формировании фонда оценочных средств для проведения текущей, промежуточной и итоговой аттестации обучающихся федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет".

Положение № 0.1.1.56-06/54/11 от 26 октября 2011 г. "Об электронных образовательных ресурсах федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет".

Регламент № 0.1.1.67-06/66/16 от 30 марта 2016 г. "Разработки, регистрации, подготовки к использованию в учебном процессе и удаленного электронных образовательных ресурсов в системе электронного обучения федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет".

Регламент № 0.1.1.67-06/11/16 от 25 января 2016 г. "О балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет".

Регламент № 0.1.1.67-06/91/13 от 21 июня 2013 г. "О порядке разработки и выпуска учебных изданий в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет".

гильдия маркетологов - www.marketologi.ru

исследовательская лаборатория брендменеджмента - www.rcbb.ru

специализированное издание на русском языке, посвященное практическим вопросам управления брендами и торговыми марками. - <http://www.brand-management.ru/>

6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)

6.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы и форм контроля их освоения

Этап	Форма контроля	Оцениваемые компетенции	Темы (разделы) дисциплины
Семестр 4			
	<i>Текущий контроль</i>		
1	Творческое задание	ПК-10, ПК-2	1. Бренд-менеджмент: формирования научного и практического обоснования. Становление как отдельного объекта в системе управления

Этап	Форма контроля	Оцениваемые компетенции	Темы (разделы) дисциплины
2	Тестирование	ПК-5 , ПК-2	2. Бренд: составляющие элементы. Методика формирования. Методические аспекты и научные школы бренд-менеджмента.
3	Контрольная работа	ПК-10 , ПК-5	3. Технологии позиционирования бренда Экономический, психологический подходы формирования бренда.
	Зачет	ПК-10, ПК-2, ПК-5	

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

Форма контроля	Критерии оценивания				Этап
	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неуд.	
Семестр 4					
Текущий контроль					
Творческое задание	Продemonстрирован высокий уровень знаний и умений, необходимых для выполнения задания. Работа полностью соответствует требованиям профессиональной деятельности. Отличная способность применять имеющиеся знания и умения для решения практических задач. Высокий уровень креативности, самостоятельности. Соответствие выбранных методов поставленным задачам.	Продemonстрирован средний уровень знаний и умений, необходимых для выполнения задания. Работа в основном соответствует требованиям профессиональной деятельности. Хорошая способность применять имеющиеся знания и умения для решения практических задач. Средний уровень креативности, самостоятельности. Выбранные методы в целом соответствуют поставленным задачам.	Продemonстрирован низкий уровень знаний и умений, необходимых для выполнения задания. Работа частично соответствует требованиям профессиональной деятельности. Удовлетворительная способность применять имеющиеся знания и умения для решения практических задач. Низкий уровень креативности, самостоятельности. Выбранные методы частично соответствуют поставленным задачам.	Продemonстрирован неудовлетворительный уровень знаний и умений, необходимых для выполнения задания. Работа не соответствует требованиям профессиональной деятельности. Неудовлетворительная способность применять имеющиеся знания и умения для решения практических задач. Недостаточный уровень креативности, самостоятельности. Выбранные методы не соответствуют поставленным задачам.	1
Тестирование	86% правильных ответов и более.	От 71% до 85 % правильных ответов.	От 56% до 70% правильных ответов.	55% правильных ответов и менее.	2
Контрольная работа	Правильно выполнены все задания. Продemonстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Правильно выполнена большая часть заданий. Присутствуют незначительные ошибки. Продemonстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены более чем наполовину. Присутствуют серьезные ошибки. Продemonстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены менее чем наполовину. Продemonстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	3
	Зачтено		Не зачтено		

Форма контроля	Критерии оценивания				Этап
	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неуд.	
Зачет	Обучающийся обнаружил знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, справился с выполнением заданий, предусмотренных программой дисциплины.		Обучающийся обнаружил значительные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустил принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий и не способен продолжить обучение или приступить по окончании университета к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.		

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

Семестр 4

Текущий контроль

1. Творческое задание

Тема 1

Выберите 3 бренда из предложенного списка в соответствии со своим вариантом:

1. Билайн.
2. МТС.
3. Балтика.
4. Лукойл.
5. Роснефть.
6. Мегафон.
7. Сбербанк.
8. Альфа-Банк.
9. Домик в деревне.
10. Пятерочка.
11. Коркунов.
12. MacDonald?s.

Вопросы и задачи к заданию:

1. Выделите критерии для оценки бренда.
2. Разработайте шкалу оценки товарных брендов.
3. Оцените стратегию продвижения данных брендов.
4. В чем, на Ваш взгляд, успех данных брендов?
5. В чем, на Ваш взгляд, сложность оценки бренда?

2. Тестирование

Тема 2

Что символизирует весь комплекс информации о компании, продукте или услуге, ?

- а). логотип
 - б). товарная марка (товарный знак)
 - в). торговая марка
 - д). позиционирование
2. Сочетание названия товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара это:
- а). товарная марка (товарный знак)
 - б). торговая марка
 - в). бренд
 - г). дизайн
 - д). узнаваемость торговой марки

3. Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании:

- а). бизнес-план
- б). товарная марка (товарный знак)

- г). маркетинг
- д). торговая марка
- 4. Анализ рынка ? Товар ? конкуренты ? сегментирование используются для:
 - а. позиционирования бренда
 - б. разработки дизайна логотипа
 - в. создания товарного знака
 - г. моментального увеличения прибыли
 - д. выгоды потребителя, получаемой в результате приобретения бренда
- 5. Сущность позиционирования:
 - а. занятие политической позиции
 - б. узнаваемость торговой марки
 - в. контроль качества товарного знака
 - г. создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший
 - д. производство лучшего товара.
- 6. Позиционирование проводится с целью:
 - а. занять политическую позицию
 - б. добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как о лучшем товаре для конкретных условий.
 - в. произвести лучший товар.
 - г. добиться лучших условий для конкретных покупателей.
 - д. разместить товары на позициях.
- 7. Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой?
 - а). 5 законов маркетинга
 - б). потребительского спроса
 - в). создания товарного знака
 - г). данных измерений
 - д). концепции 4D-брендинга.
- 8. Рассматривая четыре ключевых фактора: Тип бренда, Особенности товарной категории, Уровень притязаний, Особенности местной культуры оценивается:?
 - а. популярность бренда.
 - б. независимость бренда.
 - в. глобальность бренда.
 - г. потребность бренда в локализации.
 - д. уровень культуры бренда.
- 9. Стратегия успешного начала работы нового бренда на локальном рынке:
 - а. Стремление не выделяться от конкурентов, быть как все.
 - б. Максимальные затраты на продвижение и рекламу.
 - в. Жесткая критика конкурентов.
 - г. Ставка на эмоции, яркую и выразительную коммуникацию, выделение из ряда конкурентов с помощью необычного названия и стиля.
 - д. Полное копирование известного бренда.
- 10. Социально-демографическими, психографическими, поведенческими критериями при разработке бренда пользуются для того, чтобы?
 - а. провести социологический анализ.
 - б. сегментировать рынок.
 - в. захватить мировой рынок.
 - г. захватить локальный рынок.
 - д. использовать данные критерии.

3. Контрольная работа

Тема 3

Выберите 3 товара из предложенного списка:

- 1. Замороженные овощи.
- 2. Шоколадные конфеты.
- 3. Фруктовый сок.
- 4. Спортивная обувь.
- 5. Наручные часы.
- 6. Мужские костюмы.
- 7. Одежда для детей.
- 8. Журнал для женщин.
- 9. Детские игрушки.
- 10. Косметика.

11. Сотовая связь.
12. Зубная паста.
13. Напитки безалкогольные.
14. Продукты питания.
15. Автомобиль.

Вопросы контрольной работы :

- 1) Составьте рекламный слоган (не более 15 слов).
- 2) На каких потребительских ценностях Вы будете базировать свои рекламные аргументы?
- 3) Какую стратегию проникновения Вы будете использовать?
- 4) Какую стратегию позиционирования Вы будете использовать?
- 5) Какие критерии конкурентоспособности Вы отразите в нейминге?
- 6) С какими репутационными и коммуникационными рисками Вы можете столкнуться?

Зачет

Вопросы к зачету:

Вопросы к зачету:

1. Российская школа брендменеджмента.
2. Развитие направления ?брендменеджмент?.
3. Концепции бренда.
4. Факторы влияния на брендменеджмент.
5. Особенности глобального брендинга.
6. Потребительская ценность бренда.
7. Сущность нейминга.
8. Технология создания ?имени бренда?.
9. Разработка бренд-имиджа.
10. Креативные дизайнерские решения брендинга.
11. Жизненный цикл бренда.
12. Управление жизненным циклом бренда.
13. Стратегия и тактика брендинга.

14. Технология продвижения бренда.
15. Факторы, блокирующие рыночное восприятие бренда.
16. Портфель брендов.
17. Причины рыночного провала бренда.
18. Выбор стратегии продвижения бренда.
19. Коммуникационное планирование.
20. Репутационные риски бренда и их ликвидация.
21. Коммуникационные риски бренда и их ликвидация.
22. Процесс управления брендом.
23. Оценка эффективности брендменеджмента.
24. Планирование и контроль эффективности бренда.
25. Методы и критерии оценки бренда.
26. Оценка эффективности бренда.
27. ?Война брендов?.
28. Критерии оценки брендов.
29. Бренд как маркетинговая коммуникация.
30. Технология ребрендинга.
31. Угрозы развития брендинга.
32. Коммуникационная политика бренда.
33. Отраслевая специфика бренда.

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

В КФУ действует балльно-рейтинговая система оценки знаний обучающихся. Суммарно по дисциплине (модулю) можно получить максимум 100 баллов за семестр, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов.

Для зачёта:

56 баллов и более - "зачтено".

55 баллов и менее - "не зачтено".

Для экзамена:

86 баллов и более - "отлично".

71-85 баллов - "хорошо".

56-70 баллов - "удовлетворительно".

55 баллов и менее - "неудовлетворительно".

Форма контроля	Процедура оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	Этап	Количество баллов
Семестр 4			
Текущий контроль			
Творческое задание	Обучающиеся выполняют задания, требующие создания уникальных объектов определённого типа. Тип объекта, его требуемые характеристики и методы его создания определяются потребностями профессиональной деятельности в соответствующей сфере либо целями тренировки определённых навыков и умений. Оцениваются креативность, владение теоретическим материалом по теме, владение практическими навыками.	1	20
Тестирование	Тестирование проходит в письменной форме или с использованием компьютерных средств. Обучающийся получает определённое количество тестовых заданий. На выполнение выделяется фиксированное время в зависимости от количества заданий. Оценка выставляется в зависимости от процента правильно выполненных заданий.	2	10
Контрольная работа	Контрольная работа проводится в часы аудиторной работы. Обучающиеся получают задания для проверки усвоения пройденного материала. Работа выполняется в письменном виде и сдаётся преподавателю. Оцениваются владение материалом по теме работы, аналитические способности, владение методами, умения и навыки, необходимые для выполнения заданий.	3	20
Зачет	Зачёт нацелен на комплексную проверку освоения дисциплины. Обучающийся получает вопрос (вопросы) либо задание (задания) и время на подготовку. Зачёт проводится в устной, письменной или компьютерной форме. Оценивается владение материалом, его системное освоение, способность применять нужные знания, навыки и умения при анализе проблемных ситуаций и решении практических заданий.		50

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

7.1 Основная литература:

1. Годин А.М. Брендинг [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2016. - 184 с.: 60x84 1/16 ISBN 978-5-394-02629-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/329358>

2. Музыкан В.Л. Бренддинг: Управление брендом [Электронный ресурс] : Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-369-01236-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/416049>

3. Макашев М. О. Бренд [Электронный ресурс] / Макашев М.О. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 207 с.: ISBN 5-238-00635-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/859090>

7.2. Дополнительная литература:

1. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 'Издательство Шаркова', 2017. - 270 с.: ISBN 978-5-394-02075-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/327924>

2. Дмитриева Л.М. Бренд в современной культуре [Электронный ресурс] : Монография/Дмитриева Л.М. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 200 с.: 60x90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-9776-0369-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/522964>

3. Кузьмина О.Г. Бренд-менеджмент [Электронный ресурс] : учеб. пособие. ? М. : РИОР : ИНФРА-М, 2017. ? 176 с. ? (Высшее образование: Бакалавриат). ? www.dx.doi.org/10.12737/21301. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/563783>

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

Маркетинг журнал. - www.4p.ru

Маркетинг-журнал. - <http://www.4p.ru/main/index.php>

Научная электронная библиотека. - <http://www.elibrary.ru>

Профессиональный PR - портал. - <http://www.sovetnik.ru/>

Энциклопедия маркетинга. - <http://www.marketing.spb.ru/>

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

Вид работ	Методические рекомендации
лекции	В ходе лекционных занятий обучающийся должен вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации. Лекции также представлены в ЭОР ссылку на который раздает преподаватель заранее.
практические занятия	Планы семинарских занятий, их тематика, рекомендуемая литература, цель и задачи ее изучения сообщаются преподавателем на вводных занятиях или в методических указаниях по данной дисциплине. Прежде чем приступить к изучению темы, необходимо прокомментировать основные вопросы плана семинара. Обучающийся может дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы, и в дальнейшем использовать собственные подготовленные учебные материалы при написании курсовых и дипломных работ.
самостоятельная работа	Самостоятельная работа включает подготовку к устному опросу на семинарских занятиях. Для этого студент изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов. Эффективность подготовки студентов к устному опросу зависит от качества ознакомления с рекомендованной литературой. Для подготовки к устному опросу, блиц-опросу студенту необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме семинара, в учебнике или другой рекомендованной литературе, записях с лекционного занятия, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины. В среднем, подготовка к устному опросу по одному семинарскому занятию занимает от 2 до 4 часов в зависимости от сложности темы и особенностей организации студентом своей самостоятельной работы. За участие в устном опросе студент может получить баллы в зависимости от полноты ответа.
творческое задание	В ходе подготовки к творческому заданию обучающийся должен изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар. Готовясь к докладу или презентации, обращаться за методической помощью к преподавателю. Составить план-конспект своего выступления. Продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой теории с реальной жизнью. Своевременное и качественное выполнение самостоятельной работы базируется на соблюдении настоящих рекомендаций и изучении рекомендованной литературы.
тестирование	Вопросы к тестированию включают в себя весь теоретический материал, а также практические ситуации рассматриваемые на практических занятиях. Преподаватель заранее рекомендует обучающимся литературу по которой будет проводится тестирование. Тест является обязательным оценочным средством и влияет на итоговый балл.
контрольная работа	В процессе выполнения контрольной работы студент должен систематизировать и углублять свои знания по предмету, усваивать научную технологию; учиться отбирать наиболее важный материал, относящийся к теме, убедительно обосновать и аргументировать рассмотренные положения; излагать материал в логической последовательности; грамотно делать четкие выводы и обобщения; пользоваться справочной литературой.

Вид работ	Методические рекомендации
зачет	Зачет проходит по итогам освоения дисциплины обучающимися. До зачета допускаются все обучающиеся, в случае если во время аудиторных занятий обучающийся не сдал оценочные средства, он может осуществить добор баллов во время зачета. В случае, если обучающийся показал отличные результаты во время обучения, преподаватель может зачет поставить автоматом.

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

Освоение дисциплины "Бренд - менеджмент" предполагает использование следующего программного обеспечения и информационно-справочных систем:

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен обучающимся. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, учебно-методические комплексы, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования (ФГОС ВО) нового поколения.

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

Освоение дисциплины "Бренд - менеджмент" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

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

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;
- создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры;
- создание возможностей для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников - например, так, чтобы лица с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально;
- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счёт альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;

- применение дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения семинаров, выступления с докладами и защиты выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы;
- применение дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;
- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи:
- продолжительности сдачи зачёта или экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;
- продолжительности подготовки обучающегося к ответу на зачёте или экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут;
- продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы - не более чем на 15 минут.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учебным планом по направлению 38.04.02 "Менеджмент" и магистерской программе Бизнес и менеджмент .