

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Институт общественных наук
Школа публичной политики и управления
Кафедра международного менеджмента

**Образовательная автономная некоммерческая организация высшего
образования
"МОСКОВСКАЯ ВЫСШАЯ ШКОЛА СОЦИАЛЬНЫХ И
ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК"**

УТВЕРЖДЕНА
кафедрой _____
Протокол от «_» __ 2020 г.
№ _

УТВЕРЖДЕНА
кафедрой международного
менеджмента
Протокол от «6» мая 2020 г.
№ 2

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ДВ.07.01 Управление брендом: сегмент от кутюр
(индекс, наименование дисциплины, в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент
(код, наименование направления подготовки (специальности))

Менеджмент в индустрии моды
(направленность (профиль))

Бакалавр
(квалификация)

Очная
(форма обучения)

Год набора – 2021 г.

Москва, 2020 г.

Автор–составитель:

Вице-президент, Управляющий директор, Доцент PhD Буркхард Биндер

Заведующий кафедрой

международного менеджмента ИОН РАНХиГС, к.э.н. Абрамова Н. М.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы	5
3. Содержание и структура дисциплины	5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине	7
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)	12
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	12
6.1.Основная литература	12
6.2.Дополнительная литература	12
6.3.Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы	12
6.4.Нормативные правовые документы	12
6.5.Интернет-ресурсы	12
6.6.Иные источники	12
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	12

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

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.07.01 Управление брендом: сегмент от кутюр обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-11	Владение навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов	ПК-11.2	Способность осуществлять обоснованный выбор средств для обработки и анализа данных; - работать с пакетом программ MS Office..
ПК-15	Умение анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании	ПК-15.2	Способность применять на практике общие алгоритмы принятия решений.
ДПК-2	Способность создавать и реализовывать стратегию компании в индустрии моды, эффективно управлять ее операционной деятельностью и корректировать политику развития	ДПК-2.2	Способность управления операционной деятельностью организации в индустрии моды.

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения

Администрирование процессов и документооборота при проведении оценки и аттестации персонала. Анализ информации и подготовка информационно-аналитических материалов.	ПК-11.2	Обучающийся умеет осуществлять обоснованный выбор средств для обработки и анализа данных; работать с пакетом программ MS Office.
	ПК-15.2	Обучающийся умеет применять на практике общие алгоритмы принятия решений.
	ДПК-2.2	Обучающийся умеет управлять операционной деятельностью организации в индустрии моды.

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Объем дисциплины: 72/2 54/2
 Контактная работа: 14/10,5
 Лекции
 Лабораторные работы
 Практические занятия 14/10,5
 Самостоятельная работа 58/43,5

Место дисциплины в структуре ОП ВО

индекс и наименование дисциплины: Б1.В.ДВ.07.01 Управление брендом:
 сегмент масс-маркет
 курс, семестр ее освоения в соответствии с учебным планом: 3 курс 5 семестр

дисциплина реализуется после изучения:

Б1.В.ДВ.04.01 Управление брендом: сегмент масс-маркет
 Б1.В.ДВ.04.02 Оценка и управление стоимостью бизнеса

дисциплина реализуется перед изучением:

Б1.В.10 Антикризисное управление компанией и риск-менеджмент
 Б1.В.ДВ.07.01 Управление брендом: сегмент от кутюр
 Б1.В.ДВ.07.02 Методы принятия управленческих решений
 Б1.В.ДВ.10.01 PR и SMM в индустрии моды
 Б1.В.ДВ.10.02 Глобальный стратегический маркетинг
 Б2.П.2 Преддипломная практика

форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом: Зачет с оценкой

3. Содержание и структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации*
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ЭО, ДОТ*	ЛР/ ЭО, ДОТ*	ПЗ/ ЭО, ДОТ*	К СР		
Тема 1	Особенности брендинга в сегменте от кутюр				2/1,5		13/9,7 5	Д
Тема 2	Ведущие модные дома: история и тенденции развития				2/1,5		13/9,7 5	Д
Тема 3	Ключевые ценности и самоопределение компании сегмента от кутюр				2/1,5		13/9,7 5	Д
Тема 4	Создание бренда				2/1,5		13/9,7 5	Д, ГП
Тема 5	Стратегическое планирование и развитие бренда				2/1,5		13/9,7 5	Д
Тема 6	Инновации как инструмент развития бренда				2/1,5		13/9,7 5	Д
Тема 7	Методы визуальной презентации одежды и обуви				2/1,5		16/12	Д
Промежуточная аттестация								Зачет с оценкой
Всего:		108/3 81/3			14/10,5		58/4 3,5	4/3

*Примечание – диспут (Д)

Содержание дисциплины

№	Наименование	Содержание
---	--------------	------------

№	Наименование	Содержание
Тема 1	Особенности брендинга в сегменте от кутюр	Понятие и классификация брендов, функция брендинга. Брендинг в рыночном пространстве. «Продукты с историей» и их потребительская ценность. Мифологизация бренда. История развития международных брендов в сегменте от кутюр.
Тема 2	Ведущие модные дома: история и тенденции развития	История, анализ деятельности и перспективы развития ведущих модных домов Америки, Европы и Азии. Ведущие модные дома России: перспективы развития.
Тема 3	Ключевые ценности и самоопределение компании сегмента от кутюр	Самоопределение бизнеса и искренность бренда. Бренд и корпоративные ценности. Позиционирование бренда. Внутрифирменная трансляция ценностей бренда. Соответствие методов управления философии и имиджу компании. Лидерство и стиль руководства компании с сильным брендом.
Тема 4	Создание бренда	Этапы создания (матрица) бренда. Проектирование и планирование, факторы выбора маркетинговой направленности бренда. Процесс позиционирования. Восприятие бренд-имиджа потребителем.
Тема 5	Стратегическое планирование и развитие бренда	Стратегическое планирование как важнейший элемент развития бренда. Стратегия эффективного позиционирования на рынке. Стратегия выхода бренда на новый рынок. Стратегические изменения как элемент развития. Ребрендинг. Слияния, поглощения, коллаборация.
Тема 6	Инновации как инструмент развития бренда	Использование инновационных технологий в производстве продукции, маркетинге и коммуникации с клиентами, ритейле, мерчендайзинге.
Тема 7	Методы визуальной презентации одежды и обуви	Практическое занятие по анализу и разбору особенностей позиционирования различных брендов из сферы модной индустрии. Учебный пример по созданию и разработке бренда одежды, его идеология, стратегическое позиционирование, ценовая категория, ассортимент и рекламная поддержка.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости, обучающихся и

промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

При проведении занятий лекционного типа: диспут

при проведении занятий семинарского типа: диспут, групповой проект

4.1.2. Экзамен (зачет) проводится с применением следующих методов (средств):
Зачет с оценкой

4. 2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Обучающиеся готовятся к опросам на занятиях исходя из тем и списка литературы, а также к контрольным работам.

Типовые оценочные материалы по темам.

Примерные вопросы к обсуждению на занятиях:

1. Классификация брендов и функции брендинга.
2. История развития ведущих модных домов Америки, Европы и Азии.
3. Ведущие модные дома России: перспективы развития
4. Понятия «бренд» и «корпоративные ценности»
5. Методы управления как фактор развития имиджа компании
6. Этапы создания (матрица) бренда
7. Восприятие бренд-имиджа потребителем
8. Способы трансляции идеологии бренда.
9. Стратегия эффективного позиционирования на рынке
10. Использование инновационных технологий в моде
11. Стратегические изменения как элемент развития.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Формируемые компетенции

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-11	Владение навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов	ПК-11.2	Способность осуществлять обоснованный выбор средств для обработки и анализа данных; - работать с пакетом программ MS Office..

ПК-15	Умение анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании	ПК-15.2	Способность применять на практике общие алгоритмы принятия решений.
ДПК-2	Способность создавать и реализовывать стратегию компании в индустрии моды, эффективно управлять ее операционной деятельностью и корректировать политику развития	ДПК-2.2	Способность управления операционной деятельностью организации в индустрии моды.

4.3.2 Типовые оценочные средства

Вопросы к зачету:

1. История развития, современное состояние брендинга.
2. Классификация брендов и функции брендинга.
3. Концептуальная подготовка программ и мероприятий брендинга
4. Стратегия эффективного позиционирования на рынке
5. Социальная ответственность мероприятий брендинга
6. Стратегия выхода бренда на новый рынок
7. Проектирование и планирование, факторы выбора маркетинговой направленности бренда
8. Стадии и этапы брендинга
9. История развития ведущих модных домов Америки, Европы и Азии
10. Ведущие модные дома России: перспективы развития
11. Понятия «бренд» и «корпоративные ценности»
12. Методы управления как фактор развития имиджа компании
13. Этапы создания (матрица) бренда
14. Сила бренда, ее составляющие
15. Особенности создания фирменного наименования
16. Восприятие бренд-имиджа потребителем
17. Способы трансляции идеологии бренда.
18. Использование инновационных технологий в моде

19. Классификация и виды товарных знаков.
20. Бренды и суббренды, понятие брендового портфеля.
21. Фирменный стиль и его элементы.
22. Социологические аспекты брендинга.
23. Изменение стиля жизни, ценностей и мотиваций потребителя.
24. Мифологизация в брендинге.
25. Мотивационные программы (программы лояльности).
26. Клубная деятельность в брендинге.
27. Трансформация товара в услугу.
28. PR в брендинге.

Шкала оценивания.

Показатель оценивания	Критерий оценивания
Обучающийся умеет осуществлять обоснованный выбор средств для обработки и анализа данных; работать с пакетом программ MS Office.	1. Не умеет 2. В целом успешно, но не систематически осуществляемые умения 3. В целом успешные, но содержащие отдельные пробелы умения 4. В целом успешные, но содержащие отдельные пробелы умения Сформированное умение
Обучающийся умеет применять на практике общие алгоритмы принятия решений.	5. Не умеет 6. В целом успешно, но не систематически осуществляемые умения 7. В целом успешные, но содержащие отдельные пробелы умения 8. В целом успешные, но содержащие отдельные пробелы умения 9. Сформированное умение
Обучающийся умеет управлять операционной деятельностью организации в индустрии моды.	10. Не умеет 11. В целом успешно, но не систематически осуществляемые умения 12. В целом успешные, но содержащие отдельные пробелы умения 13. В целом успешные, но содержащие отдельные пробелы умения 14. Сформированное умение

Баллы (рейтинговой оценки), %	Оценка	Требования к знаниям
100-81	5, «отлично»	<p>– Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает его на экзамене, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение.</p> <p>– Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрируют высокую степень овладения программным материалом.</p>
80-61	4, «хорошо»	<p>– Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.</p> <p>– Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрируют хорошую степень овладения программным материалом.</p>
60-41	3, «удовлетво- рительно»	<p>– Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.</p> <p>– Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрируют достаточную (удовлетворительную) степень овладения программным материалом.</p>
40-0	2, «неудовлет- ворительно»	<p>– Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.</p> <p>– Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрировали не высокую степень овладения программным материалом по минимальной планке.</p>

45-100	Зачет	– Курс полностью освоен. Студент показывает хороший стандартный уровень знаний всех аспектов, использует терминологию и словообразование и хорошо применяет теорию к решению задач.
0 - 44	Незачет	– Студент не подготовлен и не может показать достаточного знания материала курса.

4.4. Методические материалы

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

Студенты должны будут присутствовать на всех занятиях и о том, что они не могут присутствовать, заранее уведомить профессора.

Каждое занятие содержит тематическое исследование. Студенты готовят все тематические исследования перед уроком. Студенты должны быть готовы внести свой вклад идеи во время каждого занятия.

Этот курс будет использовать сочетание тематических исследований на основе обсуждения, лекции и различных других упражнений.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

1. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 255 с.
2. Чернышева, А. М. Управление продуктом : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 373 с.

6.2. Дополнительная литература.

1. Shaw, David, and Dimitri Koumbis. Fashion Buying: From Trend Forecasting to Shop Floor. Bloomsbury Publishing, 2020.
2. Ермилова, Д. Ю. История домов моды : учебное пособие для вузов / Д. Ю. Ермилова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 443 с..

6.3. Интернет-ресурсы.

6.6. Иные источники.

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Для проведения лекционных и практических занятий необходимо следующее оборудование: доска, маркеры, компьютер и проектор.