

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

Институт общественных наук
(наименование института)
Кафедра интегрированных коммуникаций

УТВЕРЖДЕНА

кафедрой интегрированных
коммуникаций

Протокол от «27» мая 2020 г. № 10

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Б1.В.ДВ.01.18.08 Бренд-менеджмент
(индекс, наименование дисциплины)

Minor "Интегрированные маркетинговые коммуникации"

38.03.02 Менеджмент
(код, наименование направления подготовки)
Стратегическое управление компанией (Liberal Arts)
(направленность(профиль))

бакалавр
(квалификация)
очная
(форма обучения)

Год набора - 2021

Москва, 2020 г.

Автор—составитель:

Заведующий кафедрой интегрированных коммуникаций, к.э.н. М.В. Захарова

Заведующий кафедрой интегрированных коммуникаций, к.э.н. М.В. Захарова

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО	4
3. Содержание и структура дисциплины.....	5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине	6
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	13
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	16
6.1. Основная литература.	16
6.2. Дополнительная литература.	16
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.	17
6.4. Нормативные правовые документы.	17
6.5. Интернет-ресурсы.....	17
6.6. Иные источники.....	17
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	17

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

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.01.18.08 «Бренд-менеджмент» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом индикатора:

Код компетенции	Наименование Компетенции	Код индикатора компетенции	Наименование индикатора компетенции
СК ОС LA-20	Способен участвовать в разработке и планировании маркетинговых кампаний с использованием актуальных инструментов продвижения	СК ОС LA-20.1	Решает коммуникационные задачи в сфере маркетинговой деятельности компании с использованием теоретических знаний и практических навыков

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

Код индикатора компетенции	Результаты обучения
СК ОС LA -20.1	на уровне знаний: Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) Инструменты бренд-менеджмента Основы методов изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития
	на уровне умений: Участвовать в создании нематериальных активов (брендов) и внедрять их на рынок Участвовать в улучшении бизнес-процессов организации в сфере управления брендами Использовать инструменты проектного управления успешными брендами
	на уровне навыков: Участие в создании нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими Участие в подготовке рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении брендов

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина по учебному плану составляет 3 ЗЕ, т.е. 108 ак.ч./81 аст.ч, в том числе 28 ак.ч./21 аст.ч. – контактная работа с преподавателем виде практических занятий и 42 ак.ч./31,5 аст.ч. - самостоятельная работа обучающихся, 2 ак.ч /1,5 аст.ч – консультация, 36 ак.ч /27 аст.ч – промежуточная аттестация (экзамен).

— Б1.В.ДВ.01.18.08 «Бренд-менеджмент» входит в состав дисциплин minor по выбору вариативной части, изучается 7 семестре.

3. Содержание и структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.					Форма текущего контроля успеваемости* , промежуточно й аттестации	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					СР
			Л	ЛР	ПЗ	КС Р		
Тема 1	Особенности брендинга в различных сферах	10/8			4/3		6/5	О
Тема 2	Управление брендом	12/9,5			5/4		7/5,5	Д
Тема 3	Стратегия развития бренда	11/8			4/3		7/5	Д, ПЗ
Тема 4	Управление портфелем брендов	12/9,5			5/4		7/5,5	Д, ПЗ
Тема 5	Оценка стоимости бренда	11/8			4/3		7/5	ДЗ
Тема 6	Разработка бренда	14/9,5			6/4		8/5,5	О, ТП
	Консультация	2/1,5						
Промежуточная аттестация		36/27						Экзамен
Всего:		108/81			28/21		42/31,5	

Примечание: * - практическое задание (ПЗ), опрос (О), диспут (Д), творческий проект (ТП) и др.

Содержание дисциплины

Тема 1. Особенности брендинга в различных сферах

История зарождения брендинга. Причины возникновения бренда. Преимущества использования брендов. Особенности российских и зарубежных брендов. Существующие понятия бренда. Функции бренда. Бренд и товар. Технологии и приемы потребительского брендинга на примере крупнейших мировых компаний. Основные отличительные черты промышленного брендинга. Особенности брендинга крупных промышленных и технологических корпораций. Приемы брендинга в B2B секторе. Территориальный брендинг: национальный, региональный и городской.

Тема 2. Управление брендом

Различия между брендом и торговой маркой. Классификация торговых марок. Бренд и товарный знак. Понятие жизненного цикла бренда. Особенности управления брендом на различных этапах его жизненного цикла. Организационные аспекты управления брендом.

Тема 3. Стратегия развития бренда

Цель стратегии развития бренда. Три составляющих эффективной стратегии бренда. Интегрированный бренд. Внутренняя и внешняя составляющие стратегии бренда, бенчмаркинг.

Тема 4. Управление портфелем брендов

Структура портфеля брендов. Концепции управления брендами.

Коммуникационное управление брендом. Модели марочных стратегий. Стратегия управления активами торговой марки. Управление брендом в соответствии комплексом маркетинга. Анализ стратегических возможностей брендов. Стратегическое развитие портфеля брендов. Управление портфелем брендов.

Тема 5. Оценка стоимости бренда

Бренды как нематериальные активы компании, способствующие ее капитализации и увеличению стоимости. Стоимость инвестиций в брендинг. Методы оценки стоимости бренда компании Interbrand. Оценка стоимости крупнейших мировых брендов. Критериальная оценка брендов. Система метрик капитала бренда.

Тема 6. Разработка бренда

Процесс разработки бренда: основные этапы и задачи. Суть бренда, платформа бренда, миссия и ценности. Визуальные элементы бренда и брендбук. Позиционирование.

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 Б1.В.ДВ.01.18.08 «Бренд-менеджмент» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся: при проведении занятий семинарского типа:

- опрос (О);
- диспут (Д);
- практические задания (ПЗ).

при контроле результатов самостоятельной работы студентов:

- домашнее задание (ДЗ);
- творческий проект (ТП).

4.1.2. Форма и средства (методы) проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в виде экзамена в форме устного ответа на два вопроса.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Глубокое усвоение материала обеспечивается сочетанием практических занятий и самостоятельной работы студентов с литературой, работой в групповых проектах.

Вопросы для самостоятельной подготовки по темам.

Тема 1. Особенности брендинга в различных сферах

Вопросы для самостоятельной подготовки:

1. Брендинг потребительских товаров.
2. Брендинг промышленных товаров.
3. Политический брендинг.
4. Государственный брендинг.
5. Территориальный брендинг.

Тема 2. Управление брендом

Вопросы для самостоятельной подготовки:

1. Раскройте основное содержание процесса управления брендом.
2. В чем особенности управления брендом на разных этапах жизненного цикла торговой марки?
3. Раскройте понятие позиционирования бренда и его значение.
4. Какие факторы влияют на процесс управления брендом?

Тема 3. Стратегия развития бренда

Вопросы для самостоятельной подготовки:

1. Брендинг в системе стратегического управления.
2. Составляющие эффективной стратегии бренда.
3. Внутренние составляющие стратегии бренда.
4. Внешние составляющие стратегии бренда.
5. Бенчмаркинг.

Тема 4. Управление портфелем брендов

Вопросы для самостоятельной подготовки:

1. Подходы к управлению брендами: преимущества и недостатки.
2. Стратегическое управление портфелем брендов.
3. Основные направления стратегического развития портфеля брендов.
4. Новые подходы к управлению брендами.

Тема 5. Оценка стоимости бренда

Вопросы для самостоятельной подготовки:

5. Каким образом бренды способствуют капитализации и увеличению стоимости компании?
6. Можно ли рассматривать создание бренда как инвестиционный проект? Приведите обоснование своего решения.
7. Как Вы понимаете формулировку «стоимость инвестиций в брендинг»?
8. Как оценивается стоимость брендов компанией Interbrand и какие бренды учитываются в ее рейтингах?
9. Какие бренды входят в топ-20 крупнейших мировых брендов?
10. Какие важные изменения наблюдаются в последние годы в этом рейтинге?
11. Тема 6. Разработка бренда
12. Вопросы для самостоятельной подготовки:
13. Раскройте основное содержание процесса разработки бренда. Опишите основные этапы.
14. В чем особенности разработки и вывода бренда на рынок?
15. Креативная составляющая разработки бренда, визуальные элементы.
1. Раскройте понятие позиционирования бренда и его значение. Как выстраивается позиция бренда на рынке.

Примерная тематика диспутов

1. Основные направления стратегического управления брендом.
2. Какие стратегии характерны для управления брендом в условиях конкурентных отношений.
3. Какие факторы влияют на эффективность стратегического управления брендом.
4. Методики оценки бренда.
5. В чем заключаются стратегические задачи оценки бренда.

Примерная тематика практических и домашних заданий по дисциплине

1. Основы брендинга.

Цель работы: уяснить основные понятия брендинга. Определить эмоциональные и рациональные стороны стратегии бренда.

1. Студенты самостоятельно выбирают российский и зарубежный бренд, описывают их достоинство и недостатки.
2. Выявляют рациональные и эмоциональные стороны стратегии бренда.
3. Отвечают на следующие вопросы, позволяющие определить позиционирование бренда:
 - Для кого? (определение целевой аудитории);
 - Зачем? (выгода, получаемые потребителем, при приобретении бренда);
 - Для какой цели? (для какого использования нужен именно этот бренд);
 - Определяют основного конкурента на рынке?
4. На основе полученной информации формулируют потребительские ценности бренда.
5. Презентуют концепцию бренда и его продвижения.

2. Творческий групповой проект.

Цель работы: научиться разрабатывать концепцию бренда и стратегию вывода его на рынок.

1. Студенты самостоятельно выбирают сферу, в которой они будут разрабатывать бренд.
2. Анализируют рынок, выявляют основных конкурентов и проводят конкурентный анализ, особое внимание уделяя слабым и сильным сторонам.
3. Разрабатывают платформу бренда, систему его идентичности (формулируют рациональные и эмоциональные преимущества бренда, название, логотип, необходимые атрибуты фирменного стиля).
4. Разрабатывают общую стратегию вывода бренда на рынок (детально прописывая стартовую рекламную кампанию).
5. Готовый проект презентуют перед всей аудиторией.

В процессе выполнения творческого группового проекта студенты отрабатывают следующие навыки:

1. Разработка имени бренда. Основные методики конструирования имени бренда.
2. Разработка слогана. Формулирование послания потребителю кратко и эмоционально.
3. Разработка логотипа. Работа с цветами, их влияние на потребителя, значение основных цветов. Знакомство с тенденциями в области разработки логотипов.
4. Позиционирование бренда. Пошаговая методика позиционирования.
5. Разработка элементов фирменного стиля. Работа по созданию бренд-бука.

3. Оценка разработанного бренда

Цель работы: получить навыки оценки бренда.

1. Студенты определяют, как они будут оценивать свой бренд: анкетирование или интервью.
2. Для проведения оценки бренда разрабатывается анкета с вопросами, отражающими эмоциональное восприятие респондентами изучаемого бренда, его индивидуальность и обещания целевой аудитории.

3. Проведения анкетирования или интервью. Обработка полученных результатов.
4. Представление итоговых результатов. Насколько разработанный студентами бренд будет успешен, стоит ли вносить корректировки.

4. Ребрендинг.

Цель работы: понять, когда и зачем нужен ребрендинг.

1. Студенты самостоятельно выбирают российский бренд, которому необходим ребрендинг. Объясняют свой выбор.
2. Определяют позиционирование бренда: целевая аудитория, рациональные и эмоциональные составляющие, выгоды бренда.
3. Определяют основных конкурентов на рынке. Анализируют их.
1. На основе полученной информации предлагают концепцию ребрендинга. Формулируют основные положения, разрабатывают визуальные элементы.
2. Презентуют концепцию ребрендинга.

В ходе освоения дисциплины студенты получают домашние задания в виде кейсов, которые им необходимо разобрать и ответить на вопросы. Пример кейса «Коко Шанель».

Сегодня «CHANEL» является одним из ведущих мировых брендов в индустрии моды. Однако так было не всегда. Мало кто знает, что так было не всегда, технология создания этого бренда была очень сложной.

История становления «CHANEL» начинается в 1913 году. В основе бренда заложена идея нового мировоззрения (сочетать несочетаемое), четкого исполнения (дизайн моделей, четкость силуэта, качество материалов, крой, ручная работа) и эстетического удовольствия.

Знаменитая черная сумочка на золотом ремешке на красной подкладке в свое время завоевала весь мир благодаря тому, что освободила руки женщины, так как это была первая сумочка на ремешке.

Символом дома «CHANEL» является переплетение двух первых букв псевдонима Коко Шанель.

Фирменные цвета: черный, белый и золотой.

Начиная с 1921 года парфюм «CHANEL №5» является лидером на рынке.

Стиль «CHANEL» уже более 90 лет является самым элегантным и эксклюзивным в мире.

Вопросы к кейсу:

1. Выделите основное содержание бренда «CHANEL».
2. В чем, на Ваш взгляд, заключается успех бренда?
3. В чем, на Ваш взгляд, заключается ДНК бренда?
4. Какая стратегия позиционирования бренда используется?
5. Как вы думаете с какими репутационными рисками сталкиваются известные бренды?

4.3. Промежуточная аттестация

4.3.1. Перечень компетенций образовательной программы. Индикаторы и критерии оценивания компетенций

Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора компетенции	Наименование индикатора компетенций

СК ОС LA-20	Способен участвовать в разработке и планировании маркетинговых кампаний с использованием актуальных инструментов продвижения	СК ОС LA-20.1	Решает коммуникационные задачи в сфере маркетинговой деятельности компании с использованием теоретических знаний и практических навыков
-------------	--	---------------	---

Индикатор оценивания	Критерии Оценивания
СК ОС LA-20.1 Решает коммуникационные задачи в сфере маркетинговой деятельности компании с использованием теоретических знаний и практических навыков	Базовый уровень - знает основные инструменты маркетинговых коммуникаций и тенденции их развития в медиасреде. Повышенный уровень – может анализировать информацию, полученную из различных источников, для выявления преимуществ и недостатков коммуникационных инструментов, используемых компаниями в маркетинговой деятельности.

4.3.2. Типовые оценочные средства

Примерные вопросы экзамена:

1. Виды и преимущества брендов
2. Брендинг потребительских и промышленных товаров
3. Государственный брендинг
4. Территориальный брендинг
5. Основные понятия: товарный знак, торговая марка, бренд
6. Основные подходы в брендинге
7. Создание успешного бренда
8. Индивидуальность бренда, восприятие, ассоциации
9. Особенности управления торговой маркой на различных этапах ее жизненного цикла
10. Организационные аспекты управления торговой маркой
11. Анализ позиции бренда в рыночной ситуации
12. Влияние сегментирования рынка на позицию бренда
13. Позиционирование бренда
14. Конкурентные преимущества бренда
15. Методы изучения рыночной позиции бренда
16. Составляющие эффективной стратегии бренда
17. Внутренние составляющие стратегии бренда
18. Внешние составляющие стратегии бренда
19. Влияние глобализации рынка на брендинг
20. Основные правила создания сильной торговой марки
21. Структура портфеля брендов
22. Анализ стратегических возможностей брендов
23. Стратегическое развитие портфеля брендов
24. Стратегические возможности брендов
25. Активы и ценности бренда
26. Качественные оценки торговой марки
27. Количественные оценки торговой марки
28. Методы определения стоимости бренда
29. Оценка нормы возврата инвестиций в марку

30. Обязанности бренд-менеджера и корпоративная культура

31. Разработка бренда

Шкала оценивания.

Знания, умения, навыки студента на экзамене оцениваются оценками:

«отлично» – 5,

«хорошо» – 4,

«удовлетворительно» – 3,

«неудовлетворительно» – 2.

Положительными оценками являются: 3-5

Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой, и сформированность навыков в соответствии с этапом компетенции.

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Оценка (баллы)
Устный ответ на экзамене	1. Полно раскрыто содержание материала билета: исчерпывающие и аргументированные ответы на вопросы в билете. 2. Материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности, не требует дополнительных пояснений, точно используется терминология. 3. Демонстрируются глубокие знания дисциплин специальности. 4. Даны обоснованные ответы на дополнительные вопросы	Отлично (81-100)
	1. Ответы на поставленные вопросы в билете излагаются систематизировано и последовательно. 2. Демонстрируется умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер, в изложении допущены небольшие пробелы (неточности), не искавшие содержание ответа. 3. Материал излагается уверенно, в основном правильно даны все определения и понятия. 4. При ответе на дополнительные вопросы комиссии полные ответы даны только при помощи наводящих вопросов.	Хорошо (61-80)
	1. Неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса. 2. Имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после наводящих вопросов. 3. Демонстрируются поверхностные знания дисциплин специальности; имеются затруднения с выводами. 4. При ответе на дополнительные вопросы комиссии ответы даются только при помощи наводящих вопросов.	Удовлетворительно (41-60)

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Оценка (баллы)
	1. Материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по дисциплине, не раскрыто его основное содержание. 2. Допущены грубые ошибки в определениях и понятиях, при использовании терминологии, которые не исправлены после наводящих вопросов. 3. Демонстрирует незнание и непонимание существа экзаменационных вопросов. 4. Не даны ответы на дополнительные или наводящие вопросы комиссии.	Неудовлетворительно (0-40)

В течение семестра	Промежуточная аттестация	ИТОГО
0-60 баллов	0-40 баллов	100 баллов

В течение семестра обучающие выполняют практические задания и домашние задания, за выполнение заданий возможно набрать 20 баллов; выполняют творческий проект и презентуют его на занятиях, за который можно набрать 30 баллов. Также участвуют в диспутах и обсуждениях, за участие можно получить 10 баллов. Общая сумма баллов за работу в семестре 60.

Промежуточная аттестация проходит в виде устного экзамена, за который можно набрать 40 баллов.

4.4. Методические материалы

В процессе преподавания данной дисциплины используются как классические методы обучения (семинары), так и различные виды самостоятельной работы студентов по заданию преподавателя, которые направлены на развитие творческих качеств студентов и на поощрение их интеллектуальных инициатив.

В рамках данного курса используются такие активные формы обучения, как: подготовка докладов.

В процессе преподавания выполняется общеобразовательная задача: совершенствуется навык применения критического анализа при работе с информацией, расширяется культурный и профессиональный кругозор студентов. Одновременно выполняется и воспитательная задача – формирование активной жизненной позиции студентов, воспитание толерантности и уважения к духовным ценностям разных стран и народов. Студенты приобретают навыки и умения не только самостоятельной, но и совместной работы в группах, что способствует формированию умения общения друг с другом в коллективе, быть полноправным членом рабочей группы общества.

Данная программа строится с учётом ряда педагогических и методических принципов.

Принцип культурной и педагогической целесообразности основывается на отборе тематики курса.

Принцип автономии студентов реализуется открытостью информации для

студентов о структуре курса, требованиях к выполнению заданий, содержание контроля и критериях оценивания разных видов устной и письменной работы. Организация аудиторной и самостоятельной работы обеспечивает определённый уровень личной ответственности студента за результаты.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Дисциплина Б1.В.ДВ.01.18.08 «Бренд-менеджмент» изучается на протяжении одного семестра и завершается экзаменом. В ходе обучения основными видами учебных занятий являются семинарские занятия. В ходе семинарских занятий рассматриваются основные понятия тем, углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных вопросов, развиваются навыки в соответствии с этапами формирования компетенций.

Организация деятельности студента по видам учебных занятий	
Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Практические занятия	<p>На практических занятиях осуществляется проработка содержания курса. При подготовке к практическим занятиям студентам необходимо ознакомиться с источниками, учебной литературой, рекомендуется конспектировать источники.</p> <p>Во время практических занятий возможна такая форма работы как устные выступления студентов по контрольным вопросам семинарского занятия. Выступление на семинаре должно быть компактным и вразумительным, без неоправданных отступлений и рассуждений. Выступление предполагает самостоятельное изложение материала, вдумчивое и свободное. Важно помнить, что, выступая на занятии, студент обращается к группе, а не только к преподавателю. В свою очередь, остальные студенты должны осознавать важность вовлеченного участия в занятии, слушать, задавать вопросы выступающему, формулировать ответные реплики. По окончании занятия студенту рекомендуется повторить выводы, сконструированные на семинаре, проследив логику их построения, отметив положения, лежащие в их основе. Для облегчения реализации этой задачи во время занятия рекомендуется делать пометки. В случае неточностей и (или) непонимания какого-либо вопроса пройденного материала студенту следует обратиться к преподавателю для получения необходимой консультации и разъяснения возникшей ситуации.</p>
Групповая дискуссия, диспут	<p>Групповая дискуссия - это средство, которое позволяет определить уровень сформированности профессиональных навыков в условиях максимально приближенных к профессиональной среде. Модерацией дискуссии занимается преподаватель, который предлагает актуальную тему для дискуссии, ставит вопросы, акцентирует внимание аудитории на наиболее значимых аспектах.</p> <p>Проведение групповой дискуссии позволяет оценить формирование у студента соответствующих навыков, в том числе умение ставить проблему, обосновывать пути ее возможного разрешения, умение вести цивилизованный диалог, отстаивать свою точку зрения, аргументировано отвечать на правовые позиции иных участников групповой дискуссии, способность «на ходу» оценивать свои и чужие</p>

	<p>аргументы и факты, свободно оперировать фактическим материалом и без предварительной подготовки обрабатывать возникающие вопросы и проблемы.</p> <p>Семинар-дискуссия может содержать элементы «мозгового штурма»: участники стремятся выдвинуть как можно больше идей, не подвергая их критике; потом выделяются главные, они обсуждаются и развиваются, оцениваются возможности их доказательства или опровержения.</p>
--	--

Подготовка индивидуальных докладов и выполнение презентаций по темам курса

Критерии оценивания доклада и презентации:

Доклад – один из видов монологической речи, публичное развёрнутое официальное сообщение по определённом вопросу, основанное на привлечении документальных данных. Может быть устным или письменным. **В учебных целях:** доклад – вид самостоятельной научно-исследовательской работы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы; приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Этапы работы над докладом. Подбор и изучение основных источников по теме (как и при написании реферата рекомендуется использовать не менее 8 - 10 источников). Составление библиографии. Обработка и систематизация материала. Подготовка выводов и обобщений. Разработка плана доклада. Написание. Публичное выступление с результатами исследования. В докладе соединяются три качества исследователя: умение провести исследование, умение преподнести результаты слушателям и квалифицированно ответить на вопросы.

Отличительными чертами доклада является научный, академический стиль изложения, логичность, последовательность, ясность, точность, аргументированность.

Доклад предполагает чёткое определение темы, связанной с научной проблемой. Преподаватель оценивает, насколько подготовленное студентом выступление отвечает заявленной им теме. Текст доклада должен иметь стройную композицию, должен быть хорошо структурирован, для чего студент должен уметь строить выступление по заранее определённом плану. Оценивается свободное владение текстом, умение строить устное высказывание, а не зачитывать текст по листу. Допускается только чтение цитат из научных источников или примеров. Студент должен выделить в своём выступлении основные положения, которые надо сформулировать в виде тезисов и продиктовать коллегам. Отдельно оценивается не только содержание доклада, но и форма его подачи: умение устанавливать контакт с аудиторией, умение улавливать реакцию слушателей, получать обратную связь, отвечать на возникающие вопросы. Доклад предполагает жёсткий хронометраж (по предварительной договорённости с преподавателем - до 10 минут). Необходимо обязательно уложиться в установленное время, успев сделать вывод (заключение). Материал может требовать дополнительных иллюстраций: схем, таблиц, небольших рисунков, которые можно разместить в презентации.

Презентация позволяет иллюстрировать основные положения доклада и делать приведённые в выступлении примеры наглядными. Она не должна полностью воспроизводить текст выступления. По правилам, информация, приведённая устно, не должна полностью копироваться на слайдах.

Выделяют множество разнообразных видов презентаций. Основными являются: конспект выступления; таблица; схемы и графики; тестирование; слайд-шоу; модульный доклад; и т.п.

Иллюстративный материал должен быть достаточным, но не чрезмерным, и не иметь развлекательный, игровой характер. Анимированный рисунок в качестве украшения отвлекает внимание

Практические рекомендации при подготовке презентации:

1. Используйте не более двух типов шрифтов.
2. Оптимальное количество строк не более семи.
3. Количество символов в строке не более сорока (в том числе пробелы).
4. Использование заглавных и строчных букв облегчает чтение и распознавание слов. Использование цвета, больших букв, усиление жирности, курсивный шрифт помогают выделить главное.
5. Лучше читается шрифт без засечек (например, Arial). Оптимальные шрифты (заголовков – 24-32; подзаголовков – 2-24; основной текст – 18-24; подписи данных – 20-2)
6. Старайтесь использовать простые, короткие предложения: чем лаконичнее текст,

тем выше концентрация внимания на ключевых словах).

Презентация не должна требовать подключения к Internet и выполнять сторонние приложения (например, анимационные ролики, которые требуют установки кодеков и др.).

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

6.1. Основная литература.

1. Грошев И. В. Системный бренд-менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 655 с. — ISBN 978-5-238-02203-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71225.html>

2. Чернатони Лесли Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник / Лесли Чернатони, Малькольм МакДональд. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 558 с. — ISBN 5-238-00894-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/10493.html>

3. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание): учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. — Москва: Аспект Пресс, 2016. — 160 с. — ISBN 978-5-7567-0819-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/57080.html>

4. Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 4-е изд. — Москва: Дашков и К, 2019. — 272 с. — ISBN 978-5-394-03152-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85162.html>

6.2. Дополнительная литература.

1. Зотов В. В. Бренд-решения: учебное пособие / В. В. Зотов. — Москва: Евразийский открытый институт, 2011. — 80 с. — ISBN 978-5-374-00466-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/10626.html>

2. Рябых А. Персональный бренд: создание и продвижение / А. Рябых, Н. Зебра. — Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2015. — 291 с. — ISBN 978-5-00057-321-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/39333.html>

3. Чернатони Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли Чернатони де, МакДональд Малькольм; перевод Б. Л. Ерёмин. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — ISBN 5-238-00894-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71210.html>

4. Тангейт Марк Мужские бренды: Создание и продвижение товаров для сильного пола / Марк Тангейт; перевод М. Шалунова. — Москва: Альпина Паблишер, 2019. — 213 с. — ISBN 978-5-9614-1229-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82729.html>

5. Кеннеди Дэн Жесткий бренд-билдинг: Выжмите из клиента дополнительную маржу / Дэн Кеннеди, Форрест Уолтер, Джим Кевэл. — Москва: Альпина Паблишер, 2019. — 296 с. — ISBN 978-5-9614-4840-5. — Текст: электронный //

Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82942.html>

6. Антонова Н. В. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения / Н. В. Антонова, О. И. Патоша. — 2-е изд. — Москва: Издательский дом Высшей школы экономики, 2018. — 209 с. — ISBN 978-5-7598-1676-8. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/89566.html>

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

Положение об организации самостоятельной работы студентов федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (в ред. приказа РАНХиГС от 11.05.2016 г. № 01-2211). http://www.ranepa.ru/images/docs/prikazy-ranhigs/Pologenie_o_samostoyatelnoi_rabote.pdf

6.4. Нормативные правовые документы.

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 7 февраля 1992 г. (с последующими изменениями).
2. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 25.05.2015)
3. Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 г. (с последующими изменениями).
4. Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 23 сентября 1992 г. (с последующими изменениями).

6.5. Интернет-ресурсы.

1. www.marketing.spb.ru – Энциклопедия маркетинга. Один из наиболее популярных сайтов, посвященных маркетингу. Содержит информацию как теоретического (публикации по маркетингу, библиография), так и практического (перечень маркетинговых фирм, отчеты по исследованиям) характера.
2. www.4p.ru – «4p.ru – е-журнал по маркетингу» – Сайт полностью посвящен маркетингу; содержит интересные теоретические материалы по различным аспектам маркетинга, а также раздел, посвященный результатам маркетинговых исследований. Кроме того, на сайте есть книжный магазин деловой литературы, каталог ссылок на ресурсы сети.
3. <http://www.brandtop.ru> - известные бренды и их продвижение.
4. <http://www.russbrand.ru> - Эл. журнал о брендинге в России.
5. www.consultant.ru - Справочная правовая система КонсультантПлюс».

6.6. Иные источники.

1. www.nnir.ru / - Российская национальная библиотека
2. www.nns.ru / -Национальная электронная библиотека
3. www.rsi.ru / - Российская государственная библиотека

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

Требования к аудиториям (помещениям) для проведения занятий:
Для проведения практических занятий по дисциплине необходимо наличие ноутбука (компьютера) с установленным пакетом Microsoft® и мультимедийного проектора.
Требования к программному обеспечению общего пользования:

Специализированное оборудование и специализированное программное обеспечение при изучении дисциплины не используется.