

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

Факультет «Высшая школа корпоративного управления»

*(наименование факультета)*

Кафедра Управление фирмой

*(наименование кафедры)*

УТВЕРЖДЕНА  
решением кафедры  
Протокол от «22» мая 2018 г.  
№ 6

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.ДВ.03.02 «Бренд-менеджмент»

*(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)*

38.04.02 Менеджмент

*(код, наименование направления подготовки)*

«Управление развитием бизнеса (организации)»

Магистр

*(квалификация)*

Очная

*(формы обучения)*

Год набора - 2018

Москва, 2018 г.

Автор–составитель:  
К.э.н. Н.П. Андреева

Заведующий кафедрой Управление фирмой:  
академик РАН, д.э.н., профессор Э.Н. Крылатых

## СОДЕРЖАНИЕ

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

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

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.3.2 «Бренд-менеджмент» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК ОС-12	способность оценивать конкурентную среду и разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия	ПК ОС-12.1	способность оценивать конкурентную среду предприятия профессиональной деятельности

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

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ трудовые или профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Профессиональный стандарт «Специалист по стратегическому и тактическому планированию и организации производства» утв. 08.09.2014 г. № 609н  В/01.7 Стратегическое управление процессами планирования производственных ресурсов и производственных мощностей	ПК ОС-12.1	<b>на уровне знаний:</b> современные концепции бренд-менеджмента практики применения современных концепций бренд-менеджмента для компаний различных сфер деятельности варианты подходов к оценке стоимости бренда организации основные этапы процесса организации маркетинга в компании основные функции маркетинга планирование процесса маркетинга в компании методы оценки эффективности маркетинга в компании алгоритм анализа комплекса маркетинг-микс методы анализа информации по рынку и по компании методологические основы проведения логистикоориентированного анализа системы и среды ее функционирования базовые идеи, подходы, методы и результаты прикладной статистики, экспертных оценок, теории принятия решений и экономико-математического моделирования

		<p><b>на уровне умений:</b></p> <p>формулировать маркетинговую политику по продвижению бренда на внешнем рынке и внутри организации среди ее сотрудников</p> <p>понимать психологию восприятия потребителями концепции бренда</p> <p>организовывать, принимать участие и оценивать результаты реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций по продвижению бренда</p> <p>выстраивать эффективные маркетинговые коммуникации с потребителями</p> <p>уметь использовать на практике принципы интернет-маркетинга по продвижению бренда</p> <p>действовать на основе знания правовых основ в маркетинговой деятельности, в частности закона о правах потребителей и др.</p> <p>применять методики анализа клиентов компании</p> <p>применять основные методики оценки рынка</p> <p>использовать законы естественно-научных дисциплин в профессиональной деятельности и применять математический аппарат, методы оптимизации, теории вероятностей, математической статистики, системного анализа для принятия решений в области стратегического и тактического планирования и организации производства</p> <p>проводить комплексное изучение отраслевого рынка промышленной продукции, потребителей товаров, поставщиков сырья, материалов и комплектующих, конкурирующих организаций-производителей продуктов-заменителей, оценивать уровень конкурентной борьбы, составлять обзоры конъюнктуры рынка</p> <p>разрабатывать методы и модели создания системы управления процессами планирования производственных ресурсов и производственных мощностей промышленной организации</p>
--	--	---

		<p><b>на уровне навыков:</b></p> <p>разработки концепции бренд-менеджмента на внешнем рынке и ее реализации на практике;</p> <p>оценки степени восприятия потребителями концепции бренда и динамики ее изменения</p> <p>формирование и реализация маркетинговой стратегии компании</p> <p>руководство разработкой основных положений продуктовой и технологической стратегии развития организации, определение основных параметров производственно-технологической и инновационной политики организации с целью минимизации издержек производства, приведения качества продукции в соответствие с запросами потребителей, создания оптимальной системы обеспечения сервисных служб, повышения конкурентоспособности на базе усовершенствования производимой продукции и действующей технологии производства, создания принципиально новых продуктов и производств</p> <p>организация работы по формированию иерархии прогнозов производственных процессов на стратегическом и тактическом горизонтах</p> <p>принятия управленческих решений с целью определения потребностей рынках в новой и модернизированной продукции, потребностей организации в производственных ресурсах и производственных мощностях</p> <p>стратегическое управление длительными и ресурсоемкими комплексами работ на основе проектно- и программно-ориентированного планирования деятельности организации, бюджетирования и мониторинга хода выполнения проектов и программ</p> <p>клиентоориентированное стратегическое и тактическое управление конфигурациями промышленной продукции и технологическими маршрутами ее производства в организации на основе долгосрочных и среднесрочных прогнозов развития рынка</p>
--	--	---

## 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Общая трудоемкость дисциплины Б1.В.ДВ.03.02 «Бренд-менеджмент» по учебному плану составляет 2 зачетных единицы; 72 академических часа, 2-й семестр. Количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем – 18, в том числе лекции – 6 академических часов, практические занятия – 12 академических часов; на самостоятельную работу обучающихся – 54 академических часа.

Дисциплина Б1.В.ДВ.03.02 «Бренд-менеджмент» является одной из дисциплин по выбору в подготовке менеджеров, входит в дисциплины вариативной части.

Глубокое усвоение материала обеспечивается сочетанием аудиторных занятий и самостоятельной работы обучающихся с литературой и нормативными документами. Основным видом учебных занятий по данной дисциплине является самостоятельная работа. Практические занятия проводятся в виде дискуссий, семинаров, группового проектного обучения. Изучение дисциплины осуществляется в течение одного семестра: для обучающихся очной формы обучения – в 2-м семестре. По дисциплине осуществляется текущий контроль и промежуточный контроль в форме зачета.

Успешная реализация цели и задач дисциплины Б1.В.ДВ.03.02 «Бренд-менеджмент» достигается посредством получения обучающимися знаний, умений и навыков при изучении дисциплин базовой части Б1.Б.01 «Современный менеджмент» (1-й семестр), Б1.Б.02 «Методы исследования в менеджменте» (1-й семестр), Б1.В.09 «Экономика и управление организацией» (1-й семестр).

Знания, полученные в процессе изучения дисциплины, служат основой для освоения дисциплин Б1.В.05 «Управление изменениями и реструктуризация» (2-й семестр), Б1.В.06 «Стратегия развития предприятия» (3-й семестр).

## Объем ДИСЦИПЛИНЫ

[illegible]

### 3. Содержание и структура дисциплины

#### Очная форма обучения

№ п/ п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемост и <sup>4</sup> , промежуточ ной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
1.	Понятие, структура и разновидности бренда	14	2				12	О
2.	Процесс создания, содержание и элементы бренда	18			6		12	Д
3.	Общая классификация стратегий и методов менеджмента бренд- процессов	18	2				16	Э
4.	Международные и глобальные бренды	22	2		6		14	Д
Промежуточная аттестация								
Всего:		72	6		12		54	

Формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), диспут (Д), эссе (Э).

#### Содержание дисциплины

##### Тема 1. Понятие, структура и разновидности бренда,

Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента. Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда. Оценка стоимости бренда. Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам, иерархическое дерево, ассортимент. Стратегический анализ и маркетинговый аудит (внутренний и внешний аудит). Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда (цели, этапы и переменные сегментирования). Имя бренда. Фирменный знак, логотип, фирменный стиль и фирменная символика, музыкальное оформление, голос и др. Стоимость инвестиций в брендинге.

##### Тема 2. Процесс создания, содержание и элементы бренда.

Методы оценки стоимости бренда компании Бренд-ориентированная компания: принципы построения. Кто и как должен заниматься в компании брендингом. Брендинг и Times New Roman Разработка бренда Алгоритм разработки бренда. Сущность процесса позиционирования бренда. Стратегические подходы к позиционированию. Виды позиционирования. Регламентация процесса позиционирования. Принципы позиционирования и перепозиционирования брендов. Понятие идентичности бренда, структура идентичности бренда. Принципы разработки содержательных составляющих идентичности. Функциональные, физические атрибуты бренда. Принципы разработки физических, функциональных и коммуникативных атрибутов бренда.

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



Другие формы презентации бренда. Стоимость инвестиций в брендинг. Методы оценки стоимости бренда компании. Особенности управления брендом в интернет среде. Классификация инструментов стратегического брендинга. Управление миссией бренда. Социальный заказ рынка на продукт фирмы и технология его формализации в виде Brand Mission на основе технологии «С-Task». К. Микитьянца. Видение бренда («Brand Vision») и подходы к его формированию. Разработка общей формулировки «Brand Message» и ее дифференциация по идентификаторам бренда.

### **Тема 3. Общая классификация стратегий и методов менеджмента бренд-процессов.**

Методы управления бренд-инновациями («Brand Making», «Brand Creating», «Brand Styling» и «Brand Testing») и особенности их реализации в российских фирмах. Методы управления эволюционным развитием брендов («Brand Restyling», «Brand Traditionalization», «Brand Corrections», «Brand Repositioning», «Brand Extension» и «Brand Expansion») и их специфика в отечественной экономике. Понятие жизненного цикла брендов. Моральный износ (стирание) брендов. Ребрендинг. Управление интеграцией брендов. Слияния и разделения брендов. Кобрендинг и его преимущества. Аренда брендов («Brand Franchising») и контроллинг выполнения ранчайзи стандартов бренда. Принцип «роялти». Процедуры бренд-контроллинга («Brand Controlling»). Внешний и внутренний аудит бренда. Анализ эволюции бренда с использованием методик «Brand Dynamics» и «Brand Asset Valuator». Общий аудит портфеля брендов и оптимизация его архитектуры.

### **Тема 4. Международные и глобальные бренды.**

Тенденции и перспективы развития торговой марки: международные и глобальные бренды. Понятие локальной и глобальной торговых марок. Понятие мега-бренда. Факторы, влияющие на географическое распространение марок. Понятие мультимарки. Международный аспект процесса глобализации марок. Потребность в глобальных марках. Логика развития глобальной торговой марки. Стратегии глобализации торговой марки. Перспективы развития глобальных торговых марок. Лимиты расширения глобальной торговой марки. Межкультурный аспект формирования и распространения глобальных торговых марок. Управление международным портфелем торговых марок (на примере Группы Нестле). Особенности рекламирования международных брендов. Войны брендов. Позиции российских брендов в международном рейтинге самых дорогих брендов.

## **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.03.02 «Бренд-менеджмент» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема и/или раздел	Методы текущего контроля успеваемости
Понятие, структура и разновидности бренда	опрос
Процесс создания, содержание и элементы бренда	диспут
Общая классификация стратегий и методов менеджмента бренд-процессов	эссе
Международные и глобальные бренды	диспут

**4.1.2.** Зачет по дисциплине Б1.В.ДВ.03.02 «Бренд-менеджмент» для выявления уровня освоения компетенции проводится в письменной форме.

## **4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.**

### **1.1. Примерные контрольные вопросы**

#### **Тема 1. Понятие, структура и разновидности бренда,**

Назовите современные концепции брендинга и бренд-менеджмента.

Как формируется капитал бренда?

Роль маркетинговых коммуникаций в построении и развитии бренда.

Как оценивается стоимость бренда?

Охарактеризуйте основные параметры портфеля бренда.

Что такое стратегический анализ и маркетинговый аудит?

Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда.

### **1.2. Примерные темы для диспутов.**

#### **Тема 2. Процесс создания, содержание и элементы бренда.**

Кто и как должен заниматься в компании брендингом?

Преимущества, выгоды, ценности и индивидуальность товарного бренда.

Видение, миссия, ценности корпоративного бренда.

#### **Тема 4. Международные и глобальные бренды.**

Особенности рекламирования международных брендов.

Позиции российских брендов в международном рейтинге самых дорогих брендов.

### **1.3. Примерные темы эссе.**

#### **Тема 3. Общая классификация стратегий и методов менеджмента бренд- процессов.**

Методы управления бренд-инновациями и особенности их реализации в российских фирмах.

Методы управления эволюционным развитием брендов и их специфика в отечественной экономике.

Анализ эволюции бренда с использованием методик «Brand Dynamics» и «Brand Asset Valuator».

Общий аудит портфеля брендов и оптимизация его архитектуры.

## **4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.**

**4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования**

<b>Код компетенции</b>	<b>Наименование компетенции</b>	<b>Код этапа освоения компетенции</b>	<b>Наименование этапа освоения компетенции</b>
ПК ОС-12	способность оценивать конкурентную среду и разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия	ПК ОС-12.1	способность оценивать конкурентную среду предприятия профессиональной деятельности

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК ОС-12.1 способность оценивать конкурентную среду предприятия в профессиональной деятельности	Анализирует и обосновывает варианты стратегий достижения конкурентных преимуществ предприятия в профессиональной деятельности Проводит стратегический стоимостной анализ предприятия Использует нормативно-правовые акты при оценке конкурентной среды предприятия в профессиональной деятельности и разработке корпоративной стратегии	Грамотно анализирует и обосновывает варианты стратегий достижения конкурентных преимуществ предприятия в профессиональной деятельности Корректно проводит стратегический стоимостной анализ предприятия Обоснованно применяет нормативно-правовые акты при оценке конкурентной среды предприятия в профессиональной деятельности и разработке корпоративной стратегии

#### 4.3.2 Типовые оценочные средства

Типовые контрольные задания или иные материалы (типовые оценочные материалы), необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций (ПК ОС-12.1) в процессе освоения образовательной программы.

#### Вопросы к зачету по дисциплине Б1.В.ДВ.03.02 «Бренд-менеджмент».

1. Эволюция понятия бренд.
2. Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века.
3. Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак.
4. Бренд-менеджмент как вид управленческой деятельности.
5. Методы бренд-менеджмента.
6. Принципы бренд-менеджмента.
7. Организационные формы бренд-менеджмента.
8. Подходы к разработке организационных структур в сфере управления брендами.
9. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом.
10. Алгоритм разработки бренда.
11. Сущность процесса позиционирования бренда.
12. Распространенные схемы взаимоотношения брендов одной компании.
13. Особенности различных подходов к брендированию.
14. Портфель брендов и роли брендов в портфеле.
15. Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам.
16. Каннибализм и размывание имиджа.
17. Этапы брендинга.

18. Планирование в брендинге.
19. Бренд на рынках b-to-c и b-to-b
20. Брендинг как стратегия на рынках с высоким уровнем конкуренции.
21. Место и роль бренда в стратегии компании
22. Сравнительный анализ западной и азиатской моделей брендинга, преимущества и недостатки.
23. Аудит бренда.
24. Методы изучения развития бренда.
25. Понятие ИМК и интегрированных бренд коммуникаций
26. Этапы разработки бренд-коммуникаций.
27. Аудитория коммуникативного воздействия, адресность коммуникационных мер
28. Спонсорство.
29. Событийные акции.
30. Технологии product placement в бренд-коммуникациях.
31. Появление концепции бренд-менеджмента.
32. «Три волны» в истории брендинга: рациональная, эмоциональная и «духовная».
33. Современные тенденции западного и российского брендинга.
34. Определение понятия «бренд» с точки зрения микроэкономической теории
35. Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный
36. Критерии для определения соответствия торговой марки статусу бренда.
37. Классификация брендов.
38. Разработка идентичности бренда.
39. Структура идентичности бренда.
40. Разработка физических и функциональных атрибутов бренда.
41. Принципы разработки коммуникационных атрибутов бренда.

### Шкала оценивания

**Шкала 1.** Оценка сформированности отдельных элементов компетенций

Обозначения		Формулировка требований к степени сформированности компетенции		
Цифр.	Оценка	Знать	Уметь	Владеть
1	Не зачтено	Отсутствие знаний	Отсутствие умений	Отсутствие навыков
2	Не зачтено	Фрагментарные знания	Частично освоенное умение	Фрагментарное применение
3	Зачтено	Общие, но не структурированные знания	В целом успешное, но не систематически осуществляемое умение	В целом успешное, но не систематическое применение
4	Зачтено	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	В целом успешное, но содержащие отдельные пробелы умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы применение навыков
5	Зачтено	Сформированные систематические знания	Сформированное умение	Успешное и систематическое применение навыков

### **Шкала 2. Комплексная оценка сформированности знаний, умений и владений**

Обозначения		Формулировка требований к степени сформированности компетенции
Цифр.	Оценка	
1	Не зачтено	Не имеет необходимых представлений о проверяемом материале
2	Не зачтено	Знать на уровне <b>ориентирования</b> , представлений. Субъект учения знает основные признаки или термины изучаемого элемента содержания, их отнесенность к определенной науке, отрасли или объектам, узнает их в текстах, изображениях или схемах и знает, к каким источникам нужно обращаться для более детального его усвоения
3	Зачтено	Знать и уметь на <b>репродуктивном</b> уровне. Субъект учения знает изученный элемент содержания репродуктивно: произвольно воспроизводит свои знания устно, письменно или в демонстрируемых действиях
4	Зачтено	Знать, уметь, владеть на <b>аналитическом</b> уровне. Зная на репродуктивном уровне, указывать на особенности и взаимосвязи изученных объектов, на их достоинства, ограничения, историю и перспективы развития и особенности для разных объектов усвоения
5	Зачтено	Знать, уметь, владеть на <b>системном</b> уровне. Субъект учения знает изученный элемент содержания системно, произвольно и доказательно воспроизводит свои знания устно, письменно или в демонстрируемых действиях, учитывая и указывая связи и зависимости между этим элементом и другими элементами содержания учебной дисциплины, его значимость в содержании учебной дисциплины

#### **4.4. Методические материалы**

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций ПК ОС-12.1.

Критерии оценки результатов текущего контроля успеваемости (в сумме максимум 60 баллов):

Критерии оценки работ, выполняемых на семинарских и практических занятиях – максимальная оценка за каждое задание – 10 баллов.

Процент лекций и семинарских занятий, посещенных студентом (бонус за посещаемость более 90%) – 5 баллов.

Работа на семинарском занятии (участие в обсуждении вопросов рассматриваемой темы) – 1 балл за полностью раскрытый вопрос.

Выполнение индивидуальных заданий: баллы выставляются исходя из качества выполнения заданий – максимальная сумма баллов - 10.

Баллы по текущей работе доводятся до обучающихся в начале изучения дисциплины.

Итоговая сумма баллов по промежуточной аттестации студентов складывается из суммы баллов, полученных ими по результатам текущего контроля успеваемости и количества баллов по промежуточной аттестации. Оценка «зачтено» выставляется студенту, набравшему в сумме не менее 60 баллов.

#### **5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Занятия по дисциплине представлены следующими видами работ: лекциями, практическими занятиями, самостоятельной работой студентов.

В рамках самостоятельной работы студенты готовят самостоятельно вопросы, готовятся к практическим занятиям: проводят обзор интернет-сайтов, периодической литературы и профессиональных изданий, разрабатывают каталог интернет-ресурсов, осуществляют подготовку к разработке групповых проектов по заданной теме, к зачету.

Основными видами самостоятельной работы являются:

- повторение лекционного материала и материала учебников;
- чтение основной и дополнительной литературы
- самостоятельное изучение дидактических единиц, расширяющих знания по изучаемой тематике дисциплины;
- подготовка к практическим занятиям;
- подготовка к промежуточной и итоговой аттестации.

*Процедура подготовки к лекциям:*

На занятиях лекционного типа студентам рекомендуется внимательно слушать и конспектировать лекции. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим студентом. Желательно записи осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор.

*Процедура подготовки к практическим занятиям:*

На практических занятиях студенты выполняют задания, связанные с изучением и обсуждением ключевых вопросов общего менеджмента, выступлением и участием в дискуссиях, диспутах, решением задач, анализом кейсов и практических ситуаций.

При подготовке к практическим занятиям обучающимся рекомендуется:

1. Внимательно изучить вопрос/вопросы (задание).
2. Прочитать рекомендованную литературу и материалы лекции по соответствующей теме.
3. Найти соответствующие информационные источники.
4. Сформировать комплект материалов (лекционных, учебно-методических, законодательно-нормативных) по выбранному вопросу (заданию).
5. Составить план ответа (доклада, презентации).
6. Весь материал (статистику, информацию на сайтах, литературные источники, как на русском, так и на иностранных языках) обработать и использовать реферативно.
7. Указать авторство использованных материалов.
8. При чтении литературы кратко конспектировать основные положения статьи или главы.
8. Не использовать рефераты и курсовые, размещенные на интернет-ресурсах.
9. Планировать свой ответ (доклад, презентацию) по времени.
10. Не пересказывать материал, а презентовать свои выводы и заключения, доказывая и/или иллюстрируя их конкретными экономическими примерами, результатами расчетов, произведенных самостоятельно на основе использования российских и международных баз экономической информации.

11. При работе в малых группах в начале работы четко распределить обязанности.

*Процедура подготовки к промежуточной аттестации:*

Итоговый контроль – зачет. К зачету необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. В самом начале учебного курса обучающимся необходимо ознакомиться со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов к зачету.

После этого у обучаемого должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и семинарских занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета.

К процедуре оценивания по промежуточной аттестации допускаются студенты, набравшие не менее 50 баллов по результатам текущей аттестации.

Форма итогового контроля – зачет.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

Активность студента на занятиях оценивается по его выступлениям по вопросам практических занятий, лабораторных работ, на дискуссиях, диспутах, круглых столах, кейс-методах, проектах.

Оценка знаний студента на зачете носит комплексный характер, является балльной и определяется его:

- ответом на зачете;
- учебными достижениями в семестровый период.

Знания, умения, навыки студента на зачете оцениваются в соответствии с балльно-рейтинговой системой. Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой.

#### **Показатели, критерии и оценивания знаний и компетенций на зачете**

<b>Уровень</b>	<b>Критерии</b>	<b>Баллы</b>
Высокий	Студент показывает отличные знания изученного учебного материала; самостоятельно, логично и последовательно излагает и интерпретирует материалы учебного курса; полностью раскрывает смысл предлагаемого вопроса; владеет основными терминами и понятиями изученного курса; показывает умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт	41-50
Хороший	Студент показывает хорошие знания изученного учебного материала; самостоятельно, логично и последовательно	31-40 21-30

	излагает и интерпретирует материалы учебного курса; почти полностью раскрывает смысл предлагаемого вопроса; владеет основными терминами и понятиями изученного курса; в основном показывает умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт	
Средний	Студент показывает не очень хорошие знания изученного учебного материала; слабо излагает и интерпретирует материалы учебного курса; кратко раскрывает смысл предлагаемого вопроса; владеет основными терминами и понятиями изученного курса; практически отсутствует умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт	11-20
Низкий	При наличии серьезных упущений в процессе изложения учебного материала; в случае отсутствия знаний основных понятий и определений курса или присутствии большого количества ошибок при интерпретации основных определений; если студент показывает значительные затруднения при ответе на предложенные основные и дополнительные вопросы; при условии отсутствия ответа на основной и дополнительный вопросы	10 балл и ниже

Максимальное количество баллов, которое студент может набрать в процессе обучения в рамках учебного курса – **100 баллов**:

91-100 баллов	зачтено	(А)
81-90 баллов	зачтено	(В)
71-80 баллов	зачтено	(С)
61-70 баллов	зачтено	(D)
60 и менее	незачтено	(Е).

## 6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

### 6.1. Основная литература

1. Годин, А.М. Брендинг: Учебное пособие. [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2016. — 184 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/93371> — Загл. с экрана.
2. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 411 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02980-2. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/9E6F7ED1-7DC9-4430-93FD-752932089C37](http://www.biblio-online.ru/book/9E6F7ED1-7DC9-4430-93FD-752932089C37).
3. Кайдашова, А.К. Международный маркетинг. [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие — Электрон. дан. — М. : ФЛИНТА, 2015. — 135 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/72651> — Загл. с экрана.
4. Котлер, Ф., Маркетинг от А до Я [Электронный ресурс]: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер/ Котлер Филип— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.— 211 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43688.html>.— ЭБС «IPRbooks»
5. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.] ; под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 379 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). —



## 6.2. Дополнительная литература

1. Беленов, О.Н. Практикум по международному маркетингу. [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — М. : ФЛИНТА, 2012. — 224 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/20235> — Загл. с экрана.
2. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебно-практическое пособие/ Е.И. Мазилкина— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 256 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57161.html>.— ЭБС «IPRbooks»
3. Чернатони Лесли Брендинг. Как создать мощный бренд [Электронный ресурс]: учебник/ Лесли Чернатони, Малькольм МакДональд— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 558 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10493.html>.— ЭБС «IPRbooks»

## 6.4. Нормативные правовые документы.

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)

## 6.5. Интернет-ресурсы

<http://www.brandreport.ru/ratings/>  
<https://www.vedomosti.ru/management/articles/2015/05/27/593900-100-samih-dorogih-brendov-mira>  
[http://studbooks.net/974436/marketing/globalnye\\_brendy\\_osnovnye\\_osobennosti\\_strategii\\_razvitiya](http://studbooks.net/974436/marketing/globalnye_brendy_osnovnye_osobennosti_strategii_razvitiya)  
<http://www.fresher.ru/2016/05/13/samye-dorogie-brendy-mira-2016/>  
<http://www.forbes.ru/rating-photogallery/319907-samye-dorogie-brendy-mira-2015-reiting-forbes>  
<http://www.brandlab.ru/brandlab/articles/583/>  
<http://yeella.com/seo/post/razrabotka-i-prodvizhenie-brenda-v-internete-otlichitelnye-osobennosti-i-instrumenty>  
<http://lpgenerator.ru/blog/2015/07/01/internet-branding-chto-zachem-i-kak/>

## Справочные системы

1. [www.microsoft.com](http://www.microsoft.com) / - сайт компании Microsoft, разработчика MS Project
2. [www.yandex.ru](http://www.yandex.ru) / - Поисковая система
3. [www.busineslearning.ru](http://www.busineslearning.ru) / - Система дистанционного бизнес образования
4. [www.test.specialist.ru](http://www.test.specialist.ru) / - Центр компьютерного обучения МГТУ им. Н. Э. Баумана
5. [www.expertsystems.ru](http://www.expertsystems.ru) – Сайт компании Expert Systems

## 6.6. Иные источники

### ГЛОССАРИЙ

**Активы бренда** – отражение ценностей бренда на определенный период времени, обеспечивающий получение дополнительной прибыли.

**Актуальный бренд** – важный, ценный в настоящее время и удовлетворяющий потребности потребителя.

**Ассоциация бренда** – представление о товаре или торговой марке, которое вызывает в сознании потребителей положительные или отрицательные чувства.

**Бренд – символ**, сформированный на основе дизайна, отождествляющий (идентифицирующий) свойства продукции.

**Брендинг** – процесс создания и управления торговой маркой.

**Брендинг**( от англ . Brand – клеймо) – управленческая деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов и мероприятий сейлз промоушн и других элементов рекламно-информационной деятельности, объединенных идентифицирующими товар рекламной идеей и характерным унифицированным оформлением , выделяющим его среди конкурентов и создающим его образ. Соответственно, под брендом понимается «раскрученная» марка . Замаркированный под нее товар обретает авторитет, становится товаром с именем

**Бренд товарной линии** – объединение всей товарной группы под одним символом ( брендом).

**Видение бренда** – прогнозирование ценностей бренда на длительный период времени.

**Вспоминание бренда** – способность потребителя без какого – либо постороннего воздействия вспомнить данный бренд.

**Выгода бренда** – получение потребителем функциональной и эмоциональной пользы от использования бренда.

**Глубина бренда** – степень лояльности потребителей к данному бренду

**Имидж бренда** – информация о ценностях марки, вызывающая положительные (или отрицательные) эмоции у покупателей продукции

**Корпоративный бренд** – символ, отождествляющий свойства продукции, выпускаемой компанией

**Лидирующий бренд** – наибольшая доля продукции в структуре рынка или товарной группе

**Миссия бренда** – предназначение и признание бренда потребителями .

**Миф бренда** состоит из основных ( описывающих товар и внутренне согласованных), благоприятных ( описывающих желаемые и реальные преимущества) и уникальных ( описывающих и дифференцирующих ) ассоциаций.

**Обещание бренда** – выгоды и преимущества , обещаемые потребителям от имени бренда.

**Образ бренда** – восприятие свойств продукции торговой марки.

**Отношение к бренду** – воспринимаемая и поддерживаемая устойчивая связь между потребителем и брендом

**Позиционирование бренда** – место , занимаемое брендом в структуре спроса рынка.

**Символ бренда** – успешно-вещественный опознавательный знак образа бренда, отражающий принадлежность к определенной группе продукции.

**Стратегия бренда** – комплексная программа, направленная на развитие бренда на основе искусства управления процессом продвижения на рынке

**Товарный бренд** – образ торговой марки. вызывающий и отражающий эмоциональные и физические особенности определенной группы товаров

**Управление брендом** – целенаправленное воздействие на процесс формирования и продвижения бренда на основе комплекса мероприятий маркетинговой деятельности

**Философия бренда** – основополагающие принципы формирования образа бренда и его отношений с потребителем

**Ценность бренда** – положительная значимость, отличающая его от других брендов

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

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, для самостоятельной работы: читальные залы библиотеки.

Программное обеспечение: MS Office Professional Plus 2016, программа «Antiplagiat.ru».

Информационные справочные системы: Научная библиотека РАНХиГС. URL: <http://lib.ranepa.ru/>; Научная электронная библиотека eLibrary.ru. URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>; Национальная электронная библиотека. URL: [www.nns.ru](http://www.nns.ru); Российская государственная библиотека. URL: [www.rsl.ru](http://www.rsl.ru); Российская национальная библиотека. URL: [www.nnir.ru](http://www.nnir.ru); Электронная библиотека Grebennikon. URL: <http://grebennikon.ru/>; Электронно-библиотечная система Издательства «Лань». URL: <http://e.lanbook.com>; Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ. URL: <http://www.biblio-online.ru/>.