

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

ИНСТИТУТ ОТРАСЛЕВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Факультет маркетинга, рекламы и сервиса

Кафедра рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры рекламы
и связей с общественностью

Протокол от «___» _____ 201_ г.

№ _____

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.3.2 Брендменеджмент

Направление подготовки
38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль)
"Управление рекламным и медиабизнесом"

Квалификация
Магистр

Форма обучения
Очная

Год набора - 2018

Москва, 2018 г.

Автор-составитель:

д.э.н., профессор Д.В.Федюнин

Заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью д.филол.н., проф. Евстафьев В.А.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий 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. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины (модуля), ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

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

1.1. Дисциплина «Бренд-менеджмент» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-3	Способность использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач	ПК-3.2.	Способность применять принципы и методы осуществления мероприятий бренд менеджмента в условиях быстроменяющейся среды, принятия стратегических и тактических (оперативных) решений в рамках понимания условий и возможностей эффективной организации и управления коммуникативной деятельностью предприятий и организаций
ПК-4	Способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	ПК-4..3	Способность проводить оценку внутренней и внешней среды бренд-менеджмента для достижения требуемого уровня капитала торговой марки и эффективности взаимодействий с целевыми аудиториями

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта) / профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Направлена на формирование трудовых функций на основе корпоративной и маркетинговой культуры с применением технологий бренд-менеджмента и с учетом основных требований эффективности разработки и продвижения бренда на целевые рынки, на использование различных источников информации по объекту бренд-менеджмента	ПК – 3.2.	на уровне знаний: Знает основные параметры различных медиа каналов; основные методы оценки эффективности в области PR; основные понятия бренд-менеджмента; на уровне умений: Умеет проанализировать процесс восприятия PR сообщений и разработать вопросы, а также уметь рассчитать косвенный эффект от PR-проекта по экономической эффективности, рентабельность; различать виды стратегий в бренд-менеджменте;

		использовать различные подходы к планированию PR-проектов; на уровне навыков: Владеет пониманием основных требований, предъявляемых современным PR бизнесом к менеджеру, ответственному за планирование и оценку эффективности PR проекта
Направлена на формирование трудовых функций на основе культуры проведения качественных и количественных исследований для четкого понимания тенденций рынка, движущих сил рынка, индивидуальной и ценностей бренда	ПК-4.3.	на уровне знаний: методы и принципы исследования для целей разработки и реализации стратегий брендинга и ребрендинга; на уровне умений: использовать инструментарий проведения исследований для разработки и реализации стратегия брендинга и ребрендинга; на уровне навыков: навыками подведения итогов проведения исследований для разработки и реализации стратегий брендинга и ребрендинга

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.3.2. «Бренд-менеджмент» осваивается в 3 семестре по очной форме и в ___ семестре по очно-заочной форме, общая трудоемкость – 3 зачетные единицы.

Освоение дисциплины опирается на минимально необходимый объем теоретических знаний в области интегрированных массовых коммуникаций и планирования, реализации кампаний по рекламе и СО, а также на приобретенные ранее умения и навыки по разработке корпоративной стратегии, программы организационного развития и изменений и обеспечения их реализации. Дисциплина реализуется после изучения дисциплины Б.1В.ОД.6 «Интегрированные маркетинговые коммуникации».

Форма промежуточной аттестации – зачет.

Объем дисциплины и виды учебной работы

Показатель объема дисциплины	Всего часов		
	Очная ф.о.	Заочная ф.о.	Очно-заочная ф.о.
Объем дисциплины в зачетных единицах	3		
Объем дисциплины в часах	108		
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	28		
Объем аудиторной работы (всего)	28		
в том числе:			
• лекции	8		
• лабораторные занятия			
• практические занятия	20		
Объем электронного обучения			
в том числе:			
• лекции			
• практические занятия			

Самостоятельная работа (всего)	80		
--------------------------------	----	--	--

3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

Содержание дисциплины

Наименование раздела дисциплины (темы)	Содержание
Основные подходы, принципы и правила оптимального выбора средств бренд менеджмента в условиях быстроменяющейся рыночной среды	Что такое стратегия брендового портфеля. Элементы стратегии брендового портфеля. Сущность ролей в товарном предложении. Сфера действия бренда. Портфельные роли. Мастер-бренды. Рекомендующие бренды. Суббренды. Драйверы. Дом брендов. Бренд-дом. Силы и динамика рынка.
Технология взаимодействия инструментов брендменеджмента при разработке и реализации малобюджетных коммуникативных кампаний	Что такое релевантность? Стратегия создания и поддержания релевантности. Обозначение товарной категории или субкатегории. Стратегические вопросы обеспечения релевантности. Создание и поддержание дифференциации. Новые бренды товара. Менеджмент бренд-дифференциаторов и бренд-активаторов. Совместный брендинг. Создание эффективных альянсов брендов.
Аудит мероприятий брендменеджмента. Цели аудита. Механика аудита. Использование результатов для планирования перспективных мероприятий бренд менеджмента	Использование брендовых активов. Разработка жизнеспособной стратегии бренда. Положительные последствия расширения бренда. Создание ассортиментной бренд-платформы. Вопросы вертикального расширения бренда.
Управление знаниями в бренд менеджменте. Долгосрочное управление базами знаний как результат разработки и реализации мероприятий бренд менеджмента	Использование корпоративного бренда. Проблемы менеджмента корпоративного бренда. Изменение имени корпоративного бренда. Процесс стратегической консолидации брендов. Решения по уставшим брендам. Создание ясности предложения компании путем упрощения выбора брендов.

Структура дисциплины

№ п/ п	Наименование разделов и тем	Контактные часы								Самостоят ельная работа		Форм ы теку щего/ рубеж ного контр оля
		Аудиторные часы						Часы в электронно й форме обучения		форм ы	час ы	
		Лекц ии	Практическ ие занят ия	Лабораторн ые работ ы	Всего ауд.	в том числе интеракти вные						
						фор мы	час ы	лекц ии	практическ ие занят ия			
	Тема 1. Основные подходы, принципы и правила оптимального	2	4		6					Лит., П.з.	20	эссе, докла ды

	выбора средств бренд менеджмента в условиях быстроменяюще йся рыночной среды											
2	Тема 2. Технология взаимодействия инструментов брендменедже нта при разработке и реализации малобюджетных коммуникативн ых кампаний	2	4		6					Лит., П.з,	20	эссе, докл ады
3	Тема 3. Аудит мероприятий брендменедже нта. Цели аудита. Механика аудита. Использование результатов для планирования перспективных мероприятий брендменедже нта	2	6		8	А.д.с.	6			Лит., П.з.	20	эссе, докл ады
4	Тема 4. Управление знаниями в бренд менеджменте. Долгосрочное управление базами знаний как результат разработки и реализации мероприятий бренд менеджмента	2	6		8	А.д.с.	8			Лит., П.з..	20	эссе, докл ады
Всего по дисциплине		8	20		28		14				80	Заче т

Сокращения, используемые в Тематическом плане изучения дисциплины:

№ п/п	Сокращение	Вид работы
1.	Лит	Работа с литературой
2.	П.з.	Выполнение письменной домашней работы
3.	А.д.с.	Анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода
4.	И.л.	Интерактивная лекция

4. Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

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

- при проведении занятий лекционного типа:
лекция-визуализация, проблемная лекция;
- при проведении занятий семинарского типа:
-тестирование;
-практические задания;
-подготовка презентаций;
-подготовка докладов с использованием презентаций;
- при проведении зачета:
-ответы на вопросы билета.

4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета (в виде устного собеседования).

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

Перечень дискуссионных тем для круглого стола (дискуссии, полемики, диспута, дебатов)

1. Анализ деловой ситуации по вопросам проведения аудитов мероприятий бренд менеджмента.
2. Анализ деловой ситуации по вопросам управления знаниями в бренд менеджменте.

- 100-85 баллов выставляется студенту, если студент активно участвует в групповой дискуссии, выполняет функции по модерированию дискуссии, целенаправленно участвует в выработке практических рекомендаций;
- 84-70 баллов выставляется студенту, если студент участвует в групповой дискуссии как рядовой участник, частично участвует в выработке практических рекомендаций;
- 69-51 баллов выставляется студенту, если студент участвует в групповой дискуссии, но не проявляет свою позиции ни по проблематизации рассматриваемых вопросов, ни по выработке конкретных рекомендаций;
- меньше 50 баллов выставляется студенту, если студент игнорирует обсуждаемые вопросы, препятствует выработке практических рекомендаций.

Темы эссе (рефератов, докладов, сообщений)

1. Рекомендующие бренды;
2. Менеджмент бренд-дифференциаторов и бренд-активаторов;
3. Создание ассортиментной бренд-платформы;

4. Проблемы менеджмента корпоративного бренда;
5. Силы и динамика рынка;
6. Создание ясности предложения компании путем упрощения выбора брендов

Критерии оценки (в баллах):

- 100-85 баллов выставляется студенту, если тема эссе раскрыта полностью, проблема правильно обозначена и намечены пути ее решения;
- 84-70 баллов выставляется студенту, если тема эссе раскрыта полностью, но постановка проблемы может быть уточнена и пути решения имеют дискуссионный характер;
- 69-51 баллов выставляется студенту, если тема эссе раскрыта частично, постановка проблемы требует корректировки, пути решения проблемы имеют дискуссионный характер или частично не реалистичны;
- меньше 50 баллов выставляется студенту, если тема эссе не раскрыта, проблема не структурирована, пути решения проблемы не реалистичны

Комплект тестов тестовых заданий)

Тест № 1.

1. Рекомендующий бренд в портфеле служит:

- четкой структуризации брендов в портфеле
- для обеспечения доверия и реальной ценности предложения
- описания предложения в функциональных терминах

2. Стратегический бренд в портфеле:

- генерирует значительные объемы продаж, не испытывает недостатка в ресурсах
- направлен на позитивное изменение и поддержку имиджа другого бренда в портфеле
- изолирует мастер-бренд от борьбы с конкурентом за счет снижения цены

3. Сетевая модель портфеля брендов

- это схема организационной структуры предприятия с горизонтальными и вертикальными параметрами
- это модель графически показывающая портфельные бренды, которые влияют на мастер-бренд и связаны с решением о покупке
- это модель визуального представления бренда и брендового контекста

4. Дом брендов

- это набор независимых брендов, каждый из которых фокусируется на минимальном воздействии на рынок
- это стратегия создания системы рекламируемых брендов
- это использование признанного покупателями бренда и минимизация инвестиций для каждого нового предложения

5. При выборе стратегии дома брендов положительный ответ должен быть получен на вопрос:

- Будет ли существующий бренд усиливать предложение:
- Будет ли предложение усиливать бренды, которые определяют товарное предложение?
- Существует ли убедительная причина для создания нового бренда?

6. При изучении силы и динамики рынка наиболее важным является:

- определить варианты развития и потенциальные проблемы портфеля брендов
- определить емкость целевого рынка
- выявить наилучшие варианты установления взаимоотношений с государственными структурами

7. Фактор границ бизнес-стратегии включает:

- формирование стратегии повышения инновационной активности фирмы
- расстановку приоритетов среди текущих и будущих продуктов – рынков для фирмы
- выбор условий повышения компетентности фирмы

8. Аудит портфеля брендов следует начинать с:

- оценки целей портфельной стратегии
- оценки сфер действия бренда
- определения возможности создания совместных брендов

9. Релевантность бренда для покупателя:

- это способность бренда своевременно меняться вслед за динамикой рынка
- наличие воспринимаемой потребности или желания клиента приобрести данный бренд и (или) рассмотрение его в качестве альтернатив покупки
- инструмент для проведения ребрендинга бренда

10. В основе взаимодействия бренда и потребителя лежит:

- оценка ожиданий потребителя в отношении качества товаров
- оценка того, как покупатель отождествляет бренд с лидерством фирмы на рынке
- оценка того, что мотивирует потребителя к совершению покупки

11. «Кладбищенский» бренд

- это бренд с низкими продажами и рентабельностью
- это бренд с высокими показателями узнавания и низким показателем припоминания
- это бренд с неправильным выбором основных цветов в графике

12. Возникновение новых и специфических сфер применения бренда для сохранения релевантности предполагает:

- стимулирование возникающих для фирм рыночных ниш
- определение соответствующих брендовых альтернатив
- изменение покупательского поведения

13. Принцип Г. Форда «Любит цвет при условии, что он черный» соответствует типу фирмы:

- двигателя тенденций
- реагирующей на тенденции
- пренебрегающей тенденциями

14. Важной задачей для фирм, реагирующих на тенденции является:

- выявление тенденций развития, отслеживание их во времени и отслеживание, какие из них будут отраслевыми стандартами
- обеспечение эволюционирования бизнес-стратегии фирмы
- перефокусирование индивидуальности бренда на новые рыночные ниши

15. Дифференциация брендов это

- создание брендинговой особенности, компонента, сервиса или программы с громким именем
- создание брендинговой особенности, компонента, сервиса или программы, которые обеспечивают основание для дифференциации предложения, значимого для потребителя
- создание брендинговой особенности, компонента, сервиса или программы, обеспечивающих условия для проведения масштабных рекламных кампаний

16. Компонент-бренд как основа дифференциации предполагает:

- выбор нового графического способа сообщений о превосходящих функциональных свойствах бренда
- создание дифференцированных основ для повышения удовлетворенности потребителей
- создание и реализацию в бренде нового ингредиента или технологии

17. В чем состоит взаимозависимость между брендом-дифференциатором и мастер-брендом?

- Мастер-бренд усложняет процесс запоминания особенности, компонента, сервиса или программы
- Мастер-бренд позволяет повысить эффективность коммуникативных мероприятий для бренд-дифференциатора
- Бренд-дифференциатор повышает доверие к мастер-бренду

18. Бренд-активатор должен:

- не быть связанным с мастер-брендом и предлагать новые ассоциации для потребителей
- существенно усиливать мастер-бренд

- исключать создание программы или деятельности, которая имеет явное отношение к мастер-бренду

19. Брендинг опыта использования связан с:

- созданием сильных актуальных символов, повышающих узнаваемость бренда
- реализацией комплекса программ продвижения бренда
- нахождением нового варианта использования продукта

20. Выбор приоритетов между брендами-активаторами и брендами-дифференциаторами обусловлен:

- поиском значимых эффективных бренд-дифференциаторов и активаторов, которые существенно усиливают целевой бренд
- формированием такого объема ресурсов, который необходим для создания и поддержки брендов или брендовых связей
- целевым сегментом, спецификой выбора им мотивационной составляющей покупки товаров
- всеми тремя факторами одновременно

Тест № 2.

1. Совместный бренд не требует больших инвестиций так как:

- это очень рискованно
- используются существующие капиталы брендов
- меняется модель использования бренда

2. В чем состоит мотивация мастер-бренда при участии в совместном брендинге?

- в быстром получении релевантности и дифференциации
- в изменении позиционирования
- в получении лицензионного дохода

3. Повышение привлекательности стратегического бренд-активатора в совместном брендинге это:

- рост рентабельности продаж
- рост заметности для целевой аудитории
- усиление индивидуальности бренда

4. Тактические альянсы брендов при совместном брендинге предполагают реализацию программ, связанных:

- с регламентированием и продвижением
- с созданием паблисити брендов
- с ведением партизанских маркетинговых войн
- со всем этим вместе взятым

5. При принятии решения о расширении бренда, прежде всего необходимо:

- определить подходящие товарные категории
- оценить привлекательность будущего бизнеса
- понять ассоциации потребителей, связанные с брендом
- обсудить варианты позиционирования

6. Капитал бренда способствует расширению бренда за счет:

- повышения узнаваемости бренда
- создания новых ассоциаций бренда
- создания нового корпоративного бренда

7. Линейка костюмов “Levi Strauss Tailored Classics” потерпела неудачу из-за:

- ассоциаций с повседневной жизнью и отдыхом на природе
- того, что бренд не представлял никакой выгоды потребителям
- слишком удаленного от мастер-бренда расширения в новую товарную категорию

8. Разработка нового бренда при расширении означает, что:

- расширение повредит капиталу бренда
- новое имя необходимо, чтобы реализовать шанс создания и владения ассоциаций
- достаточный размер и долголетие бизнеса оправдывают инвестиции в новый бренд
- все вышесказанное

9. Использование дешевого бренда для разных продуктов и рынков означает:

- переход и конкуренция бренда на дешевом рынке
- поиск в портфеле брендов вертикально работающей позиции
- разделении индивидуальности бренда в двух различных товарных категориях

10. Риски перехода в супердорогой рынок состоят в следующем:

- провал перехода из-за отсутствия у фирмы способности предоставить соответствующий опыт работы на супердорогом рынке
- создание очень выгодного предложения для покупателя
- канибализация выгод самовыражения за счет создания сильного имиджа бренда
- достижение новой наследственной позиции бренда

11. Ребрендинг при движении бренда на супердорогой рынок означает

- нахождение позиции в портфеле брендов, которая может работать на многих рынках
- устранение имиджа дешевого бренда, например, за счет построения каналов распределения, ассоциируемых с дорогим товаром
- создание в портфеле бренда «Серебряная пуля»
- создание совместного бренда с престижным брендом

12. Вариант выведения на рынок нового дорогого бренда часто нереален, потому что:

- он очень затратен
- он связан с изменением бизнес-стратегии компании
- сложно добиться необходимых ассоциаций, обеспечивающих самовыражение
- все вышесказанное

13. Корпоративный бренд выполняет роль:

- мастер-бренда
- роль рекомендуемого бренда
- роль представителя фирмы перед органами государственной власти

14. Наиболее важными составляющими корпоративного бренда являются:

- наследие, ценности и приоритеты фирмы
- активы, способности и персонал фирмы
- глобальная ориентация фирмы
- гражданская позиция фирмы
- все вышеперечисленное

15. Для чего используется корпоративный бренд?

- для обеспечения дифференциации предложения
- для создания стратегии дома брендов
- для сокращения поддержки коммуникативных усилий бренда
- для обеспечения понимания потребителей организационных ценностей и культуры фирмы

16. Изменение имени корпоративного бренда происходит в случае:

- это невозможно никогда
- изменения концепции бизнеса
- усиления ассоциаций с продвигаемыми товарами
- локализации географических рамок действия бренда

17. Перенасыщение портфеля брендов это:

- в портфеле слишком много брендов
- сложная структура бренд-билдинга
- недисциплинированность бренд менеджеров
- канибализация предложений
- все вышесказанное

18. При оценке брендов при их последующей консолидации в контексте определения капитала бренда необходимо установить:

- рыночную долю бренда
- уровень осведомленности о бренде
- соответствие бренда бизнес-стратегии
- переносимость капитала бренда на другие позиции в портфеле

19. Приоритетами консолидации брендов являются:

- установление статуса стратегического бренда
- установление статуса бренда – дойная корова
- ликвидация или пометка бренда на заметку
- слияние и перенос капиталов брендов
- все вышесказанное

20. Процесс стратегической консолидации брендов должен заканчиваться:

- проверкой портфельной стратегии
- разработкой и реализацией стратегии перемещения брендов
- определением границ рационализации брендов в портфеле
- расширением базы потребителей

Критерии оценки (в баллах):

- 100-85 баллов выставляется студенту, если правильные ответы даны на 20 тестовых вопросов;
- 84-70 баллов выставляется студенту, если правильные ответы даны на 18 тестовых вопросов;
- 69-51 баллов выставляется студенту, если правильные ответы даны на 15 тестовых вопросов;
- меньше 50 баллов выставляется студенту, если правильные ответы даны на 13 и меньше вопросов.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

Вопросы к зачету

1. Что такое стратегия брендового портфеля.
2. Элементы стратегии брендового портфеля.
3. Сущность ролей в товарном предложении.
4. Сфера действия бренда.
5. Портфельные роли.
6. Мастер-бренды.
7. Рекомендующие бренды.
8. Суббренды.
9. Драйверы.
10. Дом брендов.
11. Бренд-дом.
12. Силы и динамика рынка.
13. Что такое релевантность?
14. Стратегия создания и поддержания релевантности.
15. Обозначение товарной категории или субкатегории.
16. Стратегические вопросы обеспечения релевантности.
17. Создание и поддержание дифференциации.
18. Новые бренды товара.
19. Менеджмент бренд-дифференциаторов и бренд-активаторов.
20. Совместный брендинг.
21. Создание эффективных альянсов брендов.
22. Использование брендовых активов.
23. Разработка жизнеспособной стратегии бренда.
24. Положительные последствия расширения бренда.
25. Создание ассортиментной бренд-платформы.
26. Вопросы вертикального расширения бренда.
27. Использование корпоративного бренда.
28. Проблемы менеджмента корпоративного бренда.
29. Изменение имени корпоративного бренда.

30. Процесс стратегической консолидации брендов.
31. Решения по уставшим брендам.
32. Создание ясности предложения компании путем упрощения выбора брендов.

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.

Шкала оценивания.

Баллы (рейтинго вой оценки)	Оценка	Требования к знаниям
--	---------------	-----------------------------

100-50	<i>Зачтено</i>	<p>– Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает его на зачете, 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. 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. 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> <p>– Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрируют хорошую степень овладения программным материалом.</p>
49-0	<i>Незачтено</i>	<p>– Оценка «незачтено» 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>

4.4. Методические материалы

Занятия по дисциплине «Бренд-менеджмент» представлены следующими видами работы: лекции, практические, а также самостоятельной работой студентов.

На практических занятиях студенты выполняют задания, связанные с сущностью бренд-менеджмента и свойств разработки, знания способов формализации результатов бренд-менеджмента с целью их оценки и получения знаний по их улучшению. Требование к умению работать в условиях функционирования новых технологий бренд-менеджмента — это требование к профессионалам любого профиля, желающих повысить результативность своей деятельности.

Сфера бренд-менеджмента обширна. Технологии бренд-менеджмента проникают во все стороны жизни общества и государства, в деятельность предприятий, отраслей, регионов.

Дисциплина «Бренд-менеджмент» посвящена теоретическому и практическому освоению методов и средств, используемых для разработки и продвижения брендов во всех их возможных формах и применению средств и методов бренд-менеджмента в различных областях человеческой деятельности. Знания и навыки, которые получит студент при изучении дисциплины, позволят ему организовать свою будущую профессиональную деятельность на основе грамотного использования современных технологий бренд-менеджмента.

В процессе изучения дисциплины студенты знакомятся с основами технологий бренд-менеджмента, тенденциями их развития, принципами построения моделей бренда, с методами обработки результатов разработки и продвижения бренда, проведению анализа полученных результатов, получают практические навыки по использованию персонального компьютера для обеспечения креативной составляющей бренд-менеджмента в профессиональных задачах.

Дисциплина «Бренд-менеджмент» оказывает влияние на формирование всех компетенций, связанных с разработкой и продвижением бренда и использующих автоматизированную обработку полученной информации о результатах бренд-менеджмента на базе компьютерной техники.

В рамках самостоятельной работы студенты готовятся по вопросам, готовятся к семинарским занятиям, осуществляют подготовку к зачету.

Текущая аттестация по дисциплине «Бренд-менеджмент» проводится в форме опроса и творческих заданий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

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 при выполнении практических заданий, защите презентаций, ответах при представлении докладов.

Кроме того, оценивание студента проводится на *контрольной неделе*. Оценивание студента на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия студента (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения студента по основным компонентам учебного процесса за текущий период.

Оценивание студента на занятиях осуществляется с использованием балльно-рейтинговой системы. Оценивание студента на контрольной неделе также осуществляется по балльно-рейтинговой системе с выставлением оценок в ведомости и указанием количества пропущенных занятий.

Промежуточная аттестация студентов. Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Бренд-менеджмент» проводится в соответствии с Уставом Академии, Положением о промежуточной аттестации студентов по программам ВО. Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в соответствии с Учебным планом в форме зачета.

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

Обучение по дисциплине «Бренд менеджмент» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции, практические работы) и самостоятельной работы студентов. Семинарские занятия дисциплины «Бренд менеджмент» предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий, описанных ранее. С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к семинарским занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка к зачету. К зачету необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале учебного курса познакомьтесь 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 вас 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.

Получение углубленных знаний по изучаемой дисциплине достигается за счет дополнительных часов к аудиторной работе самостоятельной работы студентов. Выделяемые часы целесообразно использовать для знакомства с дополнительной научной литературой по проблематике дисциплины, анализа научных концепций и современных подходов к осмыслению рассматриваемых проблем. К самостоятельному виду работы студентов относится работа в библиотеках, в электронных поисковых системах и т.п. по сбору материалов, необходимых для проведения практических занятий или выполнения конкретных заданий преподавателя по изучаемым темам. Студенты могут установить электронный диалог с преподавателем, выполнять посредством него контрольные задания. В качестве оценочных средств на протяжении семестра используются тестовые задания.

При организации обучения по дисциплине «Бренд менеджмент» преподаватель должен обратить особое внимание на организацию семинарских занятий и самостоятельной работы студентов, поскольку курс предполагает широкое использование интерактивных методов обучения. Для проведения семинарских занятий необходимо активно использовать методы работы в малых группах, вовлечение в индивидуальную работу. Задача преподавателя состоит в максимальном отказе от роли лектора, его функции состоят главным образом в модерации дискуссий. Материалы для занятий необходимо обновлять ежегодно, учитывая изменяющиеся условия. При чтении лекций и проведении семинарских занятий используются презентации.

Презентация – это передача информации в виде изложения различных теорий, методологических подходов с использованием информационных ресурсов. Формы презентации различны и могут варьироваться от обычной лекции (доклада) до некоторого вовлечения аудитории в процесс через вопросы и участие в дискуссии. Презентация наиболее часто используется в практической деятельности государственных и муниципальных служащих.

Метод используется для обучения какому-либо конкретному аспекту теории или методологии и для моделирования постепенного подхода к решению задачи. Может быть использован при проведении семинара-дискуссии, выступлении с докладом, проведении ролевых и деловых игр, защите курсового проекта и т.п. Этапы процесса: определение содержания материала и цели презентации; составление примерного плана презентации; разработка системы наглядного материала, иллюстрирующего материал презентации; подведение итогов, изложение самых главных моментов представленного материала и его наглядных иллюстраций; обсуждение (вопросы – ответы); выявление достоинств и недостатков проведенной презентации.

Демонстрация и толкование нормативно-правовых актов – это представление участникам игры, семинара и т.п. методологии выполнения чего-либо. Метод используется: для обучения какому-либо конкретному навыку или способу и для моделирования постепенного подхода к поставленной цели. Преимущества метода: легко сконцентрировать внимание аудитории на чем-либо существенном; определяет варианты практического использования метода; активно вовлекает слушателей в процесс обучения при самостоятельном использовании этого метода. Этапы процесса: установление цели демонстрации; представление материалов, предназначенных для использования; непосредственно сама демонстрация; обсуждение демонстрации в аудитории (вопросы – ответы); подведение итогов.

При реализации дисциплины «Бренд менеджмент» направления 38.04.02. – «Менеджмент» используются следующие *интерактивные* формы проведения занятий, которые могут и должны проводиться вместо обычного опроса студента:

- круглый стол (дискуссия, дебаты);
- мозговой штурм (мозговая атака);
- ролевые игры (разыгрывание ролей);
- кейс-метод (разбор конкретных производственных ситуаций);
- метод проектов;

– работа в малых группах.

«Круглый стол» организуется следующим образом:

- 1) преподавателем формулируются вопросы, обсуждение которых позволит всесторонне рассмотреть проблему;
- 2) вопросы распределяются по подгруппам и раздаются участникам для целенаправленной подготовки;
- 3) для освещения специфических вопросов могут быть приглашены специалисты (юрист, социолог, психолог, экономист) либо эту роль играет сам преподаватель;
- 4) в ходе занятия вопросы раскрываются в определенной последовательности;
- 5) выступления специально подготовленных студентов обсуждаются и дополняются. Задаются вопросы, студенты высказывают свои мнения, спорят, обосновывают свою точку зрения.

«Дискуссия», как особая форма всестороннего обсуждения спорного вопроса в публичном собрании, в частной беседе, споре, реализуется в дисциплине «Бренд менеджмент» как коллективное обсуждение какого-либо вопроса, проблемы или сопоставление информации, идей, мнений, предложений. Целью проведения дискуссии в этом случае является обучение, тренинг, изменение установок, стимулирование творчества и др. В проведении дискуссии используются различные организационные методики:

– *Методика «вопрос – ответ»* – разновидность простого собеседования; отличие состоит в том, что применяется определённая форма постановки вопросов для собеседования с участниками дискуссии-диалога.

– *Методика «клиники»* – каждый из участников разрабатывает свой вариант решения, предварительно представив на открытое обсуждение свой «диагноз» поставленной проблемной ситуации. Затем это решение оценивается как преподавателем (руководителем), так и специально выделенной для этой цели группой экспертов по балльной шкале либо по заранее принятой системе «принимается – не принимается».

– *Методика «лабиринта»* или метод последовательного обсуждения - своеобразная шаговая процедура, в которой каждый последующий шаг делается другим участником. Обсуждению подлежат все решения, даже неверные (тупиковые).

– *Методика «эстафеты»* – каждый заканчивающий выступление участник передает слово тому, кому считает нужным.

– *Свободно плавающая дискуссия* - когда группа к результату не приходит, но активность продолжается за рамками занятия. В основе такой процедуры групповой работы лежит «эффект Б.В. Зейгарник», характеризующийся высоким качеством запоминания незавершенных действий, когда участники продолжают «домысливать» наедине идеи, которые оказались незавершенными.

В основе «круглого стола» в форме **«дебатов»** организуемое как свободное высказывание, обмен мнениями по предложенному студентами тематическому тезису, эта форма «круглого стола» посвящена получению однозначного ответа на поставленный вопрос – «да» или «нет». Причем одна группа – утверждающие - является сторонниками положительного ответа, а другая группа – отрицающие – сторонниками отрицательного. Внутри каждой из групп могут образовываться 2 подгруппы, одна подгруппа – подбирает аргументы, а вторая – разрабатывает контраргументы. Участники дебатов приводят примеры, факты, аргументируют, логично доказывают, поясняют, дают информацию и т.д. Процедура дебатов не допускает личностных оценок, эмоциональных проявлений. Обсуждается тема, а не отношение к ней отдельных участников.

Метод мозгового штурма – оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых нереалистичных. После чего из числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Мозговой штурм — один из наиболее популярных методов стимулирования творческой активности. Используется для поиска нетрадиционных решений самых разнообразных задач при тупиковых или проблемных ситуациях.

Сущность метода заключается в том, что процесс выдвижения, предложения идей отделен от процесса их критической оценки и отбора. При этом используются разнообразные приемы «включения» фантазии, для лучшего использования «чисто человеческого» потенциала в поиске решений. Например, иногда используется привлечение неспециалистов, которые могут благодаря неосведомленности сделать «безумные» предложения, которые в свою очередь стимулируют воображение «специалистов». Оптимальный состав группы от 6 до 12 человек.

Ролевые игры (разыгрывание ролей).

Ролевая игра – это организация занятий, при которой несколько участников разыгрывают роли по сценарию, связанному с темой изучения. Использование метода:

- помогает сформировать или изменить отношение участников к тому или иному вопросу;
- позволяет участникам опробовать различные варианты решений и альтернативные подходы;
- предоставляет возможность увидеть последствия своих действий и их воздействие на других;
- дает возможность увидеть, как иные люди могут вести себя и что они могут чувствовать, находясь в сходной ситуации;
- создает благоприятную обстановку для обсуждения и исследования проблем, о которых участникам может быть не очень удобно говорить применительно к реальной жизни.

Разбор ситуации – это изложение гипотетической ситуации, которое используется для анализа и обсуждения. Этот метод стимулирует дискуссии и обсуждения в группах, совместные поиски новых путей работы. Метод используется для обсуждения различных проблем, с которыми в типовой ситуации сталкиваются практически все гражданские служащие, и развивает навыки коллективной работы над разрешением и преодолением трудностей.

Этапы процесса: описание конкретной ситуации, детальное ознакомление с ситуацией; формулирование проблемы, которую надо разрешить и вопросов для обсуждения, подготовка к обсуждению и поиск путей решения проблемы; изложение подготовленных предложений или вариантов ответов на вопросы; обсуждение предложенных вариантов решений; обобщение результатов занятий и подведение итогов.

Деловая игра (кейс) – это способ рассмотреть реальную управленческую ситуацию. Предполагает анализ информации в изучаемом объекте, постановку проблемы, поиск решений, составление (отбор) предлагаемых путей решения проблемы, формирование цели в виде программы (действий). Данный метод привязывает дискуссию к реальным фактам, с которыми участникам игры в той или иной мере доведется иметь дело на практике. Деловая игра позволяет магистрантам осмыслить механизм и средство решения актуальных проблем, попробовать себя в роли менеджера, руководителя, ответственного за принятие решений. Кейс- метод не ограничивается лишь совместным обсуждением проблемы в учебной аудитории, предполагает реализацию следующих шагов:

- индивидуальную подготовку участников к обсуждению конкретной ситуации (сбор информации) по обсуждаемой проблеме;
- предварительное неформальное обсуждение кейс-ситуации в активной группе одноклассников (однокурсников);
- кейс-обсуждение под руководством преподавателя;
- письменная контрольная работа с использованием кейса.

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

Рекомендуемая литература

Базовая литература:

1. Годин А. Брендинг. М.: Изд-во «Дашков и Ко». 2012 г., 184 с.
<http://padabum.com/d.php?id=93994>

Основная литература:

1. Аакер Д.А. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд. СПб. Изд-во «Питер». 2012г., 352 с.<https://www.chitai-gorod.ru/catalog/book/265626/>
2. Старов С. Управление собственными торговыми марками розничных сетей. М.: Изд-во «Высшая школа менеджмент». 2013 г., 492 стр.http://gsom.spbu.ru/files/upload/publishing/books/starov_vvedenie.pdf
3. Траут Дж. Большие бренды – большие проблемы. СПб. Изд-во «Питер». 2013 г., 256 стр.<http://www.twirpx.com/file/70943/>
4. Грошев И., Краснослободцев А. Системный бренд-менеджмент. М.: Изд-во «Юнити-Дана». 2011 г., 652 стр.<https://rucont.ru/efd/189668>
5. Тангейт М. Построение бренда в сфере моды. От Armani до Zara. СПб. Изд-во «Альпина Паблишер». 2014 г., 310 стр.<http://mybrary.ru/users/personal/read/postroenie-brenda-v-sfere-modyi-ot-armani-do-zara/>

Нормативно-правовые документы:

В рамках изучения дисциплины «Бренд менеджмент» не используются.

Дополнительная литература:

1. Мазилкина Е.И. Брендинг. М.: Изд-во «Дашков и Ко». 2009г. 224с.
2. Трейси Б. Сила бренда: искусство выделяться из толпы конкурентов и доминировать на рынке. М.: Изд-во «Смартбук». 2008 г. 74 с.
3. Баркоро Кабреро Х.Д. Связи с общественностью в мире финансов. Пер. с исп. – М.: Дело, 1996г. –80с.
4. Старов С.А. Управление брендами. М.: Изд-во «Высшая школа менеджмент». 2008г. 500с.
5. Борисов Б.Л. Реклама и паблик рилейшнз. Алхимия власти. – Рига, 1997г. – 150с.
6. Лобанов И.Б., Покровская Е.А. Бизнес-коммуникации. М.: Изд-во «Дашков и Ко». 2010г. 286 с.
7. Даг Ньюсом, Джуди Ван Слайк Терк, Дин Крукеберг. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз». Имидж-контакт. Инфра-М. 2001 г.
8. Карпова С.В. Брендинг: учебное пособие. М.: Изд-во «КНОРУС». 2008г. 224с.
9. Джеймс Дж. Эффективный самомаркетинг. Искусство создания положительного образа. – М.: Филин, 1998г. – 126с.
10. Дмитриев А.В., Латынов В.В., Хлопьев А.Т. Неформальная политическая коммуникация. – М.: Росспэн, 1997г., -200с.

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

1. «Лаборатория рекламы». Журнал РИП-холдинг. <http://www.advertology.ru/>
2. «Индустрия рекламы». www.ir-magazine.ru
3. «Маркетинг в России и за рубежом» www.dis.ru
4. «Маркетинг и маркетинговые исследования в России». <http://www.grebennikov.ru/>
5. «Реклама и жизнь». www.advertisingandlife.ru

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

N п/п	Название рекомендуемых по разделам и темам программы технических и компьютерных средств обучения	Наименование
1.	PR, маркетинг и реклама в России. Выпуск 1 (март 2008 года). Справочник на CD	Тема 1, Тема 2

2.	Видеокурс «Технология создания рекламных текстов» (Русская школа управления)	Тема 3
3.	Видеокурс «Технологии рекламы» (Русская школа управления)	Тема 4

7. Информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

7.1. Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Академия проводит постоянную работу по созданию и системному улучшению условий получения образования людьми с ограниченными возможностями здоровья. В настоящее время здания и территории Академии оснащены лифтами для перевозки инвалидов в колясках, порядка 80% аудиторий и компьютерных классов имеют двери, соответствующие требованиям нормативов, оборудованы пандусы при входе в здания, а также внутри учебных корпусов и общежития, имеются специальные туалеты.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде организации. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Организован доступ к следующим электронным ресурсам:

Bloomberg

EBSCO Publishing

eLIBRARY.RU

Emerging Markets Information Service

Google Scholar (Google Академия)

IMF eLibrary -

JSTOR

New Palgrave Dictionary of Economics - Электронный словарь.

OECD iLibrary

Oxford Handbooks Online

Polpred.com ОбзорСМИ

Science Direct - Журналы издательства Elsevier по экономике и эконометрике, бизнесу и финансам, социальным наукам и психологии, математике и информатике;

SCOPUS

Web of Science

Wiley Online Library

World Bank Elibrary

Архивы научных журналов NEICON

Интернет-сервис «Антиплагиат»

Система Профессионального Анализа Рынков и Компаний «СПАРК»

ЭБС Издательства "Лань"

ЭБС Юрайт

Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»

7.2. Содержание дисциплины размещено на сайте информационно-коммуникационной сети «Интернет» _____