

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

ИНСТИТУТ ОТРАСЛЕВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Факультет рыночных технологий

Кафедра рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры рекламы и связей
с общественностью

Протокол от «11» июня 2019 г.

№ 8

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.03.02 Брендменеджмент медиа

Направление подготовки
38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль)
"Управление рекламным и медиабизнесом"

Квалификация
Магистр

Форма обучения
Очно-заочная

Год набора - 2019

Москва, 2019 г.

Автор-составитель:

д.э.н., доцент 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, 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

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

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.03.02 «Брендменеджмент медиа» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-3	Способностью использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач	ПК-3.2	Способность к самостоятельным исследованиям проблемного поля в сфере пиар и брендменеджмента: планирование и программирования (стратегический анализ, разработка предложения, утверждение программы), осуществление действий и коммуникаций (реализация программы), оценки программы (результаты, последствия, коррективы), как основы будущей профессиональной деятельности
ПК-4	Способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	ПК-4.3	Способность использовать количественные и качественные методы при планировании коммуникационной деятельности

1.2. В результате освоения дисциплины Б1.В.ДВ.03.02 «Брендменеджмент медиа» у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта) / профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ПС-06.008	ПК-3.2	на уровне знаний: основные понятия бренд-менеджмента; на уровне умений: различать виды стратегий в бренд-менеджменте; на уровне навыков: разработки и реализации стратегий брендинга и ребрендинга
ПС-40.033	ПК-4.3	на уровне знаний:

		<p>методы и принципы исследования разработки и реализации стратегий брендинга и ребрендинга;</p> <p>на уровне умений:</p> <p>использовать инструментарий проведения исследований для разработки и реализации стратегия брендинга и ребрендинга;</p> <p>на уровне навыков:</p> <p>разработки и реализации стратегий брендинга и ребрендинга</p>
--	--	--

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

Объем дисциплины

<i>Очно-заочная форма обучения</i>		
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		30
лекционного типа (Л)		10
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)		
практического (семинарского) типа (ПЗ)		20
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		42
Промежуточная аттестация	форма	зачет
	час.	
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		72/2

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.03.02 «Брендменеджмент медиа» осваивается в 4 семестре по очно-заочной форме обучения, общая трудоемкость – 2 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 дисциплин: Б1.Б.02 «Методы исследований в менеджменте», Б1.В.07 «Интегрированные маркетинговые коммуникации», Б1.В.08 «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связи с общественностью».

Форма промежуточной аттестации – зачет.

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины

Структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.					Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					СР
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		

Очно-заочная форма обучения							
1	Основные подходы, принципы и правила оптимального выбора средств брендменеджмента в условиях быстроменяющейся рыночной среды	16	2		4		10 Эс
2	Технология взаимодействия инструментов брендменеджмента при разработке и реализации малобюджетных коммуникативных кампаний	20	4		6		10 Эс
3	Аудит мероприятий бренд-менеджмента. Цели аудита. Механика аудита. Использование результатов для планирования перспективных мероприятий брендменеджмента	18	2		6		10 АДС
4	Управление знаниями в брендменеджменте. Долгосрочное управление базами знаний как результат разработки и реализации мероприятий брендменеджмента	18	2		4		12 Эс
Промежуточная аттестация							зачет
Всего:		72	10		20		42

Примечание:

*формы текущего контроля успеваемости: эссе (Эс), анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода (АДС).

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 бренд-менеджмента 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 бренд-менеджмента. 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.

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

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

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

– при проведении занятий лекционного типа:
лекция-визуализация, проблемная лекция;

– при проведении занятий семинарского типа:
эссе, анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода.

4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета с использованием метода «тестирование».

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Анализ деловой ситуации

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

Темы эссе

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

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-3	Способностью использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач	ПК-3.2	Способность к самостоятельным исследованиям проблемного поля в сфере пиар и брендменеджмента: планирование и программирования (стратегический анализ, разработка предложения, утверждение программы), осуществление действий и коммуникаций (реализация программы), оценки программы (результаты, последствия, коррективы), как основы будущей профессиональной деятельности
ПК-4	Способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	ПК-4.3	Способность использовать количественные и качественные методы при планировании коммуникационной деятельности

4.3.2 Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-3.2	Знание основных параметров различных медиа каналов; основных методов оценки эффективности в области PR; основных понятий бренд-менеджмента. Умение анализировать процесс восприятия PR сообщений и разработать вопросы, а также рассчитать косвенный эффект от PR-проекта по экономической эффективности, рентабельность; различать виды стратегий в бренд-менеджменте; использовать различные подходы к планированию PR-проектов.	Осуществляет комплексную оценку PR политики компании за определенный период времени. Анализирует тенденции развития процессов информатизации в контексте социокультурных изменений в обществе в целом, динамики социальной, политической, экономической активности. Производит сбор и обработку эмпирического материала на конкретном предприятии по месту прохождения практики, анализирует и оценивает различные сферы деятельности

	Владение основными требованиями, предъявляемыми современным PR бизнесом к менеджеру, ответственному за планирование и оценку эффективности PR проекта.	компаний, связанных с выбранной областью исследования. Способен разработать оригинальные научные предложения и идеи, подобрать библиографию и изучить теоретические источники по выбранной теме исследования, подготовить литературный обзор состояния выбранной области исследования.
ПК-4.3	Анализ полученных исследовательских результатов. Планирование PR-кампании Определение основных аудитории PR Анализ конкретных ситуации и условий разработки и реализации PR, GR, HR профессиональных стратегий Формирование новых методических подходов к оценке эффективности результатов PR, GR, HR профессиональных стратегий Обоснование полученных исследовательских данных	Выбраны и применены количественные и качественные исследования для анализа коммуникационной деятельности организации или проекта (SWOT, медиаанализ и медиаизмерения, использование вторичных данных и др.) Обоснован вывод по результатам исследования Полно владеет теоретическим материалом; Демонстрирует теорию на практике; Выявляет сферы применения PR GR и HR практик в профессиональной деятельности, возможности для их интеграции; Определяет место и роль PR, GR и HR в организационной стратегии; Владеет профессиональным исследовательским инструментарием; Знает основные инструменты и технологии PR, GR и HR и может применять их на практике.

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

Комплект тестовых заданий для зачета

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
- формирование 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 вывода 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 постановка 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

Темы, для повторения к зачетному тесту

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.

Шкала оценивания

Оценка	Требования к знаниям
<i>Зачтено</i>	<p>– Оценка «зачтено» ставится студенту, если он продемонстрировал:</p> <p>Осуществляет комплексную оценку PR политики компании за определенный период времени.</p> <p>Анализирует тенденции развития процессов информатизации в контексте социокультурных изменений в обществе в целом, динамики социальной, политической, экономической активности.</p> <p>Производит сбор и обработку эмпирического материала на конкретном предприятии по месту прохождения практики, анализирует и оценивает различные сферы деятельности компании, связанных с выбранной областью исследования.</p> <p>Способен разработать оригинальные научные предложения и идеи, подобрать библиографию и изучить теоретические источники по выбранной теме исследования, подготовить литературный обзор состояния выбранной области исследования</p>
<i>Не зачтено</i>	<p>Оценка «не зачтено» 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, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Занятия по дисциплине «Брендменеджмент медиа» представлены следующими видами работы: лекции, практические, а также самостоятельной работой студентов.

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

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

Дисциплина «Брендменеджмент медиа» посвящена теоретическому и практическому освоению методов и средств, используемых для разработки и продвижения брендов во всех их возможных формах и применению средств и методов брендменеджмента 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 брендменеджмента.

В процессе изучения дисциплины студенты знакомятся с основами технологий брендменеджмента, 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 «Брендменеджмент медиа» оказывает влияние на формирование всех компетенций, связанных с разработкой и продвижением бренда и использующих автоматизированную обработку полученной информации о результатах брендменеджмента на базе компьютерной техники.

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

Текущая аттестация по дисциплине «Брендменеджмент медиа» проводится в форме защиты эссе и творческих заданий: анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода- 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.

Промежуточная аттестация студентов. Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Брендменеджмент медиа» 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

Обучение по дисциплине «Брендменеджмент медиа» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции, практические работы) и самостоятельной работы студентов. Семинарские занятия дисциплины «Брендменеджмент медиа» 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.

6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины, ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. Годин А.М. Брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.М. Годин. — Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2016. — 184 с. — 978-5-394-02629-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60692.html>
2. Фокс Джеффри. Как стать сильным конкурентом: Тактики достижения рыночного преимущества [Электронный ресурс] / Джеффри Фокс. — Электрон. текстовые данные. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 169 с. — 978-5-9614-1607-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/82893.html>
3. 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

6.2. Дополнительная литература

1. Траут Дж. Большие бренды – большие проблемы. СПб. Изд-во «Питер». 2013, 256 стр. <http://www.twirpx.com/file/70943/>
2. Грошев И., Краснослободцев А. Системный бренд-менеджмент. М.: Изд-во «Юнити-Дана». 2011, 652 стр. <https://rucont.ru/efd/189668>
3. Тангейт М. Построение бренда в сфере моды. От Armani до Zara. СПб. Изд-во «Альпина Паблишер». 2014, 310 стр. <http://mybrary.ru/users/personal/read/postroenie-brenda-v-sfere-modyi-ot-armani-do-zara/>

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Мазилкина Е.И. Брендинг. М.: Изд-во «Дашков и Ко». 2009. 224с.
2. Трейси Б. Сила бренда: искусство выделяться из толпы конкурентов и доминировать на рынке. М.: Изд-во «Смартбук». 2008. 74 с.

6.4. Нормативные правовые документы

Не используются.

6.5. Интернет-ресурсы

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

6.6. Иные источники

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

7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

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»