Приложение 3
к основной профессиональной образовательной программе
по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
направленность (профиль) программы
Менеджмент организации

Министерство образования и науки Российской Федерации
Пермский институт (филиал)
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»

Одобрено
на заседании Учебно-методического совета
Пермского института (филиала)
протокол № 9 от «20» июня 2018 г.

Председатель совета _____ В.Н. Яковлев

Факультет Менеджмента

Кафедра Торгового дела и информационных технологий

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
для набора 2018 года

Б1.В.ДВ.03.01.02 Бренд-менеджмент

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) программы

Менеджмент организации

Уровень высшего образования ***Бакалавриат***

Программа подготовки ***Прикладной бакалавриат***

Пермь – 2018

Рецензенты:

1. Лунёва М.Н., к.э.н., зав. каф. Экономического анализа и статистики ПИ (Ф) РЭУ им. Г.В. Плеханова.
2. Патокина В.М., директор центра психологической коррекции и психофизиологической реабилитации «Vera»

Аннотация рабочей программы дисциплины

Целью изучения дисциплины «Бренд-менеджмент» является овладение обучающимися системой методологических, организационных и финансово-экономических знаний, направленных на обеспечение эффективной маркетинговой бренд ориентированной политики компании.

Основными задачами изучения курса в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, являются:

1. изучить понятия и основные составляющие технологии бренд менеджмента;
2. изучить содержание комплексной системы обеспечения бренд ориентированной политики компании;
3. освоить технологии проектирования интегрированного бренда;
4. ознакомиться с процессом внедрения бренда;
5. освоить технологии оценки силы и ценности бренда.

Рабочая программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта по направлению 38.03.02 – «Менеджмент».

Составитель: / Тиунова Н.Г., ст. преподаватель кафедры Торгового дела и информационных технологий

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры Торгового дела и информационных технологий протокол №10 от 31.05.2018 г.

. / зав. кафедрой Писарева Е.В.

Согласовано
Председатель УМС Пермского института (филиала)

РЭУ им. Г.В. Плеханова В.Н. Яковлев

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу, утверждены на заседании кафедры Технологии питания и менеджмента,
протокол № 4 от «15» марта 2020 г.

Заведующий кафедрой Е.М. Долгополов

Одобрено УМС Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В.Плеханова,
протокол № 9 от «21» мая 2020 г.

Председатель В.Н. Яковлев

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу, утверждены на заседании кафедры _____,
протокол № ____ от «____» _____ 201 _ г.

Заведующий кафедрой _____ _____
(подпись) (Ф.И.О.)

Одобрено _____,
протокол № ____ от «____» _____ 201 _ г.

Председатель _____ _____
(подпись) (Ф.И.О.)

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу, утверждены на заседании кафедры _____,
протокол № ____ от «____» _____ 201 _ г.

Заведующий кафедрой _____ _____
(подпись) (Ф.И.О.)

Одобрено _____,
протокол № ____ от «____» _____ 201 _ г.

Председатель _____ _____
(подпись) (Ф.И.О.)

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу, утверждены на заседании кафедры _____,
протокол № ____ от «____» _____ 201 _ г.

Заведующий кафедрой _____ _____
(подпись) (Ф.И.О.)

Одобрено _____,
протокол № ____ от «____» _____ 201 _ г.

Председатель _____ _____
(подпись) (Ф.И.О.)

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу, утверждены на заседании кафедры Менеджмента и гуманитарных дисциплин,
протокол № 11 от «04» июня 2019 г.

Заведующий кафедрой И.И. Назипов

Одобрено УМС Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В.Плеханова,
протокол № 9 от «20» июня 2019 г.

Председатель В.Н. Яковлев

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу, утверждены на заседании кафедры _____,
протокол № ____ от «____» _____ 201 _ г.

Заведующий кафедрой _____ _____
(подпись) (Ф.И.О.)

Одобрено _____,
протокол № ____ от «____» _____ 201 _ г.

Председатель _____ _____
(подпись) (Ф.И.О.)

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу, утверждены на заседании кафедры _____,
протокол № ____ от «____» _____ 201 _ г.

Заведующий кафедрой _____ _____
(подпись) (Ф.И.О.)

Одобрено _____,
протокол № ____ от «____» _____ 201 _ г.

Председатель _____ _____
(подпись) (Ф.И.О.)

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу, утверждены на заседании кафедры _____,
протокол № ____ от «____» _____ 201 _ г.

Заведующий кафедрой _____ _____
(подпись) (Ф.И.О.)

Одобрено _____,
протокол № ____ от «____» _____ 201 _ г.

Председатель _____ _____
(подпись) (Ф.И.О.)

Содержание

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ 6
Цель дисциплины 6
Учебные задачи дисциплины 6
Место дисциплины в структуре ОПОП ВО (основной профессиональной образовательной программы высшего образования) 6
Объем дисциплины и виды учебной работы 6
Требования к результатам освоения содержания дисциплины 7
Формы контроля 8

II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 9

III. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ 13

IV. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 13

Рекомендуемая литература 13
Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля) 14
Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости) ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине 14
Материально-техническое обеспечение дисциплины (разделов) ..... **Ошибка! Закладка не определена.**

V. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ 20

(*СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ЧАСОВ И ВИДОВ ЗАНЯТИЙ)* 20

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы представлен в таблице раздела II. 22
6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания представлены в таблице раздела II и в разделе VIII. 22
6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы 22

VII. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) 32

VIII. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ 33

Приложение 1 40

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Цель дисциплины

Цель изучения дисциплины «Бренд-менеджмент» является овладение обучающимися системой методологических, организационных и финансово-экономических знаний, направленных на обеспечение эффективной маркетинговой бренд ориентированной политики компании.

Учебные задачи дисциплины

Основными задачами изучения курса в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, являются:

1. изучить понятия и основные составляющие технологии бренд менеджмента;
2. изучить содержание комплексной системы обеспечения бренд ориентированной политики компании;
3. освоить технологии проектирования интегрированного бренда;
4. ознакомиться с процессом внедрения бренда;
5. освоить технологии оценки силы и ценности бренда.

Место дисциплины в структуре ОПОП ВО (основной профессиональной образовательной программы высшего образования)

Дисциплина «Бренд-менеджмент» входит в вариативную часть дисциплин по выбору учебного плана бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Объем дисциплины и виды учебной работы

Показатель объема дисциплины	**Всего часов**		
	Очная ф.о.	**Заочная ф.о.**	**Ускоренная на базе СПО или ВО**
Объем дисциплины в зачетных единицах	**4 ЗЕТ**		
Объем дисциплины в часах	**144**		
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	**43,35**	**15,35**	**15,35**
Объем аудиторной работы (всего)	**42**	**14**	**14**
в том числе:			
• лекции	**14**	**6**	**6**
• лабораторные занятия			
• практические занятия	**28**	**8**	**8**
Индивидуальные консультации (ИК)			
Контактная работа по пром.аттестации (Катт)			
Консультация перед экзаменом (КЭ)	**1**	**1**	**1**
Контактная работа по пром.аттестации (Каттэк)	**0,35**	**0,35**	**0,35**
Самостоятельная работа (всего)	**100,65**	**128,65**	**128,65**
В том числе:			
Самостоятельная работа в семестре (СР)	**66**	**121**	**121**
Самостоятельная работа пер.экз.сессии (Контроль)	**34,65**	**7,65**	**7,65**

Дисциплина основывается на знании следующих дисциплин:
Б1.Б.10.01 Теория менеджмента;
Б1.В.02 Маркетинг.

Для успешного освоения дисциплины «Бренд менеджмент», студент должен:

1. Знать: основные экономические категории и способы их определения; современное законодательство, нормативно - правовую базу для разработки маркетинговой деятельности предприятия, статистические и другие математические методы, которые пригодны для маркетингового анализа и прогнозирования деятельности предприятия (ОК-2, ОК-6, ОПК-1);
2. Уметь: пользоваться законодательной и нормативной базой в своей работе; организовать сбор, обработку и сводку статистической и информации о маркетинговой деятельности предприятия; использовать экономико-статистические и другие методы анализа и планирования деятельности предприятия, использовать современные технические средства и информационные технологии для решения аналитических и исследовательских задач (ОК-2, ОК-6, ОПК-1);
3. Владеть: знаниями экономического характера и действующими законами и нормативными документами; навыками сбора, обработки и анализа информации (ОК-2, ОК-6, ОПК-1).

Изучение дисциплины необходимо для дальнейшего изучения следующих дисциплин:
Б1.В.ДВ.03.01.04 Бизнес-планирование;
Б1.В.ДВ.03.02.03 Управление развитием бизнеса;
Б1.В.ДВ.04.02.01 Управление изменением.

Требования к результатам освоения содержания дисциплины

В результате освоения дисциплины должны быть сформированы следующие компетенции:

Вид деятельности: организационно-управленческая

ПК-7 – владением навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов/ умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ.

В результате освоения компетенции **ПК-7** обучающийся должен:

1. **Знать:** технологии осуществления поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов/ умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ;
2. **Уметь:** применять на практике технологии поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов/ умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ;
3. **Владеть:** навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов/ умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ.

Вид деятельности: информационно-аналитическая

ПК-12 – умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления).

В результате освоения компетенции **ПК-12** обучающийся должен:

1. **Знать:** методологические основы организации и поддержания связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления);
2. **Уметь:** грамотно организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления);
3. **Владеть:** первоначальными практическими навыками осуществления организации и поддержания связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления).

Формы контроля

Текущий и рубежный контроль осуществляется лектором и преподавателем, ведущим практические занятия, в соответствии с тематическим планом.

Промежуточная аттестация в 7 семестре – **экзамен.**

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с «Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова». Распределение баллов по отдельным видам работ в процессе освоения дисциплины «Бренд менеджмент» осуществляется в соответствии с разделом VIII.

II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

и описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе освоения образовательной программы

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (темы)	Содержание	Форм.компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть, понимать)	Образовательные технологии
Семестр 7 ***Раздел 1. Интегрированный подход к пониманию бренда***					
1.	Тема 1. Многоаспектная природа бренда	Понятия «бренд», «интегрированный бренд», «ценность бренда», «бренд-менеджмент» и «брендинг». Исторические аспекты формирования технологии брендинга. Типология брендов. Основные характеристики бренда. Бренд как гармонизация внешнего обещания коммерческого предложения и его внутренними компонентами. Сотрудники и построение бренда. Структура управления брендом.	ПК-7 ПК-12	**Знать**: Структуру и содержание системы брендинга, его политико-правовое обеспечение, а также содержание комплексной системы обеспечения процесса бренд-проектирования. **Уметь:** Определять и оценивать критерии эффективности бренд-проектов. **Владеть:** Навыками пользования нормативными документами в своей профессиональной деятельности и способностью распознавать и оценивать опасности и возможности разных видов с учетом общепринятых критериев.	Лекции, практические занятия, письменные или устные домашние задания; консультации преподавателя; самостоятельная работа студентов.
2.	Тема 2. Создание общекорпоративного интегрированного понимания бренда	Многообразие интерпретаций бренда. Ресурсно-ориентированный и клиентоориентированный брендинг. Интерпретация бренда во временной перспективе. Создание общекорпоративного бренда.	ПК-7 ПК-12	**Знать**: Структуру и содержание системы брендинга, его политико-правовое обеспечение, а также содержание комплексной системы обеспечения процесса бренд-проектирования. **Уметь:** Определять и оценивать критерии эффективности бренд-проектов. **Владеть:** Навыками пользования нормативными документами в своей профессиональной деятельности и способностью распознавать и оценивать опасности и возможности разных видов с учетом общепринятых критериев.	Лекции, практические занятия, письменные или устные домашние задания; консультации преподавателя; самостоятельная работа студентов.
***Раздел 2.* Стратегическое управление маркетинговым коммуникативным комплексом как основанием рекламной деятельности компании**					
3.	Тема 3. Стратегия построения интегрированного бренда	Значимость интегрированных бренд-проектов. Специфика интегрированных брендов товаров или услуг. Развитие интегрированных брендов посредством использования мотивации персонала. Стадии построения и поддержания бренда.	ПК-7 ПК-12	**Знать**: Содержание комплексной системы обеспечения процесса бренд-проектирования, а также понятие, функции и порядок осуществления бренд-менеджмента в организации. Знать особенности обеспечения	Лекции, практические занятия, письменные или устные домашние задания; консультации преподавателя; самостоятельная работа студентов, обсуждение

		Специфика построения бренда на предприятии малого бизнеса.		брендинга на предприятии малого бизнеса. **Уметь:** Проводить коммерческую разведку на внешнем рынке, а также разрабатывать интегрированный бренд-проект. **Владеть:** Способностью распознавать и оценивать опасности и возможности разных видов с учетом общепринятых критериев, а также способностью разрабатывать маркетинговые бренд-проекты с использованием необходимых информационных технологий.	подготовленных студентами презентаций. Разработка учебного рекламного проекта.
4.	Тема 4. Определение видения бренда	Понятие «видение бренда», его содержание и методологическая значимость. Предвидимое будущее бренда. Проектируемые ценности бренда. Установление соответствия между ценностями бренда и ценностями сотрудников. Образ и система идентификации бренда. Модели внедрения бренда.	ПК-7 ПК-12	**Знать**: Содержание комплексной системы обеспечения процесса бренд-проектирования, оценивать внешние и внутренние риски и возможности нового бренд-предложения, а также знать понятие, функции и порядок осуществления бренд-менеджмента в организации. **Уметь:** Проводить коммерческую разведку на внешнем рынке, а также разрабатывать интегрированный бренд-проект. **Владеть:** Способностью распознавать и оценивать опасности и возможности разных видов с учетом общепринятых критериев, а также способностью разрабатывать маркетинговые бренд-проекты с использованием необходимых информационных технологий.	Лекции, практические занятия, письменные или устные домашние задания; консультации преподавателя; самостоятельная работа студентов, обсуждение подготовленных студентами презентаций. Разработка учебного рекламного проекта.
5.	Тема 5. Значение организационной культуры для бренда	Связь между корпоративной культурой и брендингом. Подходы к пониманию организационной культуры. Определение и оценка корпоративной культуры. Возможности усиления бренда через организационную культуру. Влияние корпоративной культуры на эффективность бренда.	ПК-7 ПК-12	**Знать**: Понятие, функции и порядок функционирования бренд-менеджмента в организации, а также особенности обеспечения брендинга на предприятии малого бизнеса. **Уметь:** Разрабатывать интегрированный бренд-проект. **Владеть:** Способностью распознавать и оценивать опасности и возможности разных видов с учетом общепринятых критериев, а также способностью разрабатывать маркетинговые бренд-проекты с использованием необходимых информационных технологий.	Лекции, практические занятия, письменные или устные домашние задания; консультации преподавателя; самостоятельная работа студентов, обсуждение подготовленных студентами презентаций. Разработка учебного рекламного проекта.

Раздел 3. Раздел 3. Реализация процесса построения бренда					
6.	Тема 6. Определение задач бренда	Долгосрочные и краткосрочные задачи бренда. Специфика долгосрочных задач бренда. Особенности краткосрочных задач бренда. Каталитические механизмы.	ПК-7 ПК-12	**Знать**: Понятие, функции и порядок функционирования бренд-менеджмента в организации, а также порядок реализации процесса внедрения бренда. **Уметь:** Разрабатывать интегрированный бренд-проект, а также внедрять имеющийся бренд-продукт в реальные рыночные условия. **Владеть:** Способностью разрабатывать маркетинговые бренд-проекты с использованием необходимых информационных технологий, а также готовностью участвовать в реализации проектов в области профессионального маркетингового бренд-производства.	Лекции, практические занятия, письменные или устные домашние задания; консультации преподавателя; самостоятельная работа студентов, обсуждение подготовленных студентами презентаций. Разработка учебного рекламного проекта.
7.	Тема 7. Анализ и оценка сферы деятельности бренда	Пять сил сферы действия бренда. Корпоративное основание формирование бренда. Дистрибьютеры и внедряемый бренд-проект. Интеграция бренда и клиентской аудитории. Конкурентная среда бренда. Макросреда бренда.	ПК-7 ПК-12	**Знать**: Понятие, функции и порядок функционирования бренд-менеджмента в организации, а также порядок реализации процесса внедрения бренда. **Уметь:** Разрабатывать интегрированный бренд-проект, а также внедрять имеющийся бренд-продукт в реальные рыночные условия. **Владеть:** Способностью разрабатывать маркетинговые бренд-проекты с использованием необходимых информационных технологий, а также готовностью участвовать в реализации проектов в области профессионального маркетингового бренд-производства.	Лекции, практические занятия, письменные или устные домашние задания; консультации преподавателя; самостоятельная работа студентов, обсуждение подготовленных студентами презентаций. Разработка учебного рекламного проекта.
8.	Тема 8. Синтезирование природы бренда	Сущность бренда. Пирамида бренда. Модели описания бренда. Сущность бренда и его позиционирование. Сущность бренда и личность бренда.	ПК-7 ПК-12	**Знать**: Понятие, функции и порядок функционирования бренд-менеджмента в организации, а также порядок реализации процесса внедрения бренда. **Уметь:** Разрабатывать интегрированный бренд-проект, а также внедрять имеющийся бренд-продукт в реальные рыночные условия. **Владеть:** Способностью разрабатывать маркетинговые бренд-проекты с использованием необходимых	Лекции, практические занятия, письменные или устные домашние задания; консультации преподавателя; самостоятельная работа студентов, обсуждение подготовленных студентами презентаций. Разработка учебного рекламного проекта.

				информационных технологий, а также готовностью участвовать в реализации проектов в области профессионального маркетингового бренд-производства.	
9.	Тема 9. Ресурсы для усиления позиции бренда	Коммуникативная структура передачи информации о ценности продвигаемого бренда. Цепочка обеспечения ценности бренда посредством использования его внутренних ресурсов. Механизмы обеспечения стабильного процесса формирования ценности бренда. Динамизация бренда. Атомарная модель бренда. Интегрированный бренд.	ПК-7 ПК-12	**Знать**: Понятие, функции и порядок функционирования бренд-менеджмента в организации, а также порядок реализации процесса внедрения бренда. **Уметь:** Разрабатывать интегрированный бренд-проект, а также внедрять имеющийся бренд-продукт в реальные рыночные условия. **Владеть:** Способностью разрабатывать маркетинговые бренд-проекты с использованием необходимых информационных технологий, а также готовностью участвовать в реализации проектов в области профессионального маркетингового бренд-производства.	Лекции, практические занятия, письменные или устные домашние задания; консультации преподавателя; самостоятельная работа студентов, обсуждение подготовленных студентами презентаций. Разработка учебного рекламного проекта.
10.	Тема 10. Оценка бренда	Многомерная оценка бренда. Видение бренда. Интеграция бренда. Задачи бренда. Сущность бренда. Использование внутренних и внешних ресурсов брендом. Перспективы бренда.	ПК-7 ПК-12	**Знать:** Политико-правовое обеспечение брендинга, понятие, функции и порядок функционирования бренд-менеджмента в организации, а также порядок осуществления оценки бренда. **Уметь:** Определять и оценивать критерии эффективности бренд-проектов, оценивать внешние и внутренние риски и возможности нового бренд-предложения, а также давать оценку эффективности реализованного бренд-проекта. **Владеть:** Навыками пользования нормативными документами в своей профессиональной деятельности, способностью распознавать и оценивать опасности и возможности разных видов с учетом общепринятых критериев, а также навыками оценки эффективности анализируемого бизнес-предложения.	Лекции, практические занятия, письменные или устные домашние задания; консультации преподавателя; самостоятельная работа студентов, обсуждение подготовленных студентами презентаций. Разработка учебного проекта.

III. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины «Бренд менеджмент» используются следующие образовательные технологии:

1. **Стандартные методы обучения:**

- лекции;
- практические занятия, на которых обсуждаются основные проблемы, освещенные в лекциях и сформулированные в домашних заданиях;
- письменные или устные домашние задания по подготовке к самопроверке, коллоквиуму, рефератов или презентаций;
- консультации преподавателя;
- самостоятельная работа студентов, в которую входит освоение теоретического материала, подготовка к практическим, выполнение указанных выше письменных/устных заданий, работа с литературой и законодательными документами.

2. **Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:**

- обсуждение подготовленных студентами презентаций;
- выполнение индивидуальных исследовательско-аналитических заданий;
- разработка учебного маркетингового проекта.

IV. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Рекомендуемая литература

Основная литература:

1. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 255 с. — (Серия : Авторский учебник).
2. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. А. Пономарёва. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 341 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс).

Нормативно-правовые документы:

1. Федеральный закон № 135-ФЗ от 26.07.2006 г. «О защите конкуренции» (в действующей редакции);
2. Федеральный закон № 2300-1 от 07.02.1992 г. «О защите прав потребителей» (в действующей редакции);
3. Федеральный закон N 38-ФЗ от 13.03.2006 г. "О рекламе" (в действующей редакции).
4. Гражданский кодекс, часть 4, глава 76. ФЗ № 230-ФЗ от 18.12.2006 (в действующей редакции).

Дополнительная литература:

1. Кузьмина О.Г. Бренд-менеджмент: Учеб. Пособие М.: РИОР: ИНФРА-М, 2018. — 176 с. — (Высшее образование: Бакалавриат).
2. МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. М. : Юнити-Дана, 2015. - 559 с. - (Зарубежный учебник).
3. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. - М.:Дашков и К, 2018. - 324 с.

4. Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. М. : Издательство Юрайт, 2018. — 439 с. — (Бакалавр. Академический курс).
5. Брендинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.:Дашков и К, 2016. - 184 с.

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

www.consultant.ru – правовая система «Консультант Плюс»
www.cossa.ru/ - сайт о маркетинговых коммуникациях
www.akarussia.ru/ - сайт о маркетинговых коммуникациях в России
www.btlregion.ru - площадка для освещения вопросов продвижения товаров и услуг в регионах России.
www.sostav.ru – информационное сопровождение продвижения
www.adindex.ru/- сайт о маркетинге и продвижении
www.cossa.ru/ - сайт о маркетинговых коммуникациях
www.akarussia.ru/ - сайт о маркетинговых коммуникациях в России
www.sostav.ru – информационное сопровождение продвижения

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

Программное обеспечение:
Операционная система Microsoft Windows 7, Пакет прикладных программ Microsoft Office: 2010, Visual Studio 2017-2019 community, Acrobat Reader DC, 7-Zip, Notepad ++, Графический редактор GIMP, Inkscape, Электронный справочник 2GiS, Справочная Правовая система «Консультант плюс Эксперт», Электронный справочник "Система Гарант", Браузер: Google Chrome, Mozilla Firefox, MS Internet Explorer, Антивирусная программа Windows defender, Антивирусная программа 360 Total Security.

Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Раздел 1. Интегрированный подход к пониманию бренда
Тема 1. Многоаспектная природа бренда

Литература: О-1; Н-1, Н-3, Н-4; Д-2; Д - 4.
Вопросы для самопроверки и коллоквиума:
1. Раскройте содержание таких специализированных понятий как «бренд», «интегрированный бренд», «ценность бренда», «бренд-менеджмент» и «брендинг».
2. Перечислите основные исторические аспекты формирования технологии брендинга.
3. Как выстраивается типология брендов?
4. Каковы основные характеристики бренда?
5. Можно ли назвать бренд «инструментом» обеспечения гармонизации внешнего обещания коммерческого предложения и его внутренними компонентами?
6. Представьте структуру управления брендом.

Задания для самостоятельной работы:
Подготовка к устному контролю по материалам лекции в рамках вопросов для самопроверки.
Тематика рефератов и презентаций самостоятельных работ:
1. Глобализация брендпространства современного общества.

2. Бренд как мифология потребительского общества.

Тема 2. Создание общекорпоративного интегрированного понимания бренда

Литература: О-2; Н-3, Н-3; Д-1, Д-3.

Вопросы для самопроверки и коллоквиума:

1. В чем заключается многообразие интерпретаций бренда?
2. Как вы считаете, ресурсно-ориентированный и клиентоориентированный брендинг является наиболее эффективным на современном этапе развития рынка?
3. В чем заключается интерпретация бренда во временной перспективе?
4. Охарактеризуйте технологию создания общекорпоративного бренда.

Задания для самостоятельной работы:

Подготовка к устному рубежному контролю по материалам лекций в рамках вопросов для самопроверки.

Тематика рефератов и презентаций самостоятельных работ:

1. Кто строит бренды?
2. Экономическая и эмоциональная ценность бренда как.

Раздел 2. Бренд-проектирование

Тема 3. Стратегия построения интегрированного бренда

Литература: О-1; Н-1, Н-2; Д-2, Д-3, Д-4.

Вопросы для самопроверки и коллоквиума:

1. Какова значимость и содержание интегрированных бренд-проектов?
2. Объясните, в чем заключается специфика интегрированных брендов товаров или услуг?
3. Как обеспечивается развитие интегрированных брендов посредством использования мотивации персонала?
4. Представьте основные стадии построения и поддержания бренда.
5. Объясните, в чем заключается специфика построения бренда на предприятии малого бизнеса?

Задания для самостоятельной работы:

Подготовка к устному контролю по материалам лекции в рамках вопросов для самопроверки. Подготовка материалов по разработке студенческого межпредметного коммуникативного проекта.

Тематика рефератов и презентаций самостоятельных работ:

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации и интегрированный бренд: сходство и различие понятий;
2. Перспективы развития технологии брендинга.

Тема 4. Определение видения бренда

Литература: О-2; Н-2, Н-3, Н-4; Д-2, Д-3.

Вопросы для самопроверки и коллоквиума:

1. Раскройте содержание и методологическая значимость понятия «видение бренда».
2. Что подразумевается под определением «Предвидимое будущее бренда»?
3. Как оформляются проектируемые ценности бренда?
4. Как в рамках бренд-менеджмента устанавливается соответствие между ценностями бренда и ценностями сотрудников?
5. Как выстраивается и обеспечивается маркетологом образ и система идентификации бренда?
6. Представьте основные Модели внедрения бренда.

Задания для самостоятельной работы:
Подготовка к решению профессиональной кейсовой задачи. Подготовка материалов по разработке студенческого межпредметного коммуникативного проекта.
Тематика рефератов и презентаций самостоятельных работ:

1. Бренд или товар – что первично?
2. Креативные бренд-образы.

Тема 5. Значение организационной культуры для бренда

Литература: О-1; Н-4; Д-1, Д-2.
Вопросы для самопроверки и коллоквиума:

1. Как обеспечивается бренд-менеджером связь между корпоративной культурой и брендингом в рамках конкретной компании?
2. Каковы современные подходы к пониманию организационной культуры?
3. Как обеспечивается специалистами определение и оценка корпоративной культуры?
4. Какие возможности усиления бренда через организационную культуру используются маркетологами?
5. Как Вы считаете, оказывает ли влияние корпоративная культура на эффективность бренда?

Задания для самостоятельной работы:
Подготовка к устному контролю по материалам лекции в рамках вопросов для самопроверки. Подготовка материалов по разработке студенческого межпредметного коммуникативного проекта.
Тематика рефератов и презентаций самостоятельных работ:

1. Самые успешные бренды XX-XXI веков.
2. Ценность и стоимость бренда – кто оплачивает бренды?

Раздел 3. Реализация процесса построения бренда

Тема 6. Определение задач бренда

Литература: О-1; Н-1, Н-2, Н-3; Д-2, Д-3, Д-4, Д-5.
Вопросы для самопроверки и коллоквиума:

1. Объясните различие содержания двух понятий: «долгосрочные» и «краткосрочные» задачи бренда.
2. В чем заключается специфика долгосрочных задач бренда?
3. В чем заключаются особенности краткосрочных задач бренда?
4. Представьте каталитические механизмы формирования и функционирования бренда.

Задания для самостоятельной работы:
Подготовка к устному контролю по материалам лекции в рамках вопросов для самопроверки. Подготовка материалов по разработке студенческого межпредметного коммуникативного проекта.
Тематика рефератов и презентаций самостоятельных работ:

1. Бренд города Перми: долгосрочные и краткосрочные цели.
2. Целеполагание бренда Пермского края.

Тема 7. Анализ и оценка сферы деятельности бренда

Литература: О-1; Н-1, Н-2, Н-3; Д-2, Д-3, Д-4, Д-5.
Вопросы для самопроверки и коллоквиума:

1. Представьте Пять сил сферы действия бренда.
2. В чем заключается корпоративное основание формирование бренда?
3. Как выстраивается связь дистрибьютеров и внедряемого бренд-проекта?
4. Как обеспечивается интеграция бренда и клиентской аудитории?

5. Какова конкурентная среда бренда?
6. Как влияет на бренд его Макросреда?

Задания для самостоятельной работы:

Подготовка к устному контролю по материалам лекции в рамках вопросов для самопроверки. Подготовка материалов по разработке студенческого межпредметного коммуникативного проекта.

Тематика рефератов и презентаций самостоятельных работ:

1. Особенности брендинга потребительского рынка г. Перми.
2. Особенности брендинга некоммерческих организаций.
3. Особенности брендинга промышленных предприятий.

Тема 8. Синтезирование природы бренда

Литература: О-1, О-2; Н-3, Н-4; Д-2, Д-3.

Вопросы для самопроверки и коллоквиума:

1. Объясните, какова сущность бренда.
2. Что такое Пирамида бренда?
3. Представьте основные Модели описания бренда.
4. Какова взаимосвязь таких явления как сущность бренда и его позиционирование?
5. Как взаимосвязаны между собой сущность бренда и личность бренда.

Задания для самостоятельной работы:

Подготовка к решению профессиональной кейсовой задачи. Подготовка материалов по разработке студенческого межпредметного коммуникативного проекта.

Тематика рефератов и презентаций самостоятельных работ:

1. Этические проблемы брендинга.
2. Сильные бренды Перми и Пермского края.

Тема 9. Ресурсы для усиления позиции бренда

Литература: О-1, О-2; Н-1, Н-3; Д-2, Д-3.

Вопросы для самопроверки и коллоквиума:

1. Какова коммуникативная структура передачи информации о ценности продвигаемого бренда?
2. Представьте цепочку обеспечения ценности бренда посредством использования его внутренних ресурсов?
3. Опишите основные механизмы обеспечения стабильного процесса формирования ценности бренда.
4. Что такое динамизация бренда?
5. Представьте Атомарную модель бренда.
6. Дайте характеристику такого явления как Интегрированный бренд.

Задания для самостоятельной работы:

Подготовка к решению профессиональной кейсовой задачи. Подготовка материалов по разработке студенческого межпредметного коммуникативного проекта.

Тематика рефератов и презентаций самостоятельных работ:

1. Ребрендинг, рестайлинг и ренейминг – технологии динамизации бренда.
2. Объективные основы формирования антибрендинга.

Тема 10. Оценка бренда

Литература: О-1, О-2; Д-2, Д-3.

Вопросы для самопроверки и коллоквиума:

1. Что такое многомерная оценка бренда.

2. Как оценивается специалистами видение бренда?
3. Какие методики применяются маркетологами для оценки интеграции бренда?
4. Как обеспечивается оценка следующих специализированных характеристик бренда: целеполагание, сущность бренда, использование внутренних и внешних ресурсов брендом, перспективы бренда?

Задания для самостоятельной работы:

Подготовка к письменному контрольному мероприятию в рамках рассмотренного раздела и итоговая систематизация материалов в рамках студенческого межпредметного коммуникативного проекта.

Тематика рефератов, докладов:

1. Мероприятия, проводимые для обеспечения оценки бренда.
2. Брендинг и его юридическое обеспечение.

Материально-техническое обеспечение дисциплины (разделов)

Дисциплина обеспечена:

- учебной аудиторией для проведения занятий лекционного типа, оборудованной мультимедийными средствами обучения для демонстрации лекций-презентаций,
- учебной аудиторией для проведения занятий семинарского типа (семинары, практические занятия) для групповых и индивидуальных консультаций, промежуточной аттестации, оборудованной учебной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации студентам;
- помещениями для самостоятельной работы, оснащенной компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспеченной доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

V. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

(*Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием часов и видов занятий)*

по очной форме обучения

№ п/п	Наименование разделов и тем	Контактные часы									Самостоятельная работа			Формы текущего/ рубежного контроля
		Аудиторные часы					Часы в электронной форме обучения		Консультация перед экзаменом (КЭ)	Контактная работа по пром. Аттестации (Каттэк)	Формы	Часы	контроль	
		Лекции	Практические занятия	Всего ауд.	в том числе интерактивные: Формы	в том числе интерактивные: Часы	Лекции	Практические занятия						
Семестр 7 Раздел 1. Интегрированный подход к пониманию бренда														
1.	Тема 1. Многоаспектная природа бренда	1	2	3	П.в.г.	1					Лит., В.д.р.	6		-
2.	Тема 2. Создание общекорпоративного интегрированного понимания бренда	1	2	3	П.в.г П.у.м.п	1					Лит., В.д.р. П.в.г.	6		Устный опрос (коллоквиум)
***Раздел 2.* Стратегическое управление маркетинговым коммуникативным комплексом как основанием рекламной деятельности компании**														
3	Тема 3. Стратегия построения интегрированного бренда	1	2	3	П.в.г. П.у.м.п	1					Лит., В.д.р. Р.у.п.	6		Устный опрос (коллоквиум)
4	Тема 4. Определение видения бренда	1	2	3	П.в.г. П.у.м.п	1					Лит., В.д.р. Р.у.п.	6		Представление рефератов и презентаций
5	Тема 5. Значение организационной культуры для бренда	1	2	3	П.в.г. П.у.м.п	1					Лит., В.д.р. Р.у.п. Р.п.з	6		Устный опрос (коллоквиум) Проверка решений проф. задач
Раздел 3. Реализация процесса построения бренда														
6	Тема 6. Определение задач бренда	1	2	3	П.в.г. П.у.м.п	1					Лит., В.д.р. Р.у.п.	6		Устный опрос (коллоквиум)
7	Тема 7. Анализ и оценка сферы деятельности бренда	2	4	6	П.в.г. П.у.м.п	1					Лит., В.д.р. Р.у.п.	6		Представление рефератов и презентаций
8	Тема 8. Синтезирование природы бренда	2	4	6	П.в.г. П.у.м.п	1					Лит., В.д.р. Р.у.п.	6		Устный опрос (коллоквиум) Проверка

											Р.п.з.			решений проф. задач
9.	Тема 9. Ресурсы для усиления позиции бренда	2	4	6	П.в.г. П.у.м.п	2					Лит., В.д.р. Р.у.п.	9		Представление рефератов и презентаций
10.	Тема 10. Оценка бренда	2	4	6	П.в.г. П.у.м.п	2					Лит., В.д.р. Р.у.п.	9		Устный опрос (коллоквиум), Контрольное тестирование
Итого:		**14**	**28**	**42**	**-**	12					**-**	**66**		
Экзамен									**1**	**0,35**			**34,65**	
Всего по дисциплине: 144 ч.		**14**	**28**	**42**	**-**				**1**	**0,35**	**-**	**66**	**34,65**	

Сокращения, используемые в Тематическом плане изучения дисциплины:

№ п/п	Сокращение	Вид работы
1.	Лит	Работа с литературой
2.	В.д.р.	Выполнение домашней работы (вопросы для самопроверки и индив. исследовательско-аналитические задания)
3.	Р.у.п.	Разработка учебного проекта
4.	П.в.г.	Публичное выступление в группе
5.	П.у.м.п.	Проектирование учебных маркетинговых проектов
6.	Р.п.з.	Решение профессиональных задач

VI. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Оценочные средства по дисциплине разработаны в соответствии с Положением о фонде оценочных средств в ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова».
(***Фонд оценочных средств хранится на кафедре Торгового дела и информационных технологий)***

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы представлен в таблице раздела II.

6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания представлены в таблице раздела II и в разделе VIII.

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

- **Тематика курсовых работ**

Курсовая работа по дисциплине «Бренд менеджмент» не предусмотрена.

- ***Вопросы к экзамену***

1. Брендинг – стратегия и тактика управления бизнесом.
2. Бренд как воплощение идей современного потребительского общества.
3. Интеграция социально-культурной сферы и идей брендинга.
4. Различные подходы к пониманию бренда.
5. Четыре условия перевоплощения Торговой марки в бренд.
6. Бренд и брендинг – соотношение понятий.
7. Развитие модели маркетинг-микс: модели 4Р, 4С и 4А.
8. Атомарная модель бренда, характеризующая сущность бренда (Л. Чернатони).
9. Содержание понятия «Ценность бренда».
10. Подход Д. Хемана к вопросу формирования ценности бренда.
11. 10 способов формирования ценности бренда.
12. Философия компании и брендинг.
13. Стратегический брендинг.
14. Процесс формирования бренда.
15. Марочная политика фирмы.
16. Маркетинговая концепция продукта как основа проектирования бренда.
17. Интегрированный бренд: понятие, функция и содержание.
18. Три компонента видения бренда.
19. Бренд и конкурентное преимущество компании или товара.
20. Бренд и позиционирование компании или товара.
21. Создание интегрированных сервисных брендов.
22. Анализ и оценка сферы деятельности бренда.
23. Модель бренда.
24. Масштаб бренда.
25. Индивидуальность бренда.
26. Сила бренда.
27. Типология брендов.
28. Виды бренд-стратегий.
29. Технология интегрированных маркетинговых коммуникаций как новая парадигма маркетинга.
30. Место бренда в современной системе Интегрированных маркетинговых коммуникаций.

31. Маркетинговое информационно-рекламное обеспечение бренда.
32. Торговая марка как основа обеспечения бренда.
33. Фирменный стиль как технология идентификации бренда.
34. Торговая марка, фирменный стиль и бренд как базовые маркетинговые коммуникации интегрированной системы продвижения продукта.
35. Патентация торговой марки и брендинг.
36. Бренд-бук: инструмент сохранения целостности бренда.
37. Маркетинговые коммуникации, ориентированные на социально-культурное формирование образа бренда (спонсорство, неформальное общественное мнение, продакт плейсмент).
38. Специфика корпоративной культуры как элемента бренда предприятия.
39. Значение организационной культуры для бренда.
40. Жизненный цикл бренда.
41. Четыре подхода к развитию бренда.
42. Ребрендинг: понятие, функции и содержание.
43. Технологии обеспечения лояльности потребителей к бренду.
44. Типологии взаимоотношений между брендом и потребителем.
45. Бренд и мотивация потребительской аудитории.
46. Актуальность бренда для потребителей.
47. Актуальность бренда для производителя.
48. Актуальность технологии брендинга для маркетолога.
49. Оценка бренда.
50. Бренд-менеджмент как профессиональная сфера деятельности маркетолога.

Пример билета представлен в Приложении 1

- ***Тематика выступлений, рефератов, докладов, презентаций:***

1. Бренд как мифология потребительского общества.
2. Глобализация бренд-пространства современного общества.
3. Кто строит бренды?
4. Интегрированные маркетинговые коммуникации и интегрированный бренд: сходство и различие понятий
5. Самые успешные бренды XX-XXI веков.
6. Бренд или товар – что первично?
7. Ценность и стоимость бренда – кто оплачивает бренды?
8. Экономическая и эмоциональная ценность бренда как.
9. Бренд города Перми: долгосрочные и краткосрочные цели.
10. Целеполагание бренда Пермского края.
11. Особенности брендинга потребительского рынка г. Перми.
12. Особенности брендинга некоммерческих организаций.
13. Особенности брендинга промышленных предприятий.
14. Брендинг и его юридическое обеспечение.
15. Креативные бренд-образы.
16. Этические проблемы брендинга.
17. Сильные бренды Перми и Пермского края.
18. Перспективы развития технологии брендинга.
19. Ребрендинг, рестайлинг и ренейминг – технологии динамизации бренда.
20. Объективные основы формирования антибрендинга.
21. Мероприятия, проводимые для обеспечения оценки бренда.

- ***Вопросы для самопроверки и коллоквиума:***

Тема 1. Многоаспектная природа бренда

1. Раскройте содержание таких специализированных понятий как «бренд», «интегрированный бренд», «ценность бренда», «бренд-менеджмент» и «брендинг».
2. Перечислите основные исторические аспекты формирования технологии брендинга.
3. Как выстраивается типология брендов?
4. Каковы основные характеристики бренда?
5. Можно ли назвать бренд «инструментом» обеспечения гармонизации внешнего обещания коммерческого предложения и его внутренними компонентами?
6. Представьте структуру управления брендом.

Тема 2. Создание общекорпоративного интегрированного понимания бренда

1. В чем заключается многообразие интерпретаций бренда?
2. Как вы считаете, ресурсно-ориентированный и клиентоориентированный брендинг является наиболее эффективным на современном этапе развития рынка?
3. В чем заключается интерпретация бренда во временной перспективе?
4. Охарактеризуйте технологию создания общекорпоративного бренда.

Тема 3. Стратегия построения интегрированного бренда

1. Какова значимость и содержание интегрированных бренд-проектов?
2. Объясните, в чем заключается специфика интегрированных брендов товаров или услуг?
3. Как обеспечивается развитие интегрированных брендов посредством использования мотивации персонала?
4. Представьте основные стадии построения и поддержания бренда.
5. Объясните, в чем заключается специфика построения бренда на предприятии малого бизнеса?

Тема 4. Определение видения бренда

1. Раскройте содержание и методологическая значимость понятия «видение бренда».
2. Что подразумевается под определением «Предвидимое будущее бренда»?
3. Как оформляются проектируемые ценности бренда?
4. Как в рамках бренд-менеджмента устанавливается соответствие между ценностями бренда и ценностями сотрудников?
5. Как выстраивается и обеспечивается маркетологом образ и система идентификации бренда?
6. Представьте основные Модели внедрения бренда.

Тема 5. Значение организационной культуры для бренда

1. Как обеспечивается бренд-менеджером связь между корпоративной культурой и брендингом в рамках конкретной компании?
2. Каковы современные подходы к пониманию организационной культуры?
3. Как обеспечивается специалистами определение и оценка корпоративной культуры?
4. Какие возможности усиления бренда через организационную культуру используются маркетологами?
5. Как Вы считаете, оказывает ли влияние корпоративная культура на эффективность бренда?

Тема 6. Определение задач бренда

1. Объясните различие содержания двух понятий: «долгосрочные» и «краткосрочные» задачи бренда.
2. В чем заключается специфика долгосрочных задач бренда?

3. В чем заключаются особенности краткосрочных задач бренда?
4. Представьте каталитические механизмы формирования и функционирования бренда.

Тема 7. Анализ и оценка сферы деятельности бренда

1. Представьте Пять сил сферы действия бренда.
2. В чем заключается корпоративное основание формирование бренда?
3. Как выстраивается связь дистрибьютеров и внедряемого бренд-проекта?
4. Как обеспечивается интеграция бренда и клиентской аудитории?
5. Какова конкурентная среда бренда?
6. Как влияет на бренд его Макросреда?

Тема 8. Синтезирование природы бренда

1. Объясните, какова сущность бренда.
2. Что такое Пирамида бренда?
3. Представьте основные Модели описания бренда.
4. Какова взаимосвязь таких явления как сущность бренда и его позиционирование?
5. Как взаимосвязаны между собой сущность бренда и личность бренда.

Тема 9. Ресурсы для усиления позиции бренда

1. Какова коммуникативная структура передачи информации о ценности продвигаемого бренда?
2. Представьте цепочку обеспечения ценности бренда посредством использования его внутренних ресурсов?
3. Опишите основные механизмы обеспечения стабильного процесса формирования ценности бренда.
4. Что такое динамизация бренда?
5. Представьте Атомарную модель бренда.
6. Дайте характеристику такого явления как Интегрированный бренд.

Тема 10. Оценка бренда

1. Что такое многомерная оценка бренда.
2. Как оценивается специалистами видение бренда?
3. Какие методики применяются маркетологами для оценки интеграции бренда?
4. Как обеспечивается оценка следующих специализированных характеристик бренда: целеполагание, сущность бренда, использование внутренних и внешних ресурсов брендом, перспективы бренда?

- ***Примеры заданий к семинарским и практическим занятиям: профессиональные задачи на основании кейс метода***

Для студентов может быть предложена и аналитическая работа, направленная на формирование навыков осуществления диагностики практических бренд-ориентированных интегрированных маркетинговых коммуникативных сообщений.

Данная профессиональная аналитическая деятельность может быть осуществлена посредством решения следующих задач.

Профессиональная кейсовая задача № 1
к теме 5. «Значение организационной культуры для бренда»

Количество аудиторных часов, выделяемых на практических занятиях для решения данной профессиональной кейсовой задачи – 2 академических часа.

Профессиональная кейсовая задача:

Проведите сравнительный анализ четырёх Торговых марок, используя предлагаемый план исследования.

Торговые марки Компаний «BON-AQUA», « Microsoft», «Билайн» и «Форшмак»

План анализа Торговых марок, предлагаемый студентам в качестве профессиональной задачи

I. Маркетинговая концепция коммерческого предложения:

1. Определение базового рынка анализируемого предприятия
2. Целевая аудитория (основной и дополнительные сегменты)
3. Конкурентоспособность компании или товара/услуги
4. Комплекс маркетинга товара/услуги

Выводы по данному разделу:

II. Диагностика торговой марки:

1. Вербальный уровень (рекламное и статусное наименования)
2. Визуальный уровень (шрифт, цветовая гамма, графические элементы)
3. Вопрос патентации ТМ.

Выводы по данному разделу:

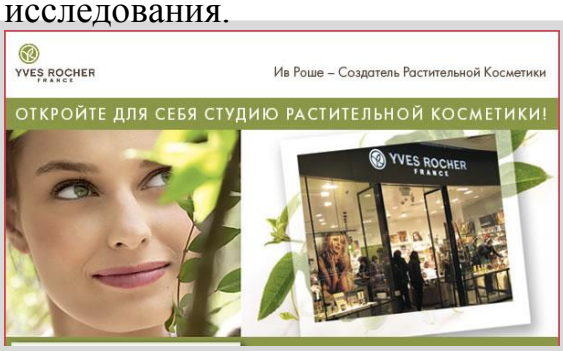
Заключительные выводы по вопросу работоспособности и эффективности анализируемых бренд-проектов.

Профессиональная кейсовая задача № 2
к теме 8. «Синтезирование природы бренда»

Количество аудиторных часов, выделяемых на практических занятиях для решения данной профессиональной кейсовой задачи – 2 академических часа.

Профессиональная кейсовая задача:

Проведите сравнительный анализ двух пакетов интегрированных маркетинговых коммуникативных модулей различных брендов, используя предлагаемый план исследования.



Пакет трёх интегрированных маркетинговых коммуникативных модулей Компании «Ив Роше»

Пакет трёх интегрированных маркетинговых коммуникативных модулей Косметической компании «VICHY»

План анализа пакета интегрированных маркетинговых коммуникативных модулей бренда, предлагаемых студентам в качестве профессиональной задачи

I. Маркетинговая концепция коммерческого предложения:

1. Определение базового рынка анализируемого предприятия
2. Целевая аудитория (основной и дополнительные сегменты)
3. Конкурентоспособность компании или товара/услуги
4. Комплекс маркетинга товара/услуги

Выводы по данному разделу:

II. Диагностика торговой марки:

1. Вербальный уровень (рекламное и статусное наименования)
2. Визуальный уровень (шрифт, цветовая гамма, графические элементы)
3. Вопрос патентации ТМ.

Выводы по данному разделу:

III. Изучение фирменного стиля бренда:

1. Структурные элементы фирменного стиля
2. Соблюдение требований к фирменному стилю бренда

- ***Тестовые задания по дисциплине «Бренд менеджмент»***

1. Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге, – это…

1. логотип
2. товарная марка (товарный знак)
3. торговая марка
4. бренд
5. позиционирование

2. Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара, – это…

1. товарная марка (товарный знак)
2. торговая марка
3. бренд
4. дизайн
5. узнаваемость торговой марки

3. Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании, – это…

1. бизнес-план
2. товарная марка (товарный знак)
3. авторское право
4. маркетинг
5. торговая марка

4. Что помогают сформулировать 4 следующих вопроса:
1. Для кого? - определение целевой группы потребителей, для которой создается брэнд
2. Зачем? - выгода потребителя, которую он получит в результате приобретения именно этого брэнда
3. Для какой цели (для какого использования?) нужен именно этот брэнд
4. Против какого конкурента?

1. Потребительский спрос
2. Позиционирование брэнда
3. Популярность торговой марки
4. Качество товарного знака
5. Стратегию маркетинга компании

5. Прямое сравнение, сравнение с усредненным товаром, сравнение с устаревшей моделью, сравнение с целой товарной категорией, искусственное сравнение, сравнение с самим собой применяются для того, что бы подчеркнуть…

1. популярность торговой марки
2. популярность компании
3. преимущества бренда
4. степень распространенности продукта
5. маркетинговую политику компании

6. Схема: анализ рынка — товар — конкуренты — сегментирование — сравнение (выгоды, преимущества) необходима для…

1. позиционирования бренда
2. разработки дизайна логотипа

3. создания товарного знака
4. моментального увеличения прибыли
5. выгоды потребителя, получаемой в результате приобретения брэнда

7. Позиционирование — это…

1. занятие политической позиции
2. узнаваемость торговой марки
3. контроль качества товарного знака
4. создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший
5. производство лучшего товара.

8. Основная цель позиционирования —…

1. занять политическую позицию
2. добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как о лучшем товаре для конкретных условий.
3. произвести лучший товар.
4. добиться лучших условий для конкретных покупателей.
5. разместить товары на позициях.

9. Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой…

1. 5 законов маркетинга
2. потребительского спроса
3. создания товарного знака
4. данных измерений
5. концепции 4D-брендинга.

10. Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда, это:…

1. актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство
2. загадочность, эклектичность, переменчивость
3. запоминаемость и навязчивость рекламы
4. объем рекламного бюджета
5. креативность создателей бренда

11. В зависимости от направлений маркетинговой деятельности (товарное, ценовое, сбытовое, сервисное или рекламное), различают…

1. товары, цены, сбыт.
2. сервис и рекламу.
3. виды позиционирования бренда.
4. типы брендов.
5. направления маркетинга.

12. Продаваемый во всем мире при сохранении целостности и единства бренд (т. е. применяется одинаковое позиционирование, один и тот же ассортимент продукции, используются одинаковая коммуникация и система распространения), называется….

1. местным брендом.
2. глобальным брендом.
3. популярным брендом.
4. транскорпорацией.
5. большим брендом.

13. Рассматривая четыре ключевых фактора: Тип бренда, Особенности товарной категории, Уровень притязаний, Особенности местной культуры, маркетологи оценивают…

1. популярность бренда.
2. независимость бренда.
3. глобальность бренда.
4. потребность бренда в локализации.
5. уровень культуры бренда.

14. Мастер бренды, Бренды престижа, Супербренды, Глокальные бренды относятся к …

1. локальным брендам.
2. международным брендам.
3. местным брендам.
4. трансатлантическим брендам.
5. паназиатским брендам.

15. Небольшие бюджеты на рекламу, интуитивное планирование размещения, редкое использование инструментов продвижения являются слабостями…

1. локальных брендов.
2. деревенских товарных знаков.
3. местных филиалов глобальных брендов.
4. региональных маркетологов.
5. глобальных брендов.

16. Что может считаться победой для локальной торговой марки:

1. соответствие новомодным тенденциям рекламы.
2. копирование популярных торговых марок.
3. завоевание вполне конкретной доли рынка в своем регионе.
4. повсеместная узнаваемость.
5. сам факт существования торговой марки.

17. Стратегия успешного начала работы нового бренда на локальном рынке:

1. Стремление не выделяться от конкурентов, быть как все.
2. Максимальные затраты на продвижение и рекламу.
3. Жесткая критика конкурентов.
4. Ставка на эмоции, яркую и выразительную коммуникацию, выделение из ряда конкурентов с помощью необычного названия и стиля.
5. Полное копирование известного бренда.

18. Точность, емкость, краткость, живость, эмоциональность и благозвучие – это…

1.общие требования к имени бренда.
2. невыполнимые условия.
3. одинаковые черты в названиях всех брендов.
4. требования литературы, не относящиеся к имени бренда.
5. черты только глобальных брендов.

19. Процесс создания индивидуальных черт, изменения их для достижения максимальной эффективности, а также составление планов антикризисного управления брендом в случае необходимости называется…

1. маркетингом
2. управление брэндом

3. антикризисным управлением
4. медиапланированием
5. принципом брендинга

20. Принцип в брэндинге, который заключается в том, что первую компанию, занявшую свою позицию в умах потребителей, уже невозможно лишить этого места, называется….

1. принципом неопределенности.
2. принципом первенства.
3. точкой невозврата.
4. первым принципом брендинга.
5. принципом позиционности.

21. Растягивание брэнда (Brand Extension) означает …

1. экстенсивное развитие бренда.
2. увеличение затрат на продвижение.
3. увеличение размера логотипа, товарного знака.
4. применение бренда за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально.
5. полное изменение смысла бренда.

22. Измерение и анализ имиджа бренда, а также оценка его коммерческого потенциала, позволяющие добиться высокой экономической эффективности, являются…

1. средствами давления на конкурентов.
2. анализом имиджа бренда.
3. инструментами для развития бренда.
4. пустой тратой времени.
5. средствами аудита бренда.

23. Социально–демографическими, психографическими, поведенческими критериями при разработке бренда пользуются для того, чтобы…

1. провести социологический анализ.
2. сегментировать рынок.
3. захватить мировой рынок.
4. захватить локальный рынок.
5. использовать данные критерии.

24. Медиаплан, изготовление рекламной продукции, размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций, комплексные программы лояльности применяются для…

1. продвижения бренда.
2. того, чтобы разместить рекламу.
3. освоения рекламного бюджета.
4. целей медиапланирования.
5. создания товарного знака.

25. Мониторинг измеряемых параметров бренда, сравнение текущего состояния с желаемым, коррекция стратегии или тактики применяются при…

1. растягивании бренда.
2. оценке эффективности действий.
3. разработке медиаплана.
4. отсутствии стратегии или тактики.
5. первоначальном анализе рынка.

VII. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Положение об интерактивных формах обучения (http://www.rea.ru)
Положение об организации самостоятельной работы студентов (http://www.rea.ru)
Положение о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов (http://www.rea.ru)
Положение об учебно-исследовательской работе студентов в ФГБОУ ВО "РЭУ им. Г.В. Плеханова" (http://www.rea.ru)

Вид учебных занятий	*Организация деятельности студента*
Лекция	*Организация процесса написания студентом конспекта лекций, где студент должен кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения.* *Особо выделять наиболее значимые мысли, выделять ключевые слова, термины. Значительное внимание уделять выделению выводов по представляемому материалу.* *В процессе восприятия устной информации уметь соотносить теоретический материал с примерами практического характера. При наличии возникшего желания у студента уточнить или дополнить представленный материал, умение сформулировать четкий наводящий вопрос и осуществить дискуссию по интересующим проблемам.* *Если самостоятельно не удается разобраться в материале, необходимо совместно обсудить его на консультации или на практическом занятии.*
Практические занятия	*В соответствии с разработанной Рабочей программой по представляемому курсу «Бренд менеджмент» особое внимание уделять целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины.* *Грамотно выстроить работу по осуществлению конспектирования рекомендуемых научно-практических источников.* *Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой учебной литературы.* *Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму и др.*
Индивидуальные задания	*Повторение лекционных материалов, их систематизация и обобщение. Повторение определений, методик, формул и других учебных материалов.* *Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме.* *Работа с исследуемыми материалами практического характера: сбор, систематизация и анализ документации. Оформление выводов и подготовка их для презентации и защиты.*
Реферат/презентация	*Поиск литературы и составление библиографии по заданной теме, использование от 3 до 5 научных работ, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу.* *Изложение основных аспектов проблемы в печатном и электронном виде для презентации.* *Ознакомиться с требованиями по обеспечению содержания и оформления реферативной работы.*

VIII. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Формирование балльной оценки по дисциплине «Бренд менеджмент»

В соответствии с «Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» распределение баллов, формирующих рейтинговую оценку работы студента, осуществляется следующим образом:

Виды работ	Максимальное количество баллов
Выполнение учебных заданий на аудиторных занятиях	20
Текущий и рубежный контроль	20
Творческий рейтинг	20
Промежуточная аттестация (экзамен)	40
ИТОГО	100

1. **Текущий и рубежный контроль**

Расчет баллов по результатам текущего и рубежного контроля в **7** семестре:

Форма контроля	**Наименование раздела/ темы, выносимых на контроль**	**Форма проведения контроля**	**Количество баллов, максимально**
1. Текущий и рубежный контроль	Тема 1. Многоаспектная природа бренда	Устный опрос (коллоквиум)	**1**
	Тема 2. Создание общекорпоративного интегрированного понимания бренда	Устный опрос (коллоквиум)	**1**
	Тема 3. Стратегия построения интегрированного бренда	Устный опрос (коллоквиум)	**1**
	Тема 4. Определение видения бренда	Устный опрос (коллоквиум)	**1**
	Тема 5. Значение организационной культуры для бренда	Проверка решения проф. задач	**3**
	Тема 6. Определение задач бренда	Устный опрос (коллоквиум)	**1**
	Тема 7. Анализ и оценка сферы деятельности бренда	Устный опрос (коллоквиум)	**1**
	Тема 8. Синтезирование природы бренда	Проверка решения проф. задач	**3**
	Тема 9. Ресурсы для усиления позиции бренда	Устный опрос (коллоквиум)	**1**
	Тема 10. Оценка бренда Темы №1-10	Устный опрос (коллоквиум), Тестирование	**1** **6**
Всего			**20**

2. **Творческий рейтинг**

Распределение баллов осуществляется по решению методической комиссии кафедры и результат распределения баллов за соответствующие виды работ представляются в виде следующей таблицы:

в **7** семестре:

Наименование раздела/ темы дисциплины	Вид работы	Количество баллов
Любая тема, интересная для студента	Представление рефератов и презентаций	**20**
ИТОГО		**20**

3. **Промежуточная аттестация для экзамена**

Экзамен по результатам изучения учебной дисциплины «Бренд менеджмент» в 7 семестре проводится в устной форме. Экзамен состоит из 2 теоретических вопросов.

Оценка по результатам зачета с оценкой выставляется исходя из следующих критериев:

- теоретические вопросы – по 20 баллов каждый.

В случае частично правильного ответа на вопрос, студенту начисляется определяемое преподавателем количество баллов.

Итоговый балл формируется суммированием баллов за промежуточную аттестацию и баллов, набранных перед аттестацией. Приведение суммарной балльной оценки к четырехбалльной шкале производится следующим образом:

Показатели и критерии оценивания планируемых результатов освоения компетенций и результатов обучения, шкала оценивания

100-балльная система оценки	Традиционная четырехбалльная система оценки	Формируемые компетенции (индикаторы компетенций)	Критерии оценивания
85 – 100 баллов	«отлично»	ПК-7	**Знает верно и в полном объеме:** технологии осуществления поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов/ умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ **Умеет верно и в полном объеме:** применять на практике технологии поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов/ умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ **Владеет навыками верно и в полном объеме:**

			навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов/ умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ
		ПК-12	**Знает верно и в полном объеме:** методологические основы организации и поддержания связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) **Умеет верно и в полном объеме:** грамотно организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) **Владеет навыками верно и в полном объеме:** первоначальными практическими навыками осуществления организации и поддержания связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)
70 – 84 баллов	«хорошо»	ПК-7	**Знает с незначительными замечаниями:** технологии осуществления поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов/ умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ **Умеет с незначительными замечаниями:** применять на практике технологии

			поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов/ умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ **Владеет навыками с незначительными замечаниями:** навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов/ умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ
		ПК-12	**Знает с незначительными замечаниями:** методологические основы организации и поддержания связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) **Умеет с незначительными замечаниями:** грамотно организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) **Владеет навыками с незначительными замечаниями:** первоначальными практическими навыками осуществления организации и поддержания связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)
50 – 69 баллов	«удовлетвори-тельно»	ПК-7	**Знает на базовом уровне, с ошибками:** технологии осуществления поэтапного контроля реализации бизнес-планов и

			условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов/ умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ **Умеет на базовом уровне, с ошибками:** применять на практике технологии поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов/ умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ **Владеет на базовом уровне, с ошибками:** навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов/ умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ
		ПК-12	**Знает на базовом уровне, с ошибками:** методологические основы организации и поддержания связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) **Умеет на базовом уровне, с ошибками:** грамотно организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) **Владеет на базовом уровне, с ошибками:** первоначальными практическими навыками осуществления организации и поддержания связи с деловыми партнерами, используя

			системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)
менее 50 баллов	«неудовлетвори-тельно»	ПК-7	**Не знает на базовом уровне:** технологии осуществления поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов/ умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ **Не умеет на базовом уровне:** применять на практике технологии поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов/ умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ **Не владеет на базовом уровне:** навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов/ умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ
		ПК-12	**Не знает на базовом уровне:** методологические основы организации и поддержания связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) **Не умеет на базовом уровне:** грамотно организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для

			расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) **Не владеет на базовом уровне:** первоначальными практическими навыками осуществления организации и поддержания связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)

Приложение 1

Пример билета для экзамена

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
“Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова”
Факультет Менеджмента
Кафедра Торгового дела и информационных технологий

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1
по дисциплине «Бренд менеджмент»
Направление «Менеджмент»
Профиль «Менеджмент организации», «Менеджмент организации торговли»

Вопрос 1. Брендинг – стратегия и тактика управления бизнесом.	ПК-7 ПК-12
Вопрос 2. Место бренда в современной системе Интегрированных маркетинговых коммуникаций.	ПК-7 ПК-12

Утверждено на заседании кафедры «Торгового дела и информационных технологий» _____ 201__ года, протокол № ___

Заведующий кафедрой _____
(подпись)

Карта обеспеченности дисциплины «Бренд-менеджмент »
учебными изданиями и иными информационно-библиотечными ресурсами

Кафедра Торгового дела и информационных технологий
ОПОП ВО по направлению подготовки 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ
направленность (профиль) Менеджмент организации"
Уровень подготовки прикладной бакалавриат

№п/п	Наименование, автор	Выходные данные	Библиотека Пермского института (филиала) РЭУ им Г.В.Плеханова		Количество экземпляров на кафедре (в лаборатории) (шт.)	Числен-ность студентов (чел.)	Показатель обеспеченности студентов литературой: = 1 (при наличии в ЭБС); или =(колонка 4/ колонка 7) (при отсутствии в ЭБС)
			количество печатных экземпляров (шт.)	наличие в ЭБС (да/нет), название ЭБС			
1	2	3	4	5	6	7	8
Основная литература							
1.	Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. —	2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 255 с. — (Серия : Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-05503-0.	X	да, ЭБС «Юрайт»	X	X	**1,0**
2.	Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. А. Пономарёва. —	М. : Издательство Юрайт, 2018. — 341 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9046-1.	X	да, ЭБС «Юрайт»	X	X	**1,0**
	Всего						

Дополнительная литература							
1.	Кузьмина О.Г. Бренд-менеджмент: Учеб. пособие	М.: РИОР: ИНФРА-М, 2018. — 176 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/21301.	X	да, ЭБС «ZNANIUM»	X	X	**1,0**
2.	МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони.	М. : Юнити-Дана, 2015. - 559 с. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00894-5 ; То же [Электронный ресурс]. -	X	да, ЭБС «Университетская библиоткека онлайн»	X	X	**1,0**
3.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. -	М.:Дашков и К, 2018. - 324 с.: ISBN 978-5-394-00792-7 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/342869	X	да, ЭБС «ZNANIUM»	X	X	**1,0**
4.	Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп.	М. : Издательство Юрайт, 2018. — 439 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3732-9.	X	да, ЭБС «Юрайт»	X	X	**1,0**
5.	Брендинг: Учебное пособие / Годин А.М., -	3-е изд., перераб. и доп. - М.:Дашков и К, 2016. - 184 с.: 60x84 1/16 ISBN 978-5-394-02629-4 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/329358	X	да, ЭБС «ZNANIUM»	X	X	**1,0**
6.	Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев.	М. : Юнити-Дана, 2015. - 655 с. - Библиогр.: с. 614-626. - ISBN 978-5-238-02203-1	X	да, ЭБС «Университетская библиоткека онлайн»	X	X	**1,0**

	Всего						
Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы							
1.	Правовая система Консультант Плюс						
2.	Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM						
3.	Электронная библиотечная система Юрайт»						
4.	Электронная библиотечная система «BOOK.ru» издательства «КноРус медиа»						
5.	Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн»						
	Всего						

Зав. кафедрой / Писарева Е.В.
31.05.2018 г.

Согласовано:

Зав. библиотекой /Любимова Л.Б.
31.05.2018 г.