

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
НОВОСИБИРСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)
 ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ
 ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. А.Н. КОСЫГИНА
 (ТЕХНОЛОГИИ. ДИЗАЙН. ИСКУССТВО)»**
 (НТИ (филиал) РГУ им. А.Н. Косыгина)

УТВЕРЖДАЮ

Зам. директора

по учебно-методической работе

/Печурин Г.Г./

2021 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
 БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ**

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент
 Программа магистратуры: Бренд-менеджмент и маркетинг
 Квалификация (степень)
 выпускника: магистр
 Форма обучения: очно-заочная

факультет Технологии и дизайна
 кафедра: Экономики и управления

курс, семестр	2 курс, 4 семестр		
Лекции	12 час./0,33 з.е	(5 час.*)	Экзамен 4 семестр
Практические занятия	24 час./0,67 з.е	(11 час.*)	Зачет -
Лабораторные занятия	- час./- з.е.		Курсовая работа 4 семестр
Контроль	27 час./0,75 з.е		
Самостоятельная работа	131 час./3,25 з.е		
Всего	216 час./6 з.е		
В т.ч. контактная работа	58 час. / 1,61 з.е.		
В т.ч. в интер. форме	(16 час.)		

РЕЦЕНЗИЯ
на рабочую программу дисциплины
«Бренд-менеджмент»
основной профессиональной образовательной программы
НТИ (филиала) РГУ им. А.Н. Косыгина
по направлению 38.04.02 Менеджмент
программа магистратуры «Бренд-менеджмент и маркетинг»

В соответствии с ФГОС ВО по направлению 38.04.02 Менеджмент программа магистратуры «Бренд-менеджмент и маркетинг» дисциплина изучается в рамках подготовки магистратуры – в части, формируемой участниками образовательных отношений

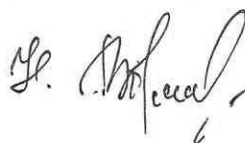
Разработчик рабочей программы дисциплины (РПД):
доцент кафедры ЭиУ НТИ (филиала) РГУ им.А.Н. Косыгина Сапрыкина О.А.

№ п/п	Критерии оценки РПД	Отметка о соответствии
1	Цели изучения дисциплины	Да
2	Цели соотнесены с общими целями основной образовательной программы (ОПОП), в том числе: -имеют междисциплинарный характер, - связаны с задачами воспитания.	Да
3	Прописана связь дисциплины с другими дисциплинами рабочего учебного плана по ОПОП	Да
4	Прописан вклад дисциплины при формировании компетенций (ПК-1, ПК-2, ПК-5): - по ФГОС ВО по направлению(ям), -по ОПОП	Да
5	При формировании требований к результатам обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть) учтены результаты обучения, приведённые во ФГОС ВО по направлению(ям)	Да
6	Содержание дисциплины структурировано по видам учебных занятий с указанием их объёмов	Да
7	Расчёт времени в программе соответствует объёму часов , отведённое на изучение дисциплины по учебному плану	Да
8	Представлен тематический план лекций и практических (лабораторных, семинарских) занятий	Да
9	Отражены современные достижения науки применительно к конкретной дисциплине	Да
10	Указано учебно-методическое обеспечение дисциплины, в том числе: - перечень основной и дополнительной литературы, электронных ресурсов; - методические рекомендации (материалы) преподавателю; -методические рекомендации студентам.	Да
11	Указаны формы текущего, промежуточного и итогового контроля	Да
12	В приложении к программе приведены фонды оценочных материалов (ФОМ): вопросы для самоконтроля и проверки качества знаний студентов; комплект тестов по дисциплине; методические рекомендации по проведению практических занятий; комплект экзаменационных билетов	Да
13	ФОМ содержат материалы, разработанные на основе реальных практических ситуаций, в том числе, связанных со спецификой ма-	Да

№ п/п	Критерии оценки РПД	Отметка о соответствии
	лого и среднего бизнеса	
14	Выявленные недостатки/замечания/рекомендации рецензента: (необходимость сокращения, дополнения или переработки отдельных частей текста рукописи)	Нет
15	К процессу разработки и актуализации РПД и учебно-методических материалов дисциплины привлекаются работодатели, ориентированные на выпускников программы: участие в разработке содержания программы, предоставление исходных материалов для анализа, расчётных программ, фильтров и прочее	Нет

РПД «Бренд-менеджмент» может быть использована для методического обеспечения учебного процесса в рамках основной профессиональной образовательной программы НТИ (филиала) РГУ им. А.Н. Косыгина по направлению 38.04.02 Менеджмент, программа магистратуры «Бренд-менеджмент и маркетинг» в представленном виде.

Рецензент:
канд.экон.наук, доц. кафедры ЭиУ



Н.И. Воронина

Рабочая программа составлена на основании следующих нормативных документов:

1. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования, уровень высшего образования – магистратура, направление подготовки 38.04.02 Менеджмент – Утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.08.2020 № 952.

2. Базовый учебный план. Направление: 38.04.02 «Менеджмент».

3. Общая профессиональная образовательная программа. Направление: 38.04.02 «Менеджмент», программа магистратуры «Бренд-менеджмент и маркетинг».

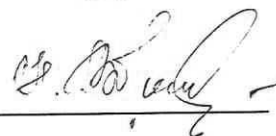
4. Рабочий учебный план. Направление: 38.04.02 «Менеджмент» (квалификация «магистр»). Программа магистратуры «Бренд-менеджмент и маркетинг», набор 2021г. (очно-заочная форма обучения). – Новосибирск: Новосибирский технологический институт (филиал) ФГБОУ ВО «Российский государственный университет им. А.Н.Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)». Утверждено Ученым советом НТИ (филиал) РГУ им.А.Н.Косыгина.

Разработчик:
канд. экон. наук, доц.



О.А. Сапрыкина

Рецензент:
канд. экон. наук, доц.



Н.И. Воронина

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры Экономики и управления (протокол № 1 от «27» августа 2021 г.).

Зав. кафедрой ЭиУ
канд. экон. наук, доц.



О.А. Сапрыкина

Декан ФТиД
канд.техн.наук, доц.



Е.В. Арчинова

СОДЕРЖАНИЕ

1 Паспорт процесса – аннотация.....	4
2 Место дисциплины в структуре ОПОП магистратуры.....	8
3 Ожидаемые результаты образования и компетенции обучающегося по завершению освоения программы учебной дисциплины «Бренд-менеджмент»	9
4 Структура и содержание учебной дисциплины.....	13
5 Образовательные технологии.....	20
6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы. Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Бренд-менеджмент»	21
7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)	26
8 Условия реализации программы дисциплины.....	29
9 Учебно-методическая карта дисциплины	31
10 Протокол согласования рабочей программы с другими дисциплинами направления на 2021/2022 учебный год.....	32
11 Дополнения и изменения к рабочей программе на 20__/20__ учебный год	33
Приложение А.....	34

1 ПАСПОРТ ПРОЦЕССА – АННОТАЦИЯ

Обозначение документа	Пункт ГОСТ Р ИСО 9001- 2011	Наименование процесса
Б1.В.01	7.3 и 7.5	Преподавание дисциплины «Бренд-менеджмент»
<p>Определение процесса: процесс преподавания дисциплины «Бренд-менеджмент» для обучающихся очно-заочной формы обучения направление подготовки 38.04.02 Менеджмент, программа магистратуры «Бренд-менеджмент и маркетинг», ориентированный на выполнение требований ФГОС ВО</p>		<p>Цель процесса: выполнение требований ФГОС ВО и формирование теоретических знаний и практических умений и навыков в области бренд-менеджмента для решения профессиональных задач по управлению брендом товара (услуги, предприятия в целом) на базе бизнес-стратегии с целью повышения эффективности деятельности</p>
<p>Владелец процесса: кафедра Экономики и управления</p>		<p>Ответственный руководитель процесса: доц., канд.экон.наук Сапрыкина О.А.</p>
<p>Входы процесса: Студенты и знания, полученные студентами при изучении следующих дисциплин: - Управление маркетингом; - Рекламные продукты и услуги; - Организация рекламной и PR компании; - Производственная практика (по профилю профессиональной деятельности); - Копирайтинг.</p>		<p>Выходы процесса: Перечень частных компетенций (в виде знаний, умений и навыков), полученных в ходе освоения разделов и тем дисциплины в рамках общих компетенций: <u>знать:</u> – комплексный (интегрированный) подход к формированию операционной стратегии организации в области бренд-менеджмента; – методологические основы научных исследований в области бренд-менеджмента, принципы выявления актуальных проблем создания и развития брендов, требующих решения; методы классификации, обобщения, типологизации, сравнительного анализа в области бренд-менеджмента; – принципы управления брендом со стороны владельцев и потребителей (в том числе потенциальных), основанных на моделях и методах управления новым продуктом, концепциях разработки стратегий развития продукта на рынке на всех этапах его жизненного цикла, на теории поведения потребителей, включая современные модели принятия решений, на методах прогнозирования спроса, на современных технологиях продвижения продукта на рынок; <u>уметь:</u> – проводить анализ внешней среды организации и сравнивать альтернативные операционные стратегии с целью устойчивого развития бренд-менеджмента организации; – использовать ключевые положения кон-</p>

Обозначение документа	Пункт ГОСТ Р ИСО 9001- 2011	Наименование процесса
Б1.В.01	7.3 и 7.5	Преподавание дисциплины «Бренд-менеджмент»
		<p>цепций и инструменты «Lean Production» (Бережливое производство) и «Шесть сигм» в бренд-менеджменте организации;</p> <ul style="list-style-type: none"> – формулировать проблемы для постановки задач и выработки гипотез в области бренд-менеджмента по результатам исследования; выстраивать логику научного исследования, разрабатывать план исследования, осуществлять выбор методов и инструментов исследования в области бренд-менеджмента; – проводить анализ и оценку новых рыночных возможностей с целью осуществления бренд-менеджмента организации; – управлять брендом (портфелем брендов) организации, с учетом стратегии вывода на рынок новых продуктов; <p><u>владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками применения принципов «вытягивающих» (Pull) и «толкающих» (Push) технологий в направлениях бренд-менеджмента организации; – навыками выбора и применения количественных методов принятия решения в области бренд-менеджмента, адекватных содержанию управленческой задачи; – техникой аргументации, доказательства и основами научной дискуссии; навыками выполнения научного исследования в области бренд-менеджмента; – навыками прогнозирования и выявления потенциала бренда с позиции развития продукта на рынке; – навыками оценки эффективности стратегии продвижения бренда
<p>Требования к входам процесса: Соответствие требованиям ФГОС ВО, компетенции, необходимые для изучения данной дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла (УК-2); - способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия (УК-4); - способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия (УК-5); 		<p>Требования к выходам процесса: Перечень компетенций, освоенных в ходе изучения дисциплин (в соответствии с ФГОС ВО):</p> <ul style="list-style-type: none"> способен принимать основанные на принципах оптимизации решения по интеграции бизнес-процессов в организации любой организационно-правовой формы (ПК-1); способен на основе обобщения и оценки результатов исследований актуальных проблем управления обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость (ПК-2); способен решать задачи в области маркетин-

Обозначение документа	Пункт ГОСТ Р ИСО 9001- 2011	Наименование процесса
Б1.В.01	7.3 и 7.5	Преподавание дисциплины «Бренд-менеджмент»
<p>- способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки (УК-6);</p> <p>- способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач (ОПК-2);</p> <p>- способен принимать основанные на принципах оптимизации решения по интеграции бизнес-процессов в организации любой организационно-правовой формы (ПК-1);</p> <p>- способен на основе обобщения и оценки результатов исследований актуальных проблем управления обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость (ПК-2);</p> <p>- способен самостоятельно осуществить аналитический проект в области менеджмента организации (ПК-3);</p> <p>- способен решать задачи в области маркетинга, связанные с созданием и выведением на рынок новых продуктов, в том числе инновационных, разработкой стратегии развития продукта на рынке в условиях глобализации (ПК-5);</p> <p>- способен самостоятельно организовать реализацию исследовательских проектов, готовить аналитические материалы для принятия управленческих решений в области стратегического и операционного маркетинга (ПК-6).</p>		<p>га, связанные с созданием и выведением на рынок новых продуктов, в том числе инновационных, разработкой стратегии развития продукта на рынке в условиях глобализации (ПК-5).</p>
<p>Поставщики процесса: Кафедра, участвующая в преподавании дисциплин, предшествующих изучению данной дисциплины: 1. Кафедра Экономики и Управления</p>		<p>Потребители процесса: Обучающиеся 2 курса очно-заочной формы обучения магистратуры и их будущие работодатели</p>
<p>Управляющие воздействия: ФГОС ВО, рабочий учебный план, рабочая программа по дисциплине, порядок проведения итоговой аттестации по дисциплине (экзамен, зачёт с оценкой, курсовая работа)</p>		<p>Основные ресурсы: 6 з.е (216 часа).: Лекции –12 часов; практические занятия – 24 часов; самостоятельная работа –131 часов; контактная работа – 58 часов. Аудиторный фонд; информационно-</p>

Обозначение документа	Пункт ГОСТ Р ИСО 9001- 2011	Наименование процесса
Б1.В.01	7.3 и 7.5	Преподавание дисциплины «Бренд-менеджмент»
		библиотечные ресурсы
Контролируемые параметры процесса: участие в аудиторной работе, выполнение курсовой работы, выполнение практических работ, выполнение индивидуального задания, тестирование, самостоятельная работа	Методы измерения параметров процесса: Рейтинговая шкала 100 баллов, защита курсовой работы, экзамен	
Показатели результативности: выполнение запланированных мероприятий в срок; рейтинг, обеспечивающий допуск к экзамену	Периодичность оценки: непрерывно согласно графику проведения занятий и по завершении изучения дисциплины	

2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП МАГИСТРАТУРЫ

Дисциплина Б1.В.01 «Бренд-менеджмент» входит в Блок 1 «Дисциплины (модули)», в часть, формируемую участниками образовательных отношений.

Таблица 2.1 - Принципы построения дисциплины

Принцип(особенность)	Содержание
Ядро дисциплины	Базовая часть дисциплины: 1 модуль. Введение в бренд-менеджмент; 2 модуль. Технологии бренд-менеджмента
Основные понятия дисциплины (дидактические единицы)	Понятие «бренд» и «бренд-менеджмент»; трактовка бренда со стороны производителя и со стороны потребителя; планирование и реализация брендбилдинг; актуальные проблемы развития бренд-менеджмента в России; особенности выполнения научного исследования в области бренд-менеджмента; маркетинговая характеристика понятия «бренд»; управление брендом; бренд в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций; бренд-менеджмент в интернете; технологии бережливого производства и бережливого лидерства в бренд-менеджменте; скрытые технологии PR; бренд-менеджер: менеджер и компетентности
Обеспечение последующих дисциплин образовательной программы (связи с последующими дисциплинами)	Перечень дисциплин, изучение которых опирается на данную: - Производственная практика (научно-исследовательская работа); - Производственная (преддипломная) практика; - Государственная итоговая аттестация (подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы).
Практическая направленность (практическая часть) дисциплины	Практическая часть дисциплины содержит: Практические работы на тему: - согласование и утверждение темы курсовой работы; - отличительные характеристики понятий: «торговый знак», «торговая марка», «бренд», «продукт»; - брендовая деятельность: теория и практика предприятия; - менеджерский и маркетинговый подходы к пониманию бренда; - анализ брендовой деятельности предприятия / брендом; - социологические и психологические основания управления брендом; - совершенствование брендовой деятельности предприятия; - капитал бренда: осведомленность о бренде, воспринимаемое качество, лояльность к бренду, ассоциации с

Принцип(особенность)	Содержание
	брендом; - системы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Нестандартные способы продвижения бренда; - бренд-менеджмент в интернете: технологии продвижения; - технологии бережливого производства и бережливого лидерства в бренд-менеджменте; - дискуссия на тему «Эволюция ключевых концепций бренд-менеджмента».
Учет индивидуальных особенностей обучающихся, реализация права выбора способа учения	Возможность работать в своем темпе; подбор индивидуальных заданий разного уровня сложности
Описание основных “точек” контроля	Рейтинговая шкала 100 баллов, экзамен, зачет с оценкой, курсовая работа
Дисциплина и современные информационные технологии	Текстовый редактор Word, электронные таблицы <i>Excel</i> , графический редактор Point и другие – как средство оформления документации.

3 ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБРАЗОВАНИЯ И КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ЗАВЕРШЕНИЮ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ»

Ожидаемые результаты освоения обучающимися программы учебной дисциплины «Бренд-менеджмент» представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Результаты освоения обучающимися программы учебной дисциплины

После изучения дисциплины обучающийся будет:				
Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций	Коды компетенции	Результаты освоения ОПОП <i>Содержание компетенций</i>	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
1	2	3	4	5
Тип задач профессиональной деятельности: организационно-управленческий	ПК-1	Способен принимать освоенные на принципах оптимизации решения по интеграции бизнес-процессов в организации любой организационно-правовой формы	ИД-1 пк-1 Знать: – комплексный (интегрированный) подход к формированию операционной стратегии организации в области бренд-менеджмента; ИД-2 пк-1 Уметь: – проводить анализ внешней среды организации и сравнивать альтернативные операционные стратегии с целью устойчивого развития бренд-менеджмента организации; – использовать ключевые положения концепций и инструменты «Leap Production» (Бережливое производство) и «Шесть сигм» в бренд-менеджменте организации; ИД-3 пк-1 Владеть: – навыками применения принципов «вытягивающих» (Pull) и «толкающих» (Push) технологий в направлениях бренд-менеджмента организации; – навыками выбора и применения количественных методов принятия решения в области бренд-менеджмента, адекватных содержанию управленческой задачи	Текущий контроль: – устный опрос; – защита практических заданий; – защита индивидуальных заданий; – защита курсовых работ; – тестирование.
Тип задач профессиональной деятельности:	ПК-2	Способен на основе обобщения и оценки результатов исследований	ИД-1 пк-2 Знать: – методологические основы научных исследований в об-	

После изучения дисциплины обучающийся будет:				
Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций	Коды компетенции	Результаты освоения ОПОП <i>Содержание компетенций</i>	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
1	2	3	4	5
научно-исследовательский		актуальных проблем управления обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость	ласть бренд-менеджмента, принципы выявления актуальных проблем создания и развития брендов, требующих решения; методы классификации, обобщения, типологизации, сравнительного анализа в области бренд-менеджмента; ИД-2 пк-2 Уметь: – формулировать проблемы для постановки задач и варианты гипотез в области бренд-менеджмента по результатам исследования; выстраивать логику научного исследования, разрабатывать план исследования, осуществлять выбор методов и инструментов исследования в области бренд-менеджмента; ИД-3 пк-2 Владеть: – техникой аргументации, доказательства и основами научной дискуссии; навыками выполнения научного исследования в области бренд-менеджмента	Текущий контроль: – устный опрос; – защита практических заданий; – защита индивидуальных заданий; – защита курсовых работ; – тестирование.
Тип задач профессиональной деятельности: по направлению «Бренд-менеджмент и маркетинг»	ПК-5	Способен решать задачи в области маркетинга, связанные с созданием и ведением на рынок новых продуктов, в том числе инновационных, разрабатывая стратегии развития продукта на рынке в условиях глобализации	ИД-1 пк-5 Знать: – принципы управления брендом со стороны владельцев и потребителей (в том числе потенциальных), основанных на моделях и методах управления новым продуктом, концепциях разработки стратегий развития продукта на рынке на всех этапах его жизненного цикла, на теории поведения потребителей, включая современные модели принятия решений, на методах прогнозирования спроса, на современных техноло-	

После изучения дисциплины обучающийся будет:				
Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций	Коды компетенции	Результаты освоения ОПОП Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
1	2	3	4	5
			<p>гиях продвижения продукта на рынок.</p> <p>ИД-2 лк-5 Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – проводить анализ и оценку новых рыночных возможностей с целью осуществления бренд-менеджмента организации; – управлять брендом (портфелем брендов) организации, с учетом стратегии вывода на рынок новых продуктов. <p>ИД-3 лк-5 Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками прогнозирования и выявления потенциала бренда с позиции развития продукта на рынке; – навыками оценки эффективности стратегии продвижения бренда 	<p>Текущий контроль:</p> <ul style="list-style-type: none"> -участие в аудиторной работе; -защита курсовой работы; -защита практических работ; - тестирование.

4 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Объем дисциплины и виды учебной работы

Таблица 4.1 – Объем дисциплины и виды учебной работы

(Выписка из рабочего учебного плана)

Форма контроля, семестр		Трудоемкость								Вид уч. занят.	Распределение по курсам и семестрам	
		в часах						в ЗЕ			2 курс	
		с преподавателями			В т.ч. контактная работа	СРС	К	Всего	3 сем.		4 сем.	
экз.	зач.	аудиторные занятия										
		ЛК	ПЗ	ЛБ								
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
4	-	12	24	-	58	131	27	216	5	ЛК	-	12
										ПЗ	-	24
										ЛБ	-	-

4.2 Разделы дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины – 6 зачетных единиц, 216 часов.

Таблица 4.2 – Разделы дисциплины

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Вид учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся, трудоемкость						Формы текущего контроля успеваемости
			в часах					в з.е	
			ЛК	ЛБ	ПЗ	Контактная работа	СР		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Введение в бренд-менеджмент	4	6	-	12	29	65	2,61	- устный опрос; - защита курсовой работы;
2	Технологии бренд-менеджмента	4	6	-	12	29	66	2,64	- защита практических работ; - тестирование
3	Контроль	4	27					0,75	Итоговый контроль – экзамен
4	Итого		12	-	24	58	131	6	

4.3 Содержание разделов учебной дисциплины по видам занятий

4.3.1 Лекционные занятия

Таблица 4.3.1 – Характеристика лекционных учебных занятий и самостоятельной работы

№ раздела	Наименование раздела дисциплины, используемые образовательные технологии, интерактивные методы)	Содержание раздела			
		№ темы	Наименование темы, дидактика	Объем, час	Ссылки на компетенции
1	2	3	4	5	6
Семестр 4					
1	Введение в бренд-менеджмент	ЛК-1.1	Понятие «бренд» и «бренд-менеджмент». Трактовка бренда со стороны производителя и со стороны потребителя	2	ПК-1 ПК-2 ПК-5
		ЛК-1.2	Планирование и реализация брендбилдинга	2	
		ЛК-1.3	Актуальные проблемы развития бренд-менеджмента в России. Особенности выполнения научного исследования в области бренд-менеджмента	2	
	Самостоятельная работа	СИ-1	Маркетинговая характеристика понятия «бренд»	22	
		СИ-2	Правовая защита бренда	20	
		СИ-3	Технологии брендинга	23	
Промежуточный контроль			Устный опрос, защита ПЗ		
	Контактная работа	КАТТ	Контроль за текущей аттестацией	2	ПК-1 ПК-2 ПК-5
		КРП	Контроль самостоятельной работы под руководством преподавателя	2	
		КСР	Контроль самостоятельной работы студентов	6	
		КОНС	Консультации	1	
		ИТОГО:			
Итого по разделу 1				Σ6/65/11	
2	Технологии бренд-менеджмента	ЛК-2.1	Управление брендом	2	ПК-1 ПК-2 ПК-5
		ЛК-2.2	Бренд в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Бренд-менеджмент в интернете	2	

№ раздела	Наименование раздела дисциплины, используемые образовательные технологии, интерактивные методы)	Содержание раздела			
		№ темы	Наименование темы, дидактика	Объем, час	Ссылки на компетенции
1	2	3	4	5	6
Семестр 4					
		ЛК-2.3	Технологии бережливого производства и бережливого лидерства в бренд-менеджменте	2	
	Самостоятельная работа	СИ-4	Скрытые технологии PR	22	
		СИ-5	Эффективность бренда и брендинга	22	
		СИ-6	Бренд-менеджер: менеджер и компетентности	22	
Промежуточный контроль			Устный опрос, защита ПЗ, защита курсовой работы		
	Контактная работа	КАТ	Контроль за текущей аттестацией	2	ПК-1
		КРП	Контроль	2	ПК-2
		КСР	Контроль самостоятельной работы студентов	6	ПК-5
		КОНС	Консультации	1	
		ИТОГО:			11
Итого по разделу 2				Σ6/66/11	
Итого по дисциплине				Σ12/131/11	
Итоговый контроль - экзамен				27	
В интерактивной форме обучения				5	

4.3.2 Практические занятия

Таблица 4.3.2 – Характеристика практических учебных занятий

Ссылки на компетенции	№ ПЗ	Тема дисциплины	Объем часов	Содержание
Семестр 4				
ПК-1 ПК-2 ПК-5	ПЗ-2	Отличительные характеристики понятий: «торговый знак», «торговая марка», «бренд», «продукт»	2	– дискуссия (обсуждение вопросов по теме ПЗ); – составление глоссария по дисциплине; – выполнение индивидуальных заданий (написание реферата, подготовка докладов (с презентацией) для выступления на ПЗ); – контрольные вопросы
ПК-1 ПК-2 ПК-5	ПЗ-4	Менеджерский и маркетинговый подходы к понима-	2	– дискуссия (обсуждение вопросов по теме ПЗ); – составление классификации ти-

Ссылки на компетенции	№ ПЗ	Тема дисциплины	Объем часов	Содержание
Семестр 4				
		нию бренда		пов брендов; – выполнение индивидуальных заданий (написание реферата, подготовка докладов (с презентацией) для выступления на ПЗ; – контрольные вопросы
ПК-1 ПК-2 ПК-5	ПЗ-6	Социологические и психологические основания управления брендом	2	– дискуссия (обсуждение вопросов по теме ПЗ); – исследование: задания по теме ПЗ; – выполнение индивидуальных заданий (написание реферата, подготовка докладов (с презентацией) для выступления на ПЗ; – контрольные вопросы
ПК-1 ПК-2 ПК-5	ПЗ-8	Капитал бренда: осведомленность о бренде, воспринимаемое качество, лояльность к бренду, ассоциации с брендом	2	– дискуссия (обсуждение вопросов по теме ПЗ); – исследование: модели оценки бренда и капитала бренда; – выполнение индивидуальных заданий (написание реферата, подготовка докладов (с презентацией) для выступления на ПЗ; – контрольные вопросы
ПК-1 ПК-2 ПК-5	ПЗ-9	Системы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Нестандартные способы продвижения бренда	2	– дискуссия (обсуждение вопросов по теме ПЗ); – исследование: этапы формирования маркетинговых коммуникаций; характеристика ATL и BTL технологий; Методы определения эффективности системы ИМК; – выполнение индивидуальных заданий (написание реферата, подготовка докладов (с презентацией) для выступления на ПЗ; – контрольные вопросы
ПК-1 ПК-2 ПК-5	ПЗ-10	Бренд-менеджмент в интернете: технологии продвижения	2	– дискуссия (обсуждение вопросов по теме ПЗ); – исследование: особенности продвижения бренда в сети интернет; – выполнение индивидуальных заданий (написание реферата, подготовка докладов (с презентацией) для выступления на ПЗ; – контрольные вопросы
ПК-1 ПК-2 ПК-5	ПЗ-11	Технологии бережливого производства и бережливого	2	– дискуссия (обсуждение вопросов по теме ПЗ); – выполнение заданий по теме ПЗ

Ссылки на компетенции	№ ПЗ	Тема дисциплины	Объем часов	Содержание
Семестр 4				
		лидерства в бренд-менеджменте		(гlossарий, модель развития бережливого лидерства, характеристика лидера, цикл саморазвития лидера, текущее состояние лидерства в компании, коучинг и развитие других; – контрольные вопросы
ПК-1 ПК-2 ПК-5	ПЗ-12	Дискуссия на тему «Эволюция ключевых концепций бренд-менеджмента»	2	– подготовка к дискуссии (обсуждение вопросов по теме ПЗ); – дискуссия: обзор научных статей в ELIBRARY, выбор актуальной темы, написание доклада и выступление на ПЗ; – контрольные вопросы
Итого по семестру			$\Sigma 16$	
Итого по дисциплине			$\Sigma 16$	
Итого интерактивные формы обучения			$\Sigma 11^*$	

4.3.3 Лабораторные работы – не предусмотрены.

4.3.4 Курсовая работа (курсовой проект)

Курсовая работа выполняется в 4 семестре и представляет собой работу, направленную на закрепление и углубление знаний по дисциплине «Бренд - менеджмент».

Цель курсовой работы – систематизация теоретических знаний и овладение навыками их практического применения для разработки практических рекомендаций по совершенствованию политики бренд-менеджмента на примере конкретного предприятия и практики разработки и управления брендом на основе полученных теоретических знаний по дисциплине.

При выполнении курсовой работы обучающиеся решают следующие задачи.

1. Исследование теоретических аспектов управления брендом предприятия.
2. Обобщение современных методов управления брендом предприятия.
3. Проведение анализа брендинговой деятельности конкретного предприятия/бренда с точки зрения выбранной темы.

4. Разработка рекомендаций по совершенствованию брендинговой деятельности предприятия/бренда в выбранной сфере исследования.

5. Формирование умений работы со специальной литературой, справочной, нормативной и правовой документацией и иными информационными источниками.

6. Получение навыков логически грамотно излагать литературные данные, полученные собственные результаты и оформлять текст и иллюстративный материал в пояснительной записке.

7. Формирование умений выступать перед аудиторией с докладом по защите работы, компетентно отвечать на вопросы, вести профессиональную дискуссию, убеждать оппонентов правильности принятых решений.

8. Формирование навыков планомерной регулярной работы над решением поставленных задач.

9. Подготовка к выполнению выпускной квалификационной работы.

Выбор темы курсовой работы осуществляется студентом самостоятельно по согласованию с преподавателем на первом практическом занятии. Рекомендуемые формулировки тем курсовых работ приведены в пункте 6.2.2. Тема курсовой работы может быть предложена обучающимся при условии обоснования им ее целесообразности. Обсуждение порядка выполнения глав курсовой работы осуществляется на практических занятиях согласно тематическому плану (таблица 4.3.4).

Таблица 4.3.4 – Характеристика практических занятий для написания курсовой работы

Ссылки на компетенции	№ ПЗ	Тема дисциплины	Объем часов	Содержание
Семестр 4				
ПК-1 ПК-2 ПК-5	ПЗ-1	Согласование и утверждение темы курсовой работы	2	– обсуждение тематики курсовых работ; – дискуссия (обсуждение вопросов по написанию курсовой работы); – контрольные вопросы
ПК-1	ПЗ-	Брендовая дея-	2	– обсуждение теоретических аспек-

Ссылки на компетенции	№ ПЗ	Тема дисциплины	Объем часов	Содержание
Семестр 4				
ПК-2 ПК-5	3	тельность: теория и практика предприятия		тов бренд-менеджмента – с целью написания первой главы курсовой работы; – подбор литературы для написания первой (теоретической) главы курсовой работы; – контрольные вопросы
ПК-1 ПК-2 ПК-5	ПЗ-5	Анализ брендовой деятельности предприятия / брендом	2	– обсуждение особенностей осуществления брендовой деятельности предприятием – с целью написания второй (аналитической) главы курсовой работы; – сбор информации для написания второй главы курсовой работы; – контрольные вопросы
ПК-1 ПК-2 ПК-5	ПЗ-7	Совершенствование брендовой деятельности предприятия	2	– обсуждение особенностей осуществления брендовой деятельности предприятием (объектом наблюдения) с целью написания третьей главы курсовой работы; – сбор информации для написания третьей (практической) главы курсовой работы; – контрольные вопросы
Итого по семестру			∑8	
Итого по дисциплине			∑8	
Итого интерактивные формы обучения			-	

Результаты работы над курсовой работой оформляются в виде пояснительной записки и иллюстративного материала к докладу (электронной презентации).

Высокий уровень требований, предъявляемых к выполнению и защите курсовой работы, определяет необходимость ритмичной самостоятельной работы студента и его постоянного контакта при работе с руководителем.

5 ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При освоении дисциплины используются следующие сочетания видов учебной работы с методами и формами активизации познавательной деятельности магистров для достижения запланированных результатов обучения и формирования компетенций (таблица 5.1).

Таблица 5.1 – Интерактивные образовательные технологии

Методы и формы активизации деятельности	Виды учебной деятельности			
	ЛК	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5
Дискуссия	х			
IT-методы		х		х
Командная работа				х
Опережающая СРС				х
Проблемное обучение				х
Разбор конкретных ситуаций	х	х		
Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты		х		х

Для достижения поставленных целей преподавания дисциплины реализуются следующие средства, способы:

– теоретический материал дисциплины изучается на лекциях с использованием мультимедиа;

– самостоятельное изучение теоретического материала дисциплины с использованием Internet-ресурсов, информационных баз, методических разработок, специальной учебной и научной литературы;

– закрепление теоретического материала при выполнении лабораторных работ с использованием IT-технологий, выполнение проблемно-ориентированных, творческих заданий.

6 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ»

В соответствии с ФГОС ВО выпускник по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, программа магистратуры «Бренд – менеджмент и маркетинг» квалификации «магистр» после изучения данной дисциплины должен обладать следующими компетенциями, представленными в таблице 6.1. Содержание самостоятельной работы обучающихся представлено в таблице 6.2.

Таблица 6.1 – Компетентностные характеристики обучающегося по дисциплине «Бренд-менеджмент»

Индекс	Наименование компетенции	Содержание компетенции	Технологии формирования	Форма оценочного средства*
1	2	3	4	5
ПК-1	Профессиональные	Способен принимать основанные на принципах оптимизации решения по интеграции бизнес-процессов в организации любой организационно-правовой формы	ЛК ПЗ КР СРС	–устный опрос; –защита практических заданий; –защита индивидуальных заданий; –тестирование; –защита курсовых работ; –зачёт с оценкой; –экзамен
ПК –2		Способен на основе обобщения и оценки результатов исследований актуальных проблем управления обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость		
ПК-5		Способен решать задачи в области маркетинга, связанные с созданием и выводением на рынок новых продуктов, в том числе инновационных, разработкой стратегии		

Индекс	Наименование компетенции	Содержание компетенции	Технологии формирования	Форма оценочного средства*
1	2	3	4	5
		развития продукта на рынке в условиях глобализации		

Таблица 6.2 – Содержание самостоятельной работы обучающихся

№ п/п	Виды самостоятельной работы	Тема дисциплины курса	Форма контроля
1	2	3	4
1	Изучение учебно-методической и научно-методической литературы	1-2	Устный опрос
2	Выполнение и подготовка к защите практических работ	1-2	Устный опрос, защита практических работ
3	Выполнение и подготовка к защите индивидуальных заданий	1-2	Устный опрос, защита индивидуального задания
4	Выполнение и подготовка к защите курсовой работы	1-2	Устный опрос, защита курсовой работы

На самостоятельную работу выделяется 131 час.

6.1 Формы контроля:

К-1 Защита практических заданий;

К-2 Защита индивидуальных заданий;

К-3 Выполнение теста;

К-4 Защита курсовой работы;

К-5 Экзамен по дисциплине, включающий в себя весь лекционный курс и вопросы для самостоятельного изучения.

Для оценки качества учебной деятельности обучающихся применяется балльно-рейтинговая система (БРС). Оценка по дисциплине за семестр равна сумме баллов за работу в семестре (0-60) и числа баллов полученных на экзамене (0-40). Максимальный рейтинг, который обучающийся может получить за семестр 100 баллов. Максимальный балл проставляется за качественное и своевременное выполнение работ и требований к ним по всем видам деятельности обучающихся.

Баллы за работу в семестре включают в себя:

Баллы за работу на лекции: присутствие на лекции; введение конспекта.

Баллы за практические занятия: присутствие на занятии; ритмичность работы; оформление отчета; защита отчета.

Баллы за индивидуальное задание: реферат – это учебно-исследовательская работа студента, направленная на углубленное изучение им определенной темы. Реферат, не соответствующий требованиям, не оценивается, такой реферат возвращается студенту на доработку. Защита рефератов открытая, за углубленную проработку отдельных вопросов реферата, выполнение презентации, студент может получить дополнительные баллы. При сдаче рефератов позже установленного срока баллы снижаются.

Баллы за тестирование – итоговый тест включает 30 тестовых заданий, положительная оценка является допуском к экзамену.

Баллы за самостоятельную и дополнительную работу: оценивается самостоятельное изучение обучающимся модулей курса. Самостоятельная работа может быть выполнена в виде сообщения, структурно-логической схемы, таблицы, конспекта. Обучающийся может получить дополнительные баллы, если выполнял творческую работу (презентации, наглядные образцы и др.).

Итоговая аттестация: изучение курса завершается экзаменом. К экзамену допускаются обучающиеся, набравшие по дисциплине 40 и более баллов. Экзамен проводится в устной форме. Минимальное количество баллов за экзамен – 10, максимальное – 40. Обучающийся, набравший за семестр менее 40 баллов, к экзамену не допускается, пока не сдаст не зачтенные темы.

Образец балльно-рейтингового листа приведен в ПРИЛОЖЕНИИ А (таблица А1, А.2).

6.2 Оценочные материалы для текущего контроля и аттестации студента представлены в методических указаниях «Фонд оценочных материалов по дисциплине «Бренд-менеджмент».

6.2.1 Вопросы к экзамену

1. Понятие бренда и брендинга организации.
2. Маркетинговая характеристика понятия «бренд».
3. Менеджерский подход к пониманию бренда.
4. Маркетинговый подход к пониманию бренда.
5. Правовая защита бренда.
6. Планирование и реализация брендбилдинга
7. Сущность брендбилдинга.
8. Социологические основания управления брендом.
9. Психологические основания управления брендом.
10. Технологии брендинга.
11. Внешний и внутренний брендинг.
12. Вербальные и визуальные коммуникации брендинга.
13. Источники управления капиталом бренда.
14. Капитал бренда. Источники управления капиталом бренда.
15. Осведомленность о бренде. Воспринимаемое качество.
16. Лояльность бренду. Ассоциации с брендом.
17. Бренд в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
18. Система интегрированных маркетинговых коммуникаций
19. Нестандартные способы продвижения бренда.
20. Рекламные и связи с общественностью средства укрепления бренда
21. Скрытые технологии PR: «черный PR».
22. Бренд - менеджмент в Интернет.
23. Управление брендом в Интернет.
24. Роль сайта в продвижение бренда.
25. Продвижение бренда в социальных сетях
26. Эффективность бренда и брендинга.
27. Оценка эффективности интегрированных коммуникаций продвижения бренда.
28. Эффективность PR – кампаний и акций.

29. Эффективность интернет-коммуникаций.

30. Бренд-менеджер: профессия и компетентности.

6.2.2 Темы курсовых работ:

1. Формирование стратегии коммуникативной поддержки бренда организации
2. Разработка стратегии и программы брендинга организации
3. Разработка стратегии и программы ребрендинга организации
4. Формирование и развитие корпоративного бренда организации
5. Разработка стратегии кобрендинга для организаций различных отраслей
6. Разработка стратегии обеспечения дифференциации бренда
7. Разработка стратегии обеспечения релевантности бренда
8. Повышение эффективности стратегии активации бренда
9. Разработка стратегии горизонтального и вертикального расширения бренда
10. Разработка стратегии консолидации портфеля брендов организации
11. Разработка стратегии долгосрочного управления брендом организации
12. Разработка стратегии и программы брендинга организации
13. Разработка стратегии и программы брендинга территории
14. Разработка информационной политики бренда в условиях кризиса
15. Программа продвижения бренда организации на рынке
16. Формирование имиджа бренда на основе корпоративной культуры
17. Совместный брендинг производителя и ритейла
18. Совершенствование бренд-менеджмента организации при использовании Интернет-технологий
19. Построение бренда на основе социальных медиа
20. Бренд-менеджмент как средство повышения конкурентоспособности организации

6.2.3 Образец экзаменационного билета

МИНИСТРЕСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
НОВОСИБИРСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИН-
СТИТУТ (ФИЛИАЛ)
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБ-
РАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИ-
ВЕРСИТЕТ ИМ. А.Н. КОСЫГИНА
(ТЕХНОЛОГИИ. ДИЗАЙН. ИСКУССТВО)»
(НТИ (филиал) РГУ им. А.Н. Косыгина)

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 01
По дисциплине: Бренд - менеджмент
Курс 2, семестр 4
Направление: 38.04.02 Менеджмент
Программа магистратуры: Бренд-
менеджмент и маркетинг
Факультет: ТиД

1. Внешний и внутренний брендинг.
2. Эффективность бренда и брендинга.
3. Рекламные и связи с общественностью средства укрепления бренда

Составил:

доц., канд.экон.наук Сапрыкина О.А.

Утвердил:

декан ФТиД Арчинова Е.В.

Утв. кафедрой ЭиУ, прот.№1 от 27.08.2021

7 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕ- **НИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

7.1. Информация по учебно-методическому и информационному обеспечению дисциплины «Бренд-менеджмент» представлена в таблице 7.1

7.2 Программное обеспечение

Для выполнения заданий по дисциплине «Бренд-менеджмент» обучающиеся используют:

- программное обеспечение: Windows 10 Pro, MS Office 2019; LibreOffice; Microsoft SQLServer2017 Developer Edition;
- российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования eLIBRARY;
- профессиональные базы данных, информационные справочные системы:

Некоммерческое партнерство «Гильдия маркетологов». - URL:
<https://www.marketologi.ru/>;

Справочная правовая система КонсультантПлюс. – URL:
<http://www.consultant.ru/> (некоммерческая версия);

Информационно-правовой портал Гарант.ру. – URL: <https://www.garant.ru/>
(некоммерческая версия);

Государственный информационный ресурс бухгалтерской (финансовой)
отчетности. – URL: <https://bo.nalog.ru/>;

Портал «Прозрачный бизнес»: проверь себя и контрагента. – URL:
<https://pb.nalog.ru/>;

Портал о компаниях «За честный бизнес». – URL:
<https://zachestnyibiznes.ru/>;

Центр раскрытия корпоративной информации. – URL: <https://www.e-disclosure.ru/>;

Научная электронная библиотека КиберЛенинка. – URL:
<https://cyberleninka.ru/>

Таблица 7.1 – Обеспечение образовательного процесса по образовательной программе направления подготовки 38.04.02 Менеджмент учебной и учебно-методической литературой

№ п/п	Наименование дисциплины в соответствии с рабочим учебным планом	Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной и учебно-методической литературы	Кол-во экземпляров	Кол-во экземпляров на одного обучающегося	
Б1.В.01	Бренд-менеджмент	<p><i>Основная литература:</i> Б-1 Кузьмина, О.Г. Бренд-менеджмент: учебное пособие / О.Г. Кузьмина. – Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2019. – 176 с. - URL: https://new.znanium.com/read?id=357091 Б-2 Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент: учебник / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 655 с. - URL: https://znanium.com/read?id=341555 Б-3 Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейнз, брендинг: учебное пособие / Ф.И. Шарков. – 2-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 322 с.- URL: https://new.znanium.com/read?id=358550 Б-4 Креативный менеджмент: учебник / под ред. А.А. Степанова, М.В. Савиной. — 3-е изд. — Москва: Дашков и К°, 2019. — 252 с. - URL: https://znanium.com/read?id=353547 Б-5 Лайкер, Д.К. Лидерство на всех уровнях бережливого производства: практическое руководство / Д.К. Лайкер. - Москва: Альпина Паблишер, 2018. - 336 с. - URL: https://znanium.com/read?id=333383 <i>Дополнительная литература:</i> Б-6 Дмитриева, Л.М. Бренд в современной культуре: монография / Л.М.Дмитриева . – Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2020. – 200 с.- URL: https://new.znanium.com/read?id=352075 Б-7 Хейг, П. Управленческие концепции и бизнес- модели: полное руководство / П. Хейг ; перевод с английского - Москва : Альпина Паблишер, 2019. - 370 с. - URL: https://znanium.com/read?id=352363 Б-8 Стратегический маркетинг для магистров: учебник / под общ. ред. О.Н. Жильцовой. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. – 316 с. – URL: https://znanium.com/read?id=355839 Б-9 Рыжикова, Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: учебное пособие /Т.Н. Рыжикова. — Москва: ИНФРА-М, 2020. – 288 с. – URL: https://znanium.com/read?id=350670 Б-10 Черенков, В.И. Глобальная маркетинговая среда: опыт концептуальной интеграции: монография / В.И. Черенков. – Москва: ИНФРА-М, 2018. – 362 с.- URL: https://znanium.com/read?id=81919 <i>Учебно-методическая литература:</i> М-1 Сапрыкина, О.А. Методические указания к выполнению практических работ по дисциплине «Бренд-менеджмент» /О.А. Сапрыкина. – Новосибирск: НТИ (филиал) РГУ им. А.Н. Косыгина,2021. – 50 с. - URL: https://moode.ntirgu.ru М-2 Сапрыкина, О.А. Методические указания к выполнению курсовой работы по дисциплине «Бренд-менеджмент» /О.А. Сапрыкина. – Новосибирск: НТИ (филиал) РГУ им А.Н. Косыгина, 2021. – 18 с. - URL: https://moode.ntirgu.ru М-3 Сапрыкина, О.А. Методические указания для организации самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Бренд-менеджмент» /О.А. Сапрыкина. – Новосибирск: НТИ (филиал) РГУ им. А.Н. Косыгина,2021. – 50 с. - URL: https://moode.ntirgu.ru <i>Интернет-ресурсы:</i> 1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU. Официальный сайт. – URL: https://www.elibrary.ru/ 2. Журнал «Бренд-менеджмент». Официальный сайт. – URL: https://www.brand-management.ru/ 3. Некоммерческое сообщество «Гильдия маркетологов». Официальный сайт. – URL: https://www.marketologi.ru/</p>	100%	100%	100%

Заведующая библиотекой _____ личная подпись _____ расшифровка подписи _____ дата _____ Русских Н.И.

8 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

- Лекции:
 - ✓ аудитория, оснащенная презентационной техникой: проектор, экран, компьютеры/ноутбук.
- Практические работы
 - ✓ аудитория, оснащенная презентационной техникой: проектор, экран, компьютеры/ноутбук.

Информация о наличии специализированных аудиторий, лабораторий, технических средств обучения и т.д. представляется в виде таблицы (табл.8.1).

Таблица 8.1 – Обеспечение образовательного процесса по программе оборудованными учебными кабинетами, объектами для проведения практических занятий

№ п/п	Наименование дисциплины в соответствии с рабочим учебным планом	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения лабораторных/практических занятий с перечнем основного оборудования	Фактический адрес учебных кабинетов и объектов
1	2	3	4
Б1.В.01	Бренд-менеджмент	<p>Лекции - аудитории, оснащенные электронным мультимедийным оборудованием: проектор, экран, компьютеры/ноутбук.</p> <p>Практические занятия:</p> <p>Ауд. 504 - Учебная для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации (Ассортиментный кабинет):</p> <p>Аудиторная мебель – столы 12шт., стулья 14 шт., шкаф 3шт, стол преподавателя, доска аудиторная.</p> <p>Ноутбук с базовым лицензионным программным обеспечением и подключенным к сети Интернет. Комплект демонстрационного оборудования (экран и мультимедиа проектор).</p> <p>Комплект учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации по дисциплине.</p> <p>Ауд. 214 - Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консульта-</p>	Новосибирск, Красный проспект, 35 НТИ (филиал) РГУ им. А.Н. Косыгина

№ п/п	Наименование дисциплины в соответствии с рабочим учебным планом	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения лабораторных/практических занятий с перечнем основного оборудования	Фактический адрес учебных кабинетов и объектов
1	2	3	4
		<p>ций, текущего контроля, промежуточной аттестации (компьютерный класс): Аудиторная мебель - компьютерные столы 11 шт., столы 3 шт., стулья 15 шт., компьютер в комплекте - 11 шт. с базовым лицензионным программным обеспечением и подключенным к сети Интернет; стол преподавателя, доска аудиторная для писания мелом. Комплект демонстрационного оборудования (экран и мультимедиа проектор). Комплект учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации по дисциплине.</p>	<p>Новосибирск, Красный проспект, 35 НТИ (филиал) РГУ им. А.Н. Косыгина</p>

9 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ

(4 семестр)

№ нед.	Номер темы учебных занятий			Используемые учебно- методические материалы	Самостоятельная работа студентов (СРС)	Форма контроля
	ЛК	ПЗ	ЛБ			
1	2	3	4	5	6	7
1	ЛК-1.1	ПЗ-1		Б-1 – Б-10, М-1 – М-3	СИ-1 – СИ-3	БРС
2		ПЗ-2		Б-1 – Б-10, М-1, М-3	СИ-1 – СИ-3	БРС
3	ЛК-1.2	ПЗ-3		Б-1 – Б-10, М-1 – М-3	СИ-1 – СИ-3	БРС
4		ПЗ-4		Б-1 – Б-10, М-1, М-3	СИ-1 – СИ-3	БРС
5	ЛК-1.3	ПЗ-5		Б-1 – Б-10, М-1 – М-3	СИ-1 – СИ-3	БРС
6		ПЗ-6		Б-1 – Б-10, М-1, М-3	СИ-1 – СИ-3	БРС
7	ЛК-2.1	ПЗ-7		Б-1 – Б-10, М-1 – М-3	СИ-4 – СИ-6	БРС
8		ПЗ-8		Б-1 – Б-10, М-1, М-3	СИ-4 – СИ-6	БРС
9	ЛК-2.2	ПЗ-9		Б-1 – Б-10, М-1, М-3	СИ-4 – СИ-6	БРС
10		ПЗ-10		Б-1 – Б-10, М-1, М-3	СИ-4 – СИ-6	БРС
11	ЛК-2.3	ПЗ-11		Б-1 – Б-10, М-1, М-3	СИ-4 – СИ-6	БРС
12		ПЗ-12		Б-1 – Б-10, М-1, М-3	СИ-4 – СИ-6	БРС
13				Б-1 – Б-10, М-3	СИ-1 – СИ-6	БРС, КР
14				Б-1 – Б-10, М-3		
15				Б-1 – Б-10, М-3		Экзамен

**11 ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ НА 20__/20__
УЧЕБНЫЙ ГОД**

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

- 1)
- 2)

Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры _____
«__» _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой _____
личная подпись расшифровка подписи дата

Заведующая библиотекой _____
личная подпись расшифровка подписи дата

Декан ФТиД _____
личная подпись расшифровка подписи дата

Таблица А.2 - Рейтинговый лист по дисциплине «Бренд-менеджмент» студента гр. _____
(курс 2, семестр 4)

Нед.	№ ЛК, ПЗ	Час	Тема лекции, практической работы	Рейтинговая оценка											
				посещаемость		ритмичность		отчёт/ конспект		Защита ПЗ/ защита ИЗ		КР		СР/тест	
				план	факт	план	факт	план	факт	план	факт	план	факт	план	факт
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	ЛК-1.1	2	Понятие «бренд» и «бренд-менеджмент». Трактовка бренда со стороны производителя и со стороны потребителя	0,5		-		-		-		-		-	
3	ЛК-1.2	2	Планирование и реализация брендбилдинга	0,5		-		-		-		-		-	
5	ЛК-1.3	2	Актуальные проблемы развития бренд-менеджмента в России. Особенности выполнения научного исследования в области бренд-менеджмента	0,5		-		-		-		-		1,7	
7	ЛК-2.1	2	Управление брендом	0,5		-		-		-		-		-	
9	ЛК-2.2	2	Бренд в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Бренд-менеджмент в интернете	0,5		-		-		-		-		-	
11	ЛК-2.3	2	Технологии бережливого производства и бережливого лидерства в бренд-менеджменте	0,5		-		5		-		-		1,7	
1	ПЗ-1	2	Согласование и утверждение темы курсовой работы	0,5		0,3		0,5		1		-		-	
2	ПЗ-2	2	Отличительные характеристики понятий: «торговый знак», «торговая марка», «бренд», «продукт»	0,5		0,3		0,5		1		-		-	
3	ПЗ-3	2	Брендовая деятельность: теория	0,5		0,3		0,5		1		-		-	

Нед.	№ ЛК, ПЗ	Час	Тема лекции, практической работы	Рейтинговая оценка															
				посещаемость		ритмичность		отчёт/ кон-спект		Защита ПЗ/ защита ИЗ		КР		СР/тест					
				план	факт	план	факт	план	факт	план	факт	план	факт	план	факт	план	факт		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16				
	3		и практика предприятия																
4	ПЗ-4	2	Менеджерский и маркетинговый подходы к пониманию бренда	0,5		0,3		0,5		1		-		-					
5	ПЗ-5	2	Анализ брендовой деятельности предприятия / брендом	0,5		0,3		0,5		1		-		-					
6	ПЗ-6	2	Социологические и психологические основания управления брендом	0,5		0,3		0,5		1		-		-					
7	ПЗ-7	2	Совершенствование брендовой деятельности предприятия	0,5		0,3		0,5		1		-		-					
8	ПЗ-8	2	Капитал бренда: осведомленность о бренде, воспринимаемое качество, лояльность к бренду, ассоциации с брендом	0,5		0,3		0,5		1		-		-					
9	ПЗ-9	2	Системы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Нестандартные способы продвижения бренда	0,5		0,3		0,5		1		-		-					
10	ПЗ-10	2	Бренд-менеджмент в интернете: технологии продвижения	0,5		0,3		0,5		1		-		-					
11	ПЗ-11	2	Технологии бережливого производства и бережливого лидерства в бренд-менеджменте	0,5		0,3		0,5		1		10		-					
12	ПЗ-12	2	Дискуссия на тему «Эволюция ключевых концепций бренд-менеджмента»	0,5		0,3		0,5		1/5		-		6					
Итого:				9		3,6		11		17		10		9,4					
				Дополнительный рейтинг:												10			

Нед.	№ ЛК, ПЗ	Час	Тема лекции, практической работы	Рейтинговая оценка											
				посещаемость		ритмичность		отчёт/ конспект		Защита ПЗ/ защита ИЗ		КР		СР/тест	
				план	факт	план	факт	план	факт	план	факт	план	факт	план	факт
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
			Максимальный балл к экзамену:	9+3,6+11+17+10+9,4 = 60											
			Минимальный балл к экзамену:	40											

Примечание: Посещаемость лекций, практических занятий – 0,5 балла;

Проверка наличия конспектов лекций (неделя 11) – 5 баллов;

Выполнение практического задания в срок (ритмичность) – 0,3 балла, отсутствие – 0,2 балла;

Составление отчёта о выполнении практического занятия – 0,5 балл;

Защита отчёта о выполнении практического занятия – 1 балла;

Выполнение и защита курсовой работы – 10 баллов;

Контроль выполнения самостоятельной работы – 1,7 баллов;

Выполнение и защита индивидуального задания – 5 баллов;

Дополнительные виды работ – 10 баллов;

Тестирование – 6 баллов;

Минимальный балл для допуска к экзамену – 40 баллов.

Преподаватель _____

Итого:	Балл:	Оценка:
--------	-------	---------