МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:
Декан
физико-математического
факультета
Н.Б. Федорова
«30» августа 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ПРОДВИЖЕНИЕ МОДНЫХ БРЕНДОВ

Уровень основной профессиональной образовательной программы: бакалавриат

Направление подготовки: 43.03.01 Сервис

Направленность (профиль) подготовки: Сервис в индустрии моды и красоты _

Форма обучения: очная

Сроки освоения ОПОП: нормативный (4 года)

Факультет: физико-математический

Кафедра: общей и теоретической физики и МПФ

Рязань, 2019 г.

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения учебной дисциплины **Продвижение модных брендов** является формирование у студентов компетенций в процессе овладения необходимыми знаниями, умениями и навыками в области изучения и анализа брендов, брендинга и бренд-менеджмента на основе обобщения научно-теоретического и практического опыта ведущих стран мира в индустрии моды и красоты.

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА.

2.1. Учебная дисциплина Б1.В.ОД.16 **Продвижение модных брендов** относится к вариативной части Блока 1 (обязательные дисциплины).

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы следующие предшествующие дисциплины:

- *Маркетинг в сервисе*
- *Реклама и PR-технологии в сервисе*
- *Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса*

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной:

- Производственная практика
- Выпускная квалификационная работа

2.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающих общекультурных (ОК) (общепрофессиональных- ОПК) и профессиональных (ПК) компетенций:

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть
1	2	3	4	5	6
1.	ОПК-2	готовность разрабатывать технологии процесса сервиса, развивать системы клиентских отношений с учетом требований потребителя	основные принципы, функции и инструменты бренда при формировании клиентских отношений с учетом требований потребителя; методы поддержания лояльности к бренду в индустрии моды	организовывать контактную зону предприятия сервиса с применением элементов брендинга; определять стратегию потребительского спроса	навыками по изучению возможностей предприятия и их адаптации к требованиям потребителей товара, работы на рынке и повышению его конкурентоспособности
2.	ПК-2	готовность к планированию производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства	методы анализа структуры бренда, его основных элементов; способы оценки ключевых атрибутов бренда; основы построения брендинговых коммуникационных стратегий; модели построения успешного бренда и факторы, влияющие на него	определять бренд и его ключевые характеристики; проводить анализ комплекса факторов, влияющих на восприятие бренда,	основными понятиями и принципами формирования бренда, навыками комплексной оценки бренда.

2.5 Карта компетенций дисциплины.

КАРТА КОМПЕТЕНЦИЙ ДИСЦИПЛИНЫ					
НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ: Продвижение модных брендов					
Цель дисциплины	формирование у студентов компетенций в процессе овладения необходимыми знаниями, умениями и навыками в области изучения и анализа брендов, брендинга и бренд-менеджмента на основе обобщения научно-теоретического и практического опыта ведущих стран мира в индустрии моды и красоты				
В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие					
Общепрофессиональные компетенции:					
КОМПЕТЕНЦИИ		**Перечень компонентов**	**Технологии формирования**	**Форма оценочного средства**	**Уровни освоения компетенций**
ИНДЕКС	**ФОРМУЛИРОВКА**				
ОПК-2	готовность разрабатывать технологии процесса сервиса, развивать системы клиентских отношений с учетом требований потребителя	Знать: основные принципы, функции и инструменты бренда при формировании клиентских отношений с учетом требований потребителя; методы поддержания лояльности к бренду в индустрии моды Уметь: организовывать контактную зону предприятия сервиса с применением элементов брендинга; определять стратегию потребительского спроса Владеть: навыками по изучению возможностей предприятия и их адаптации к требованиям потребителей товара, работы на рынке и повышению его конкурентоспособности	Путем проведения лекционных, семинарских, занятий, применения новых образовательных технологий, организации самостоятельных работ.	Тестирование письменное Реферат Решение ситуационных производственных (профессиональных) задач экзамен	**Пороговый** Знает основные принципы, функции и инструменты бренда при формировании клиентских отношений с учетом требований потребителя; методы поддержания лояльности к бренду в индустрии моды Умеет организовывать контактную зону предприятия сервиса с применением элементов брендинга; определять стратегию потребительского спроса **Повышенный** Способен самостоятельно изучать возможности предприятия и их адаптации к требованиям потребителей товара, работы на рынке и повышению его конкурентоспособности

Профессиональные компетенции:					
КОМПЕТЕНЦИИ		**Перечень компонентов**	**Технологии формирования**	**Форма оценочного средства**	**Уровни освоения компетенций**
ИНДЕКС	**ФОРМУЛИРОВКА**				
ПК-2	готовность к планированию производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства	Знать: методы анализа структуры бренда, его основных элементов; способы оценки ключевых атрибутов бренда; основы построения брендинговых коммуникационных стратегий; модели построения успешного бренда и факторы, влияющие на него Уметь: определять бренд и его ключевые характеристики; проводить анализ комплекса факторов, влияющих на восприятие бренда, Владеть: основными понятиями и принципами формирования бренда, навыками комплексной оценки бренда.	Путем проведения лекционных, семинарских, занятий, применения новых образовательных технологий, организации самостоятельных работ.	Тестирование письменное Реферат Решение ситуационных производственных (профессиональных) задач экзамен	**Пороговый** Знает методы анализа структуры бренда, его основных элементов; способы оценки ключевых атрибутов бренда; основы построения брендинговых коммуникационных стратегий; модели построения успешного бренда и факторы, влияющие на него Владеет основными понятиями и принципами формирования бренда, навыками комплексной оценки бренда. **Повышенный** Умеет самостоятельно определять бренд и его ключевые характеристики; проводить анализ комплекса факторов, влияющих на восприятие бренда

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

1. ОБЪЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры № 8 часов
1		2	6
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)		**48**	**48**
В том числе:			
Лекции (Л)		24	24
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)		24	24
Лабораторные работы (ЛР)		-	-
Самостоятельная работа студента (всего)		**60**	**60**
В том числе		-	-
СРС в семестре:			
Курсовая работа	КП	-	
	КР		
Другие виды СРС:			
Изучение и конспектирование основной и дополнительной литературы, работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями)		15	15
Подготовка рефератов		15	15
Подготовка к тестированию		10	10
Решение ситуационных производственных (профессиональных) задач		15	15
Подготовка к экзамену		5	5
СРС в период сессии			
Вид промежуточной аттестации	зачет (З),		
	экзамен (Э)	**36**	**36**
ИТОГО: Общая трудоемкость	**часов**	**144**	**144**
	зач. ед.	4	4

2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Содержание разделов учебной дисциплины

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	Содержание раздела в дидактических единицах
1	**2**	**3**	**4**
8	1.	Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента. Роль бренда в системе маркетинга.	Брендинг – марочная политика. Эпоха «великих» брендов. Осознание ценности марки. Бренд-ориентированный маркетинг. Структура и матрица бренда. Правовые основы брендинга
8	2.	Рождения бренда	История создания знаменитых фирм. Идентичность бренда. Модели разработки бренда. Креативные и психотехнологии рождения брендов. Имя. Дизайн. Мифологические корни брендинга. Роль коммерческих названий. Названия, которых следует избегать. Юридические факторы.
8	3.	Разработка системы идентификаторов бренда	Знак идентификации как инструмент брендинга. Внешняя и внутренняя атрибутика. Группы атрибутов. Имя бренда. Фирменный знак, логотип, фирменный стиль и фирменная символика и др. Этапы разработки знаков идентификации как атрибутов бренда
8	4.	Оценка стоимости бренда	Активы и ценности бренда. Премиальное ценообразование. Качественные и количественные

			оценки торговой марки. Методы определения стоимости бренда. Оценка нормы возврата инвестиций в марку.
8	5.	Лояльность бренду, потребительское поведение.	Лояльность бренду. Розничный брендинг. Формирование лояльности. Е-брендинг. Маркетинг событий.

2.2. Разделы учебной дисциплины, виды учебной деятельности и формы контроля

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости *(по неделям семестрам)*
			Л	ЛР	ПЗ/С	СРС	всего	
1	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*8*	*9*
8	1.	Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента. Роль бренда в системе маркетинга.	4	-	4	12	20	*1-2 неделя* реферат, тестирование, ситуационные производственные (профессиональные) задачи
8	2.	Рождения бренда	4	-	4	12	20	*3-4 неделя* Реферат, тестирование, ситуационные производственные (профессиональные) задачи
8	3.	Разработка системы идентификаторов бренда	8	-	8	12	28	*5-8 неделя* Реферат, тестирование, ситуационные производственные (профессиональные) задачи
8	4.	Оценка стоимости бренда	4	-	4	12	20	*9-10 неделя* Реферат, тестирование, ситуационные производственные (профессиональные) задачи
8	5.	Лояльность бренду, потребительское поведение.	4	-	4	12	20	*11-12 неделя* Реферат, тестирование, ситуационные производственные (профессиональные) задачи
8		Разделы дисциплины № 1-5					36	Экзамен
		ИТОГО за семестр	**24**	**-**	**24**	**60**	**144**	**Экзамен**

2.3 ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ не предусмотрен.

2.4. КУРСОВЫЕ РАБОТЫ не предусмотрены.

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

3.1. Виды СРС

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	Виды СРС	Всего часов
1	2	3	4	5
8	1.	Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента. Роль бренда в системе маркетинга.	1. Изучение и конспектирование основной и дополнительной литературы, работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями) 2. Подготовка рефератов 3. Подготовка к тестированию 4. Решение ситуационных производственных (профессиональных) задач 5. Подготовка к экзамену	3 3 2 3 1
8	2.	Рождения бренда	1. Изучение и конспектирование основной и дополнительной литературы, работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями) 2. Подготовка рефератов 3. Подготовка к тестированию 4. Решение ситуационных производственных (профессиональных) задач 5. Подготовка к экзамену	3 3 2 3 1
8	3.	Разработка системы идентификаторов бренда	1. Изучение и конспектирование основной и дополнительной литературы, работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями) 2. Подготовка рефератов 3. Подготовка к тестированию 4. Решение ситуационных производственных (профессиональных) задач 5. Подготовка к экзамену	3 3 2 3 1
8	4.	Оценка стоимости бренда	1. Изучение и конспектирование основной и дополнительной литературы, работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями) 2. Подготовка рефератов 3. Подготовка к тестированию 4. Решение ситуационных производственных (профессиональных) задач 5. Подготовка к экзамену	3 3 2 3 1
8	5.	Лояльность бренду, потребительское поведение.	1. Изучение и конспектирование основной и дополнительной литературы, работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями) 2. Подготовка рефератов 3. Подготовка к тестированию 4. Решение ситуационных производственных (профессиональных) задач 5. Подготовка к экзамену	3 3 2 3 1
ИТОГО в семестре:				**60**

3.2. График работы студента

Семестр № __8__

Форма оценочного средства*	Условное обозначение	Номер недели											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Тестирование письменное	ТСп				+				+				+
Реферат	Реф		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Решение ситуационных производственных (профессиональных) задач	РешСЗ		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

3.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

3.3.1 Темы для самостоятельного изучения на основе материалов научных публикаций

1. История становления бренда и проблемы толкования понятий

Литература:

1. Малышкина Елена Анатольевна История бренда или история о бренде // Социально-экономические явления и процессы. 2014. №3 С.72-75.
2. СТАРОВ С.А. Бренд: понятие, сущность, эволюция // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8. Менеджмент. 2008. №2 С.3-39.
3. Голубков, Е. П. Еще раз о понятии "бренд" [Текст] / Е.П. Голубков. - // Маркетинг в России и за рубежом. - 2006. - №: 2.
4. Черепанова Екатерина Вячеславовна Проблема определения понятия "бренд" // Вестник ЧелГУ. 2006. №4 С.33-37.
5. Сидунова Галина Ивановна, Тришкина А. Ю. К вопросу о понятии бренда и брендинга // Известия ВолгГТУ. 2006. №5 С.49-52.
6. Шведина Е.Б. Товарный знак и бренд: семантика понятий и ее значение в управлении брендом // Экономические науки. 2011. № 10. С. 118-123.
7. Старов, С.А Развитие понятия «бренд»: методологические аспекты (часть 1) / С.А. Старов // Бренд-менеджмент. — 2008. — N 5 (42).
8. Старов, С.А Развитие понятия «бренд»: методологические аспекты (часть 2) / С.А. Старов // Бренд-менеджмент. — 2008. — N 6 (43).
9. Старов, С.А. Развитие понятия «бренд» / С.А. Старов // Бренд-менеджмент . — 2008. — N 5(42).
10. Мильберт И. П. Эволюция брендов и роль брендинга в постиндустриальной экономике // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2008. №67
11. Перфильев Андрей Владимирович, Рузакова Ольга Васильевна Основные этапы эволюции экономической сущности бренда // Известия УрГЭУ. 2012. №2 (40) С.94-100.
12. СИМОНЯН А.А., ДЬЯКОВ С.А. Брендинг как инструмент маркетинговой коммуникации // Символ науки. 2016. №6-1 С.280-282.

2. Потребитель и бренд: сложности взаимодействия

Литература:

1. Иванова, М. Люди и вещи [Текст] / Мария Иванова // Крестьянка. - 2009. - N 1. - Жизнь. - 2009. - N 1. - С. 64-65.
2. Эффект "Икеи" [Текст] : вовлечение для увлечения: как погружение покупателя в жизнь бренда влияет на воспринимаемое качество товара // PR в России. - 2009. - N 8. - С. 11-12.
3. Зилёва И. А. Изучение отношения потребителей к брендам // Вестник ОмГУ. 2011. №4 С.244-250.
4. Тамберг В. Психология роскоши [Текст] : или за что потребитель готов платить по максимуму / Виктор Тамберг, Андрей Бадьин // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. - 2007. - N 3. - С. 46-51.

3. Развитие бренда

Литература:

1. Семенихин, П. Четыре принципа ОБРАЗцового брендинга [Текст] / Петр Семенихин // Рекламные технологии. - 2007. - N 7. - С. 22-25.
2. Жаркин Е. Почему бренды не срабатывают [Текст] : ключ к стратегии и тактике брендинга / Евгений Жаркин // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. - 2007. - N 4. - С. 48-52.
3. Браер Д. Как умирает бренд [Текст] : о том, как не оставить свой бренд на произвол судьбы / Дэвид Браер ; пер. с англ. Д. Книга // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. - 2007. - N 5. - С. 50-53.

4. Инструменты бренда

Литература:

1. Марочкина Светлана Станиславовна, Вегенер Юлия Сергеевна Разработка атрибутов бренда // ОНВ. 2013. №5 (122) С.258-261.
2. Вегенер Юлия Сергеевна Нейминг в системе формирования и продвижения бренда // ОНВ. 2012. №1 (105) С.260-262.
3. Бенимана, Б. Талисманы в жизни бренда [Текст] : мультяшные герои - кто они? / Бенджамин Бенимана // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. - 2007. - N 6. - С. 30-37.
4. Махлина Светлана Тевельевна Семиотика – модный бренд в культуре // Труды СПбГУКИ. 2013. № С.33-38.

5. Бренд личности

Литература:

1. ПИТЬКО О.А., ШАРМАНОВА С.А. Влияние личности на построение концепции бренда // Инновационная наука. 2016. №2-2 (14) С.75-76.
2. ДЖАНДЖУГАЗОВА ЕЛЕНА АЛЕКСАНДРОВНА Бренды, которые «Делают» людей, и люди, которые «Делают» бренды // Российские регионы: взгляд в будущее. 2015. №3 (4) С.118-132.
3. Иванов Феликс Евгеньевич, Россоха Людмила Михайловна Понятие бренда личности в психологии // ЗПУ. 2012. №3 С.265-269.
4. Киселица, Е. П. Личность и... бренд [[Текст]] : формирование бренда личности как средства продвижения бизнес-проектов / Киселица Елена Петровна, Замураева Лариса Евгеньевна, Пинигина Елена Петровна // Российское предпринимательство. - 2013. - № 2 (224). - С. 125-136.
5. Очковская М. С. Личности-бренды, или кому нужен персональный брендинг в XXI веке // Маркетинговые коммуникации. 2013. № 1 (73).

6. Бренд в сфере услуг

Литература:

1. Демченко С. Г., Юсупова Г. Р. Особенности брендинга в сфере услуг // Актуальные проблемы экономики и права. 2008. №3 (7) С.28-32.
2. Архипов Анатолий Евгеньевич Методические основы формирования ценности бренда в сфере услуг // Вестник АГАУ. 2011. №7 С.105-109.
3. Белоусов Д. Специфика брендинга в сфере услуг // Маркетинг услуг. – 2012. -№4. – С.19-22
4. Ушаков А. Н., Белан В. Е. Особенности применения концепции брендинга в сфере услуг // Молодой ученый. — 2016. — №2. — С. 613-615.

3.3.2. Темы рефератов

1. История сервисного бренда (по выбору).
   Тенденции брендинга XX1 века.
2. Условия и особенности развития брендинга в России.
3. Проблема защиты от подделок и имитаций брендов.
4. Бренд как объект мифотворчества.
5. Разработка имени бренда: трудности и возможности.
6. Индивидуальность бренда и ее характеристики.
7. Пирамида бренда и колесо бренда
8. Словесные, изобразительные и комбинированные знаки идентификации бренда.
9. Существующие методики оценки результативности бренда.
10. Капитал бренда как ценность для компании
11. Создание и поддержание цены бренда
12. Типы ориентации потребителя.
13. Лояльность марке.
14. Доверие потребителей к брэнду

3.3.3. Ситуационные производственные (профессиональные) задачи

1. Провести анализ российских и зарубежных брендов, определить их достоинство и недостатки.
2. Выявить роль потребителей в истории марки.
3. Определить рациональные и эмоциональные стороны марочной стратегии. Сформулировать концепцию бренда.
4. Определить типичного потребителя, его социальный статус, профессию, возраст и т.д. Наметить описание товара или услуги.
5. Определить уровень словарного запаса потенциального потребителя. Сформулировать послание.
6. Разработать ряд кратких слоганов. Обосновать выбор наиболее удачного слогана.
7. Рассмотреть набор иллюстраций рекламной продукции с товарными знаками. Проанализировать достоинства и недостатки различных товарных знаков их информативность, выразительность.
8. Разработать варианты товарных знаков для своего бренда.
9. Рассмотреть виды шрифтов и их использование в рекламе и упаковке. Выявить цвет и форму шрифта как залог узнаваемости марки, ее эстетическую ценность.
10. Дайте характеристику марочному капиталу выбранного предприятия.
11. Опишите используемые качественные и количественные оценки торговой марки.
12. Проведите анализ информации в сети Интернет и определите какие бренды входят в топ-20 крупнейших мировых брендов
13. Проведите исследование лояльности потребителей, задавая им вопрос: «Насколько больше Вы готовы заплатить за… известной компании по отношению к неизвестному производителю?»
14. Приведите примеры и прокомментируйте влияние менталитета народа на отношение к бренду (например, фреймы «дарения», «добывания» и др.)
15. Проведите «слепые» тесты на предпочтение какого-либо продукта (парфюмерии, стирального порошка или др.). Каковы будут Ваши выводы?

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (*см. Фонд оценочных средств*)

4.1. Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по учебной дисциплине

Рейтинговая система не используется.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, вид издания, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6
1	Зотов, В.В. Бренд-решения [Электронный ресурс] : учебное пособие / В.В. Зотов. - М. : Евразийский открытый институт, 2011. - 80 с. - Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90812 (дата обращения: 28.06.2019).	1-5	8	ЭБС	
2	Макашев, М.О. Бренд [Текст] : учебное пособие / М.О. Макашев. - М. : Юнити-Дана, 2004. - 207 с. - То же [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114390 (дата обращения: 28.06.2019).	1-5	8	ЭБС	

5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, вид издания, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6
1	Большаков, П.П. Упаковка как элемент брэнда [Электронный ресурс] / П.П. Большаков. - М. : Лаборатория книги, 2010. - 96 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88737 (дата обращения: 28.06.2019).	1-5	8	ЭБС	
2	Годин, А.М. Брендинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.М. Годин. - 4-е изд. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 184 с. - Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899 (дата обращения: 28.06.2019).	1-5	8	ЭБС	
3	МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд [Электронный ресурс] : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 559 с. - Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697 (дата обращения: 28.06.2016).	1-5	8	ЭБС	
4	Максимов, М.Ю. Разработка бренда для организации [Электронный ресурс] / М.Ю. Максимов. - М. : Лаборатория книги, 2010. - 101 с. - Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&	1-5	8	ЭБС	

	id=89578 (дата обращения: 28.06.2019).				
	Тультаев, Т.А. Маркетинг товаров и услуг [Электронный ресурс] : учебно-практическое пособие / Т.А. Тультаев. - М. : Евразийский открытый институт, 2011. - 318 с. - Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=91071 (дата обращения: 28.06.2019).	1-5	8	ЭБС	
6	Уиллер, А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных [Электронный ресурс] / А. Уиллер ; пер. с англ. А. Лисовский ; под ред. В. Ионова. - 2-е изд. - М. : Альпина Паблишерз, 2009. - 236 с. - Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443468 (дата обращения: 28.06.2019).	1-5	8	ЭБС	

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Университетская библиотека ONLINE [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red (дата обращения: 28.06.2019).

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины

1. Реклама в России [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: www.rwr.ru , свободный (дата обращения: 28.06.2019).
2. Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований [Электронный ресурс] : [сайт]. – Режим доступа: http://www.teleskop-journal.spb.ru/ , свободный (дата обращения: 28.06.2019).
3. Технико-технологические проблемы сервиса [Электронный ресурс] : журнал // eLIBRARY.RU. – Режим доступа: http://service.in.spb.ru/tekhniko-tekhnologicheskie-problemy-servisa , свободный (дата обращения: 28.06.2019).
4. Экономика и управление на предприятиях [Электронный ресурс] : научно-образовательный портал. – Режим доступа: http://eup.ru , свободный (дата обращения: 28.06.2019).

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий:

– специализированные лекционные аудитории, оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения и экраном.

6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся:

– видеопроектор, ноутбук, переносной экран

6.3. Требования к специализированному оборудованию отсутствуют.

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

(Заполняется только для ФГОС ВПО)

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удается разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Практические занятия	Проработка рабочей программы дисциплины, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, решение задач по алгоритму и др.
Реферат	Поиск литературы и составление библиографии, использование от 3 до 5 научных работ, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; изложение основных аспектов проблемы. Ознакомиться со структурой и оформлением реферата.
Подготовка к экзамену	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

1.Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.
2.Использование слайд-презентаций при проведении лекционных и практических занятий.

10. ТРЕБОВАНИЯ К ПРОГРАММНОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

1. Операционная система Windows Pro (договор №Tr000043844 от 22.09.15г.);
2. Антивирус Kaspersky Endpoint Security (договор №14/03/2019-0142 от 30/03/2019г.);
3. Офисное приложение LibreOffice (свободно распространяемое ПО);

4. Архиватор 7-zip (свободно распространяемое ПО);
5. Браузер изображений FastStoneImageViewer (свободно распространяемое ПО);
6. PDF ридер FoxitReader (свободно распространяемое ПО);
7. PDF принтер doPdf (свободно распространяемое ПО);
8. Медиа проигрыватель VLC media player (свободно распространяемое ПО);
9. Запись дисков ImageBurn (свободно распространяемое ПО);
10. DJVU браузер DjVu Browser Plug-in (свободно распространяемое ПО);

Приложение 1

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине для промежуточного контроля успеваемости

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции (или её части)	Наименование оценочного средства
1.	Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента. Роль бренда в системе маркетинга.	ОПК-2 ПК-2	Экзамен
2.	Рождения бренда		
3.	Разработка системы идентификаторов бренда		
4.	Оценка стоимости бренда		
5.	Лояльность бренду, потребительское поведение.		

ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Индекс компетенции	Содержание компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
ОПК-2	готовность разрабатывать технологии процесса сервиса, развивать системы клиентских отношений с учетом требований потребителя	знать	
		основные принципы, функции и инструменты бренда при формировании клиентских отношений с учетом требований потребителя	ОПК2 З1
		методы поддержания лояльности к бренду в индустрии моды	ОПК2 З2
		уметь	
		организовывать контактную зону предприятия сервиса с применением элементов брендинга	ОПК2 У1
		определять стратегию потребительского спроса	ОПК2 У2
		владеть	
		навыками по изучению возможностей предприятия и их адаптации к требованиям потребителей товара, работы на рынке и повышению его конкурентоспособности	ОПК2 В1
ПК-2	готовность к планированию производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства	знать	
		методы анализа структуры бренда, его основных элементов;	ПК2 З1
		основы построения брендинговых коммуникационных стратегий;	ПК2 З2
		модели построения успешного бренда и факторы, влияющие на него	ПК2 З3
		способы оценки ключевых атрибутов бренда	ПК2 З4
		основные модели и критерии оценки капитала бренда	ПК2 З5
		уметь	
		определять бренд и его ключевые	ПК2 У1

		характеристики;	
		проводить анализ комплекса факторов, влияющих на восприятие бренда,	ПК2 У2
		владеть	
		основными понятиями и принципами формирования бренда,	ПК2 В1
		навыками комплексной оценки бренда.	ПК2 В2

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (ЭКЗАМЕН)

№	*Содержание оценочного средства	Индекс оцениваемой компетенции и ее элементов
1.	Бренд-менеджмент как специфическая функция современного управления.	ОПК2 З1, ПК2 З1
2.	Основные понятия бренд-менеджмента.	ПК2 З1
3.	Охарактеризуйте сущность категорий «бренд», «товарный знак», «торговая марка».	ПК2 З1
4.	Идентичность и индивидуальность бренда.	ПК2 З1, ПК2 З4
5.	Имя. Фирменный знак. Упаковка. Дизайн бренда.	ПК2 З1, ПК2 З4
6.	Роль сегментирования в брендинге.	ПК2 З1
7.	Основные различия концепций бренд-лидерства и бренд-менеджмента.	ПК2 З1
8.	Особенности позиционирования брендов.	ПК2 З1
9.	Оцените потребительскую привлекательность продукта нескольких брендов (по Вашему выбору) по десятибалльной шкале исходя из следующих критериев: назначение (функциональность, многофункциональность) и степень полезности товара; качество материала, из которого изготовлен продукт (натуральный продукт, заменитель и т.д.); эстетичность и дизайн продукта; соответствие моде, престижность; удобство в использовании и уходе (хранении); соответствие цены качеству товара, доступность цены.	ОПК2 З1, ОПК2 З2 ОПК2 У2 ОПК2 В1
10.	Лояльность бренду: технологии формирования и способы исследования.	ОПК2 З1, ОПК2 З2, ПК2 З1
11.	Основные модели и принципы создания бренда.	ПК2 З1, ПК2 З2, ПК2 З4
12.	Опишите специфику и основные этапы создания бренда	ПК2 З1, ПК2 У1, ПК2 В1
13.	Перечислите виды брендов. Четыре типа бренд-лидеров.	ПК2 З1
14.	Составьте принципиальную схему брендинга. Опишите ее.	ПК2 З1, ПК2 У1, ПК2 В1
15.	Охарактеризуйте основные этапы в развитии брендинга.	ПК2 З1, ПК2 У1, ПК2 В1
16.	Основные концепции и направления развития брендинга.	ПК2 З1
17.	Охарактеризуйте развитие брендинга в индустрии моды.	ПК2 З1, ПК2 У1, ПК2 В1
18.	Сформулируйте принципы бренд-менеджмента в индустрии моды.	ПК2 З1, ПК2

		У1, ПК2 В1
19.	Обоснование мероприятий брендинга.	ПК2 З1
20.	Особенности и тенденции в развитии бренд-коммуникаций	ПК2 З1
21.	Атрибуты, преимущества, ценности бренда.	ПК2 З1, ПК2 З4
22.	Каковы аспекты взаимоотношения визуальной метафоры и бренда.	ПК2 З1, ПК2 З4
23.	Функциональные и эмоциональные составляющие бренда, специфика их взаимоотношений.	ПК2 З1, ПК2 З4
24.	Дайте определение понятия «архитектура бренда» и перечислите его основные составляющие.	ПК2 З1, ПК2 В1
25.	Перечислите признаки ослабления бренда	ПК2 З1, ПК2 З3
26.	Охарактеризуйте роль рекламы в формировании бренда.	ПК2 З1, ПК2 У1, ПК2 В1
27.	Какие позиции формируют капитал бренда?	ПК2 З1, ПК2 З3
28.	Стратегические возможности брендинга.	ПК2 З1, ПК2 З3
29.	Цели, задачи и основные принципы управления портфелем брендов.	ПК2 З1
30.	Факторы развития структур управления брендами.	ПК2 З1, ПК2 З3
31.	Виды брендов. Стратегическое значение брендов в корпоративном портфеле.	ПК2 З1
32.	Архитектура бренда.	ПК2 З1, ПК2 З3
33.	Охарактеризуйте основные этапы создания архитектуры брендов.	ПК2 З1, ПК2 У1, ПК2 В1
34.	Опишите жизненный цикл бренда.	ПК2 З1, ПК2 З3
35.	Маркетинговые инструменты в анализе стратегических возможностей и роли брендов.	ПК2 З1, ПК2 З3
36.	Аудит бренда.	ПК2 З1
37.	Модели и методы оценки стоимости бренда.	ПК2 З1
38.	Роль бренд-менеджера в организации управления брендом.	ПК2 З1
39.	Охарактеризуйте бренд как средство внешней и внутренней коммуникации. Роль организационной культуры в развитии и продвижении бренда.	ПК2 З1, ПК2 У1, ПК2 У2, ПК2 В1
40.	Символическая природа бренда. Мифологические корни брендинга.	ПК2 З1
41.	Бренд как социальный миф о товаре. «Ассоциативная сеть» бренда.	ПК2 З1
42.	Социально-психологические аспекты брендинга.	ПК2 З1
43.	Разработка бренда. Маркетинг (анализ рыночной ситуации; SWOT-анализ; анализ производимого товара; конкурентный анализ; сегментирование потребителей).	ПК2 З1
44.	Разработка бренда. Сравнения и преимущества бренда (отличия бренда; сравнения; преимущества бренда).	ПК2 З1
45.	Разработка бренда. Позиционирование бренда (уникальное торговое предложение; позиционирование бренда; концепция позиционирования бренда).	ПК2 З1
46.	Разработка бренда. Идентичность бренда (индивидуальность бренда; ценности бренда; восприятие качества; ассоциации бренда; суть бренда).	ПК2 З1
47.	Разработка бренда. Модели разработки бренда (колесо бренда;	ПК2 З1

	Thompson Total Branding).	
48.	Разработка бренда. Атрибуты бренда. Нейминг. Опишите этапы разработки вариантов марочных наименований. Какими свойствами обладает имя бренда?	ПК2 З1, ПК2 З4
49.	Разработка бренда. Атрибуты бренда. Логотип. Опишите требования, предъявляемые к разработке логотипа. Опишите место и роль логотипа в формировании контактной зоны	ОПК2 З1, ОПК2 З2 ОПК2 У1, ОПК2 В1, ПК2 З1, ПК2 З4, ПК2 У2, ПК2 В1
50.	Разработка бренда. Атрибуты бренда (упаковка товара; фирменный знак). Опишите место и роль фирменного в формировании контактной зоны, рабочего места специалиста на предприятии сервиса	ОПК2 З1, ОПК2 З2 ОПК2 У1, ОПК2 В1, ПК2 З1, ПК2 З4, ПК2 У2, ПК2 В1
51.	Маркетинговые коммуникации для продвижения бренда. Реклама и паблик рилейшнз.	ПК2 З1
52.	Бренд и массовые коммуникации. Опишите значимость СМИ в целостном восприятии бренда.	ПК2 З1, ПК2 У2, ПК2 В1
53.	Онлайновые коммуникации для создания и продвижения бренда в современных условиях бизнеса.	ПК2 З1
54.	Использование маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда (прямая почтовая рассылка и бренд; внедрение бренда в выставки и специальные мероприятия; использование онлайновых коммуникаций для создания бренда).	ПК2 З1
55.	Опишите методы оценки капитала/стоимости брендов.	ПК2 З3, ПК2 З5, ПК2 У2, ПК2 В2
56.	Продемонстрируйте на примере применение системы EquiTrend (Total Research).	ПК2 З3, ПК2 З5, ПК2 У2, ПК2 В2
57.	Продемонстрируйте на примере применение оценки ценности активов бренда (Young&Rubicam).	ПК2 З3, ПК2 З5, ПК2 У2, ПК2 В2
58.	Продемонстрируйте на примере применение критериальной оценки брендов (Interbrand).	ПК2 З3, ПК2 З5, ПК2 У2, ПК2 В2
59.	«Десятка показателей» капитала бренда. Системы метрик капитала бренда.	ПК2 З3, ПК2 З5, ПК2 У2, ПК2 В2

ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ
(Шкалы оценивания)

Результаты выполнения обучающимся заданий на зачете оцениваются по шкале на экзамене - по пятибалльной шкале.

В основе оценивания лежат критерии порогового и повышенного уровня характеристик компетенций или их составляющих частей, формируемых на учебных занятиях по дисциплине **Продвижение модных брендов** (Таблица 2.5 рабочей программы дисциплины).

«Отлично» (5) – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

«Хорошо» (4) – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос или выполнении заданий, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

«Удовлетворительно» (3) – оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, демонстрирует недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.

«Неудовлетворительно» (2) – оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.