


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

Утверждаю:
Декан факультета экономики

 В.С. Отто

«31» августа 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

Уровень основной профессиональной образовательной программы бакалавриат

Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) подготовки – Международная торговля

Форма обучения очная

Сроки освоения ОПОП 4 года - нормативный

Факультет экономики

Кафедра предпринимательства и планирования экономической деятельности

Рязань, 2020

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения учебной дисциплины являются формирование у обучающихся общекультурных и профессиональных компетенций установленных ФГОС ВО по направлению 38.03.06 «Торговое дело» в процессе изучения принципов, функций, направлений современного брендинга, системы бренд-менеджмента, а так же административно-организационное, стратегическое и оперативное управление брендами компаний

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1. Учебная дисциплина «Бренд-менеджмент» относится к курсам по выбору вариативной части Блока1 основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению «Торговое дело» направленность(профиль) «Международная торговля».

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы следующие предшествующие дисциплины:

- Интернет-маркетинг / Цифровой маркетинг;
- Маркетинг в торговой деятельности;
- Международный маркетинг и маркетинговые исследования

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

- Аналитические технологии в маркетинге / Аналитические технологии в экономике;
- Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты;
- Производственная практика (Научно-исследовательская 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 обучающихся следующих общепрофессиональных (ОПК), профессиональных (ПК) компетенций:

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	ПК-9	готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации	теоретические основы и организационные формы бренд-менеджмента; основы административно-организационного, стратегического и оперативного управления брендами компаний; методы оценки стоимости бренда;	проводить создавать и позиционировать бренд; формировать структуру управления брендом компании; проводить оценку стоимости бренда;	навыками создания и позиционирования бренда компании; навыками формирования стратегии управления портфелем брендов; анализа и оценки стоимости бренда
2	ПК-10	способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности	методы анализа стратегических возможностей бренда; мотивационный анализ и сегментирование потребителей;	проводить анализ стратегических возможностей бренда; проводить мотивационный анализ и сегментирование потребителей;	проведения анализ стратегических возможностей бренда; проведения мотивационного анализа и сегментации потребителей;
3	ПК-11	способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	правовые аспекты бренд-менеджмента; интегрированные бренд-коммуникации;	проводить патентный поиск; разрабатывать коммуникационный комплекс; формировать стратегии развития брендов в глобальной сети;	навыками разработки и продвижения брендов компании на основе инноваций

2.5 Карта компетенций дисциплины

КАРТА КОМПЕТЕНЦИЙ ДИСЦИПЛИНЫ					
НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА					
Цель дисциплины		Целями освоения учебной дисциплины являются формирование у обучающихся общекультурных и профессиональных компетенций установленных ФГОС ВО по направлению 38.03.06 «Торговое дело» в процессе изучения теории и практики современной экономики региона, овладения знаниями о состоянии и тенденциях развития территорий Российской Федерации.			
В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие профессиональные компетенции:					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Формы оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
ПК-9	готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации	<p><u>Знать</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - теоретические основы и организационные формы бренд-менеджмента; - основы административно-организационного, стратегического и оперативного управления брендами компаний; - методы оценки стоимости бренда; <p><u>Уметь</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить создавать и позиционировать бренд; - формировать структуру управления брендом компании; - проводить оценку стоимости бренда; <p><u>Владеть</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками создания и позиционирования бренда компании; - навыками формирования стратегии управления портфелем 	<ul style="list-style-type: none"> - лекции и практические занятия; - изучение литературы по дисциплине; - выполнение самостоятельной работы 	<ul style="list-style-type: none"> Собеседование Кейс Творческое задание Зачет 	<p>ПОРОГОВЫЙ</p> <p>может проводить поверхностный анализ и оценку в соответствии с поставленными целями и участвовать в разработке стратегии бренд-менеджмента</p> <p>ПОВЫШЕННЫЙ</p> <p>- на высоком уровне проводит анализ и оценку в соответствии с поставленными целями и принимает решения при разработке стратегии бренд-менеджмента</p>

		брендов; - анализа и оценки стоимости бренда			
ПК-10	способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности	<u>Знать</u> методы анализа стратегических возможностей бренда; мотивационный анализ и сегментирование потребителей; <u>Уметь</u> проводить анализ стратегических возможностей бренда; проводить мотивационный анализ и сегментирование потребителей; <u>Владеть</u> проведения анализ стратегических возможностей бренда; проведения мотивационного анализа и сегментации потребителей;	- лекции и практические занятия; - изучение литературы по дисциплине; - выполнение самостоятельной работы	Собеседование Кейс Творческое задание Зачет	ПОРОГОВЫЙ проводит маркетинговые исследования на основе вторичных источников информации в профессиональной деятельности ПОВЫШЕННЫЙ проводит на высоком уровне маркетинговые исследования на основе первичных и вторичных источников информации в профессиональной деятельности
ПК-11	способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	<u>Знать</u> правовые аспекты бренд-менеджмента; интегрированные бренд-коммуникации; <u>Уметь</u> проводить патентный поиск; разрабатывать коммуникационный комплекс; формировать стратегии развития брендов в глобальной сети; <u>Владеть</u> навыками разработки и продвижения брендов компании на основе инноваций	- лекции и практические занятия; - изучение литературы по дисциплине; - выполнение самостоятельной работы	Собеседование Кейс Творческое задание Зачет	ПОРОГОВЫЙ может обоснованно формулировать предложения при разработке инновационных методов, средств и технологий в бренд-менеджменте ПОВЫШЕННЫЙ может обоснованно формулировать и внедрять в практику предложения при разработке инновационных методов, средств и технологий в бренд-менеджменте

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		№8 часов	
1	2	3	
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	48	48	
В том числе:			
Лекции (Л)	16	16	
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)	32	32	
Лабораторные работы (ЛР)			
2. Самостоятельная работа студента (всего)	60	60	
В том числе			
<i>СРС в семестре:</i>	60	60	
Курсовая работа	КП		
	КР		
Другие виды СРС:			
– решение кейса	34	34	
- подготовка к собеседованию	4	4	
- подготовка творческого задания	22	22	
<i>СРС в период сессии</i>			
Вид промежуточной аттестации	зачет (З),	Зачет	Зачет
	экзамен (Э)		
ИТОГО: Общая трудоемкость	часов	108	108
	зач. ед.	3	3

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий <https://e-learn2.rsu.edu.ru/moodle2/login/index.php>, Zoom

2.3. Лабораторный практикум: не предусмотрен учебным планом

2.4. Примерная тематика курсовых работ: не предусмотрены планом

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	Брендинг в современных условиях.	Развитие концепции брендинга. Сущность и содержание понятия «бренд». Современные тенденции брендинга. Брендинг в России.
	2	Бренд-менеджмент в системе внутрифирменного управления.	Сущность и содержание бренд-менеджмента. Корпоративная культура и брендинг. Интеллектуальный капитал и мотивация персонала. Организационные формы бренд-менеджмента.
	3	Стратегический бренд-	Брендинг в системе стратегического управления.

		менеджмент.	Мотивационный анализ и сегментирование потребителей. Создание бренда. Позиционирование бренда.
	4	Управление портфелем брендов.	Подходы к управлению брендами. Стратегическое развитие портфеля брендов. Структура портфеля брендов: создание архитектуры брендов. Анализ стратегических возможностей брендов.
	5	Интегрированные бренд-коммуникации.	Коммуникационный комплекс: понятие и основные элементы. Коммуникационные технологии в создании имиджа бренда. Особенности российского продакт-плейсмента: формирование имиджа бренда. Развитие программ лояльности.
	6	Интернет-брендинг: развитие брендов в глобальной сети	Интернет как новая среда брендинга. Компоненты интернет-брендинга. Стратегии интернет-брендинга. Развитие лояльности: этапы и принципы интернет-брендинга.
	7	Капитализация бренда.	Понятие и сущность марочного капитала, факторы его оценки. Аудит бренда. Модели и методы экономического прогнозирования. Оценка стоимости брендов.
	8	Правовые аспекты бренд-менеджмента.	Защита брендов: концептуальный подход. Проблема фальсификации и имитации брендов. Диверсионный анализ. Мировая система охраны и защиты брендов: принципы, формы, особенности. Регулирование прав интеллектуальной собственности на рынке России. Понятие интеллектуальной собственности и ее коммерциализация.

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

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестрам)				
			Л	ПЗ/С	СРС	всего	
1	2	3	4	5	7	8	8
8	1	Брендинг в современных условиях.	2	4	6	12	Кейс (1неделя); Собеседование (1неделя);
	2	Бренд-менеджмент в системе внутрифирменного управления.	2	4	6	12	Кейс (2неделя); Собеседование (3неделя);
	3	Стратегический бренд-менеджмент.	2	4	10	16	Кейс (3неделя); Творческое задание (3неделя);
	4	Управление портфелем брендов.	2	4	6	12	Кейс (4неделя);
	5	Интегрированные бренд-коммуникации.	2	4	6	12	Кейс (5неделя); Творческое задание (5неделя);
	6	Интернет-брендинг: развитие	2	4	10	16	Кейс (6неделя);

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

Приступая к изучению дисциплины, студенты должны ознакомиться с учебной программой, списком рекомендованной литературы, получить в библиотеке рекомендованные учебники и учебно-методические пособия, завести тетради для конспектирования лекций и записей по курсу.

В ходе самостоятельной работы необходимо изучить основную литературу и ознакомиться с дополнительной литературой по курсу. Большое значение имеет самостоятельное изучение справочных материалов, федерального и регионального законодательства.

Значительную часть времени на самостоятельную работу по курсу следует посвятить выполнению индивидуальных самостоятельных заданий. Обратит внимание на соблюдение таких требований к информационному поиску, как полнота и точность, использование спектра информационных ресурсов от электронных каталогов библиотек до баз данных научного цитирования.

При подготовке к зачету повторять пройденный материал в строгом соответствии с учебной программой, примерным перечнем учебных вопросов, выносящихся на зачет и содержащихся в данной программе. Использовать конспекты лекций и литературу, рекомендованную преподавателем. Обратит особое внимание на темы учебных занятий, пропущенных студентом по разным причинам. При необходимости обратитесь за консультацией и методической помощью к преподавателю.

В процесс освоения дисциплины выделяют два вида самостоятельной работы:

- аудиторная;
- внеаудиторная.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Содержание внеаудиторной самостоятельной работы определяется в соответствии с рекомендуемыми видами заданий согласно рабочей программе учебной дисциплины.

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы являются:

- для овладения знаниями: чтение текста (учебника, дополнительной литературы), составление плана текста, выписки из текста, учебно-исследовательская работа, компьютерной техники и Интернета и др.

- для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции, обработка текста, повторная работа над учебным материалом, (составление плана, составление таблиц для систематизации учебного материала, подготовка сообщений/докладов к выступлению на семинаре, и др.

- для формирования умений: выполнение практических заданий и т.д.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине и внеаудиторную самостоятельную работу студентов по дисциплине, может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Для эффективной организации самостоятельной работы студентов и повышения качества обучения рекомендуется руководствоваться следующими учебно-методическими материалами, имеющимися на кафедре национальной экономики и регионального развития и на официальном сайте:

1. Мартишина Н.В. Электронный образовательный ресурс «Самостоятельная работа студентов»: свидетельство о регистрации ресурса № 20418 / Мартишина Н.В., Еремкина О.В.; Ряз. гос. ун-т им. С.А. Есенина. – Дата регистрации 21.10.2014. – Объем 196 Мб (200704 Кб).

2. Страхов В.В. Формы организации учебного процесса в вузе [Электронный ресурс]: метод. рекомендации для молод. преподавателей / В.В. Страхов, Е.Н. Горохова, Т.В. Кременецкая; Ряз. гос. ун-т им. С.А. Есенина. – Рязань, 2012. – URL: http://www.rsu.edu.ru/wordpress/wp-content/uploads/2015/04/formy_organizacii_uchebnogo_pr_ocessa.pdf/

3. Мишакова Н. А., Истомина Т. И., Енькова М. О. Организация самостоятельной работы студентов: методические рекомендации для преподавателей / Н. А. Мишакова, Т. И. Истомина, М. О. Енькова; Редакционно-методический центр РГУ имени С. А. Есенина. - Рязань, 2014. – 40 с.

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 в Университете не используется

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1.Основная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6
1.	Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/450623 (дата обращения: 10.08.2020).	1-8	8	ЭБС	
2.	Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/466112 (дата обращения: 10.08.2020).	1-8	8	ЭБС	

5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6
1.	Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций : учебное пособие для вузов / Л. Г. Кирьянова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 264 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9266-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/451797 (дата обращения: 10.08.2020)	1-8	8	ЭБС	
2.	Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 331 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3284-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/425868 (дата обращения: 10.08.2020)	1-8	8	ЭБС	
3.	Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 504 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/426128 (дата обращения: 10.08.2020)	1-8	8	ЭБС	

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

1. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. — Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>, свободный (дата обращения: 20.04.2020).
2. Polpred.com Обзор СМИ [Электронный ресурс]: сайт. — Доступ после регистрации из любой точки, имеющей доступ к Интернету. — Режим доступа: <http://polpred.com> (дата обращения: 20.04.2020).
3. Академия Google [Электронный ресурс]: бесплатная поисковая система по текстам научных публикаций. — Доступ после регистрации из любой точки, имеющей доступ к Интернету. — Режим доступа: <https://scholar.google.ru/> (дата обращения: 20.04.2020).
4. Единый электронный каталог РГБ [Электронный ресурс]: база данных Российской государственной библиотеки. — Режим доступа: <https://search.rsl.ru/#ff=08.10.2017&s=fdatedesc>, свободный (дата обращения: 20.04.2020).

5. КиберЛенинка [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>, свободный (дата обращения: 18.08.2020).
6. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>, свободный (дата обращения: 20.04.2020).
7. Научная библиотека РГУ имени С. А. Есенина [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: <http://library.rsu.edu.ru>, свободный (дата обращения: 20.04.2020).
8. Официальный интернет-портал правовой информации [Электронный ресурс]: государственная система правовой информации. – Режим доступа: <http://pravo.gov.ru/index.html> (дата обращения: 20.04.2020).
9. Университетская библиотека ONLINE [Электронный ресурс]: электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/> (дата обращения: 20.04.2020).
10. Электронный каталог НБ РГУ имени С. А. Есенина [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающих в фонд НБ РГУ имени С.А. Есенина. – Рязань, [1990 -]. – Режим доступа: <http://library.rsu.edu.ru/marc>, свободный (дата обращения: 20.04.2020).
11. Юрайт [Электронный ресурс]: электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru> (дата обращения: 20.04.2020).

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

1. Интерфакс-ЭРА [Электронный ресурс]: эколого-энергетическое рейтинговое агентство. – Режим доступа: <https://interfax-era.ru/>, свободный (дата обращения: 20.04.2020).
2. Министерство финансов Российской Федерации [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <https://www.minfin.ru/ru/>, свободный (дата обращения: 20.04.2020).
3. Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://economy.gov.ru/minec/main>, свободный (дата обращения: 20.04.2020).
4. Национальное рейтинговое агентство [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.ra-national.ru/>, свободный (дата обращения: 20.04.2020).
5. Официальная Россия [Электронный ресурс]: сервер органов государственной власти РФ. – Режим доступа: <http://www.gov.ru/>, свободный (дата обращения: 20.04.2020).

6. РБК [Электронный ресурс]: информационно-аналитический портал. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/economics/>, свободный (дата обращения: 20.04.2020).
7. РБК Quoit [Электронный ресурс]: портал биржевой аналитики. – Режим доступа: <https://quote.rbc.ru/>, свободный (дата обращения: 20.04.2020).
8. Рейтинговое агентство Fitch Ratings [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <https://www.fitchratings.com/site/home>, свободный (дата обращения: 20.04.2020).
9. Рейтинговое агентство RAEX [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <https://raexpert.ru/>, свободный (дата обращения: 20.04.2017).
10. Российская газета [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: <https://rg.ru/>, свободный (дата обращения: 20.04.2020).
11. «Коммерческий директор» [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: <https://www.kom-dir.ru/journal> (дата обращения: 20.04.2020).
12. Электронная библиотека Grebennikon [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: <https://grebennikon.ru/journal.php> (дата обращения: 20.04.2020).
13. Федеральная налоговая служба [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.nalog.ru>, свободный (дата обращения: 20.04.2020).
14. Федеральная таможенная служба [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.customs.ru/>, свободный (дата обращения: 20.04.2020).
15. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>, свободный (дата обращения 20.04.2020).
16. Медиа материалы
 - <https://www.youtube.com/watch?v=C9qqRwtXwUM> — Как Apple стала самой дорогой компанией мира
 - <https://www.youtube.com/watch?v=Q5Rj99-bigI> — Что такое личный бренд? Преимущества персонального бренда
 - <https://www.youtube.com/watch?v=u0f0BS6uy9c> — Стоит ли компаниям организовывать корпоративы
 - <https://www.youtube.com/watch?v=QF2t-WFzIQ> — Маркетинг юридической службы. Атрибуты юридического бренда
 - <https://www.youtube.com/watch?v=hDGGl7pFH5g> — Мировая премьера автомобиля Aurus
 - https://www.youtube.com/watch?v=Suy_q7oK1yI — Юридический бизнес. Ценности вашего бренда
 - <https://www.youtube.com/watch?v=wLvHSttCOPM> — «Яндекс» представил новые разработки

- <https://www.youtube.com/watch?v=s7newDuY8QE> — Как повысить лояльность клиентов к вашему бизнесу [GeniusMarketing]
- <https://www.youtube.com/watch?v=zcBq6YFe2pU> — Завтрак на траве
- <https://www.youtube.com/watch?v=Gw-nNNFB5K8> — Кто такие инфлюенсеры и зачем они нужны
- <https://www.youtube.com/watch?v=M64Xmi7bZ7Q> — Как появился Instagram

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий: стандартно оборудованные лекционные аудитории для проведения занятий в обычной и интерактивной формах, в том числе компьютерные классы, аудитории, оборудованные проекционным и мультимедийным оборудованием, подключенным к локальной и глобальным учебным информационным сетям.

Для качественного обеспечения самостоятельной работы студентов в учебной библиотеке имеется читальный зал.

6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся: на рабочем месте преподавателя должна иметься возможность использования стационарного мультимедийного оборудования, либо возможность использования в любой иной аудитории факультета видеопроектора, ноутбука, переносного экрана.

При проведении занятий в компьютерном классе необходимы средства программного обеспечения MS Office, а также необходимо подключение рабочих компьютеров студентов к справочным правовым системам «Консультант Плюс», локальной и глобальным учебным информационным сетям.

6.3. Требования к специализированному оборудованию: Для проведения занятий необходимы стационарные либо переносные мультимедийные комплексы, а также компьютерное оборудование.

7. Образовательные технологии (Заполняется только для стандарта ФГОС ВПО)

8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	В процессе лекционного занятия студент должен решать двуединую задачу: внимательно слушать лектора, прикладывая максимум усилий для понимания излагаемого материала, и одновременно вести его осмысленную запись. При конспектировании лекции рекомендуется выделять важные моменты, ключевые тезисы и выводы, анализировать основные положения. Если при изложении материала

	<p>преподавателем создана проблемная ситуация, нужно пытаться предугадать дальнейший ход рассуждений.</p> <p>При составлении конспекта лекции следует обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, помечать важные мысли, выделять ключевые слова, новые термины, научные факты.</p> <p>В лекционной тетради целесообразно оставить поля, где студент мог бы изложить свои мысли, вопросы, появившиеся в ходе лекции, отмечать материал, вызвавший трудности.</p> <p>Если в процессе самостоятельной работы не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать его преподавателю на консультации или практическом занятии.</p>
<p>Практические занятия (семинары)</p>	<p>Целью семинарских занятий является закрепление теоретических знаний, полученных на лекциях и в процессе самостоятельной работы, а также методическая помощь и контроль над самостоятельной работой студентов в области изучения нормативных документов и рекомендуемой специальной литературы по изучаемому курсу. Семинарские занятия проводятся по всем темам курса в соответствии с учебно-тематическими планом.</p> <p>Практические занятия, проводимые под руководством преподавателя в учебной аудитории, направлены на углубление научно-теоретических знаний и овладение определенными методами самостоятельной, исследовательской работы. Главной целью семинаров является обсуждение наиболее сложных теоретических вопросов курса, их методологическая и методическая проработка. На семинарских занятиях студенты приобретают умения устно излагать материал, участвовать в обсуждениях и дискуссиях, а также защищать научные положения и выводы.</p> <p>При подготовке к семинарскому занятию необходимо изучить соответствующую главу учебника, дополнительную литературу и выполнить домашнее задание.</p>
<p>Собеседование</p>	<p>Целью собеседования является формирование у студентов навыков анализа теоретических проблем на основе самостоятельного изучения первоисточников. Подготовка к собеседования включает в себя изучение конспектов лекций и рекомендованных текстов, поиск в них ответов на заранее поставленные преподавателем вопросы. Студент должен стремиться раскрыть теоретические положения, акцентировать проблемы и высказать свое отношение к прочитанному.</p> <p>Собеседование проводится в форме индивидуальной беседы преподавателя с каждым студентом. Если студент не отвечает на вопрос, то преподаватель может адресовать его другим студентам группы. Обучающимся рекомендуется внимательно следить за ответами своих коллег, стремиться их дополнить, т.е. активно участвовать в обсуждении темы.</p>
<p>Подготовка к зачету</p>	<p>При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу, изученные</p>

	первоисточники. Во время зачета проводится дискуссия, с целью подведение итогов работы студентов, обобщения и закрепления изученного материала и освоения профессиональных компетенций.
--	---

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине:

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

Требования к программному обеспечению учебного процесса:

Стандартный набор ПО (в компьютерных классах):

Название ПО	№ лицензии
Операционная система WindowsPro	Договор №65/2019 от 02.10.2019
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	Договор № 14-ЗК-2020 от 06.07.2020г.
Офисное приложение Libre Office	Свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	Свободно распространяемое ПО
Браузер изображений Fast Stone ImageViewer	Свободно распространяемое ПО
PDF ридер Foxit Reader	Свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC mediaplayer	Свободно распространяемое ПО
Запись дисков Image Burn	Свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVuBrowser Plug-in	Свободно распространяемое ПО

Стандартный набор ПО (для кафедральных ноутбуков):

Название ПО	№ лицензии
Операционная система Windows ¹	
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	Договор № 14-ЗК-2020 от 06.07.2020г.
Офисное приложение Libre Office	Свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	Свободно распространяемое ПО
Браузер изображений Fast Stone ImageViewer	Свободно распространяемое ПО
PDF ридер Foxit Reader	Свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC mediaplayer	Свободно распространяемое ПО

Запись дисков Image Burn	Свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVuBrowser Plug-in	Свободно распространяемое ПО

При реализации дисциплины с применением (частичным применением) дистанционных образовательных технологий используются: вебинарная платформа zoom (договор б/н от 10.10.2020г.); набор веб-сервисов ms office365 (бесплатное по для учебных заведений <https://www.microsoft.com/ru-ru/education/products/office>); система электронного обучения moodle (свободно распространяемое по)

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	Брендинг в современных условиях.	ПК-9 ПК-10 ПК-11	Зачет
2	Бренд-менеджмент в системе внутрифирменного управления.	ПК-9 ПК-10 ПК-11	Зачет
3	Стратегический бренд-менеджмент.	ПК-9 ПК-10 ПК-11	Зачет
4	Управление портфелем брендов.	ПК-9 ПК-10 ПК-11	Зачет
5	Интегрированные бренд-коммуникации.	ПК-9 ПК-10 ПК-11	Зачет
6	Интернет-брендинг: развитие брендов в глобальной сети	ПК-9 ПК-10 ПК-11	Зачет
7	Капитализация бренда.	ПК-9 ПК-10 ПК-11	Зачет
8	Правовые аспекты бренд-менеджмента.	ПК-9 ПК-10 ПК-11	Зачет

ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Индекс компетенции	Содержание компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
ПК-9	готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации	Знать	
		теоретические основы и организационные формы бренд-менеджмента;	ПК9 31
		основы административно-организационного, стратегического и оперативного управления брендами компаний;	ПК9 32
		методы оценки стоимости бренда;	ПК9 33
		Уметь	
		проводить создавать и позиционировать бренд;	ПК9 У1
		формировать структуру управления брендом компании;	ПК9 У2
		проводить оценку стоимости бренда;	ПК9 У3
		Владеть	
навыками создания и позиционирования бренда компании;	ПК9 В1		

		навыками формирования стратегии управления портфелем брендов;	ПК9 В2
		анализа и оценки стоимости бренда	ПК9 В3
ПК-10	способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности	Знать	
		методы анализа стратегических возможностей бренда;	ПК10 З1
		мотивационный анализ и сегментирование потребителей;	ПК10 З2
		Уметь	
		проводить анализ стратегических возможностей бренда;	ПК10 У1
		проводить мотивационный анализ и сегментирование потребителей;	ПК10 У2
		Владеть	
		проведения анализ стратегических возможностей бренда;	ПК10 В1
проведения мотивационного анализа и сегментации потребителей;	ПК10 В2		
ПК-11	способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	Знать	
		правовые аспекты бренд-менеджмента;	ПК11 З1
		интегрированные бренд-коммуникации;	ПК11 З2
		Уметь	
		проводить патентный поиск;	ПК11 У1
		разрабатывать коммуникационный комплекс;	ПК11 У2
		формировать стратегии развития брендов в глобальной сети;	ПК11 У3
		Владеть	
навыками разработки и продвижения брендов компании на основе инноваций	ПК11 В1		

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (ЗАЧЕТ)

№	Содержание оценочного средства	Индекс оцениваемой компетенции и ее элементов
1.	Развитие концепции брендинга. Сущность и содержание понятия «бренд».	ПК9 З1, У1, В1; ПК9 З2, У2, В2;
2.	Современные тенденции брендинга. Брендинг в России.	ПК9 З1, У1, В1; ПК9 З2, У2, В2;
3.	Сущность и содержание бренд-менеджмента.	ПК9 З1, У1, В1; ПК9 З2, У2, В2;
4.	Корпоративная культура и брендинг.	ПК9 З1, У1, В1; ПК9 З2, У2, В2;
5.	Интеллектуальный капитал и мотивация персонала.	ПК9 З1, У1, В1; ПК9 З2, У2, В2;
6.	Организационные формы бренд-менеджмента.	ПК9 З1, У1, В1; ПК9 З2, У2, В2;
7.	Брендинг в системе стратегического управления.	ПК9 З1, У1, В1; ПК9 З2, У2, В2; ПК10 З1, У1, В1
8.	Мотивационный анализ и сегментирование потребителей.	ПК9 З1, У1, В1; ПК9 З2, У2, В2; ПК10 З2, У2, В2
9.	Создание бренда. Позиционирование бренда.	ПК9 З1, У1, В1; ПК9 З2, У2, В2;

		ПК11 У3, В1
10.	Структура портфеля брендов: создание архитектуры брендов.	ПК9 31, У1, В1; ПК9 32, У2, В2; ПК11 У3, В1
11.	Подходы к управлению брендами.	ПК9 31, У1, В1; ПК9 32, У2, В2;
12.	Стратегическое развитие портфеля брендов.	ПК9 32, У2, В2; ПК10 31, У1, В1
13.	Анализ стратегических возможностей брендов.	ПК9 32, У2, В2; ПК10 31, У1, В1
14.	Коммуникационный комплекс: понятие и основные элементы.	ПК10 32, У2, В2; ПК11 32, У2
15.	Коммуникационные технологии в создании имиджа бренда.	ПК10 32, У2, В2; ПК11 32, У2
16.	Особенности российского продакт-плейсмента: формирование имиджа бренда.	ПК10 32, У2, В2; ПК11 32, У2, В1
17.	Развитие программ лояльности.	ПК9 32, У1, У2, В1, В2; ПК11 32, У2, В1;
18.	Интернет как новая среда брендинга.	ПК9 32, У1, У2, В1, В2; ПК11 У3, В1
19.	Компоненты интернет-брендинга.	ПК9 32, У1, У2, В1, В2; ПК11 У3, В1
20.	Стратегии интернет-брендинга.	ПК9 32, У1, У2, В1, В2; ПК11 У3, В1
21.	Развитие лояльности: этапы и принципы интернет-брендинга.	ПК9 32, У1, У2, В1, В2; ПК11 У3, В1
22.	Понятие и сущность марочного капитала, факторы его оценки.	ПК9 33, У3, В3
23.	Аудит бренда.	ПК9 33, У3, В3
24.	Модели и методы экономического прогнозирования.	ПК9 33, У3, В3
25.	Оценка стоимости брендов.	ПК9 33, У3, В3
26.	Защита брендов: концептуальный подход.	ПК10 31, У1, В1; ПК11 31, У1, В1
27.	Понятие интеллектуальной собственности и ее коммерциализация.	ПК10 31, У1, В1; ПК11 31, У1, В1
28.	Проблема фальсификации и имитации брендов.	ПК10 31, У1, В1; ПК11 31, У1, В1
29.	Диверсионный анализ.	ПК10 31, У1, В1; ПК11 31, У1, В1
30.	Мировая система охраны и защиты брендов: принципы, формы, особенности.	ПК10 31, У1, В1; ПК11 31, У1, В1
31.	Регулирование прав интеллектуальной собственности на рынке России.	ПК10 31, У1, В1; ПК11 31, У1, В1

ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

(Шкалы оценивания)

Результаты выполнения обучающимся заданий на зачете – «зачет», «незачет»

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

«Зачтено»— 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 индивидуального задания.


«Зачтено» - 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 индивидуальных заданий, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

«Зачтено» - 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 теоретического материала, испытывает затруднения при выполнении практических индивидуальных заданий.

«Не зачтено» - 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 индивидуальное задание.

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

Утверждаю:
Декан факультета экономики

 В.С. Отто

«31» августа 2020 г.

Аннотация рабочей программы дисциплины

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

Направление подготовки

38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) подготовки

Международная торговля

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

очная

Рязань, 2020

1. Цель освоения дисциплины

Целями освоения учебной дисциплины являются формирование у обучающихся общекультурных и профессиональных компетенций установленных ФГОС ВО по направлению 38.03.06 «Торговое дело» в процессе изучения принципов, функций, направлений современного брендинга, системы бренд-менеджмента, а так же административно-организационное, стратегическое и оперативное управление брендами компаний

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части Блока 1(дисциплина по выбору).

Дисциплина изучается на 4 курсе (8 семестр).

3.Трудоемкость дисциплины: 3 зачетных единицы,108 академических часов.

4.Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	ПК-9	готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации	теоретические основы и организационные формы бренд-менеджмента; основы административно-организационного, стратегического и оперативного управления брендами компаний; методы оценки стоимости бренда;	проводить создавать и позиционировать бренд; формировать структуру управления брендом компании; проводить оценку стоимости бренда;	навыками создания и позиционирования бренда компании; навыками формирования стратегии управления портфелем брендов; анализа и оценки стоимости бренда
2	ПК-10	способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности	методы анализа стратегических возможностей бренда; мотивационный анализ и сегментирование потребителей;	проводить анализ стратегических возможностей бренда; проводить мотивационный анализ и сегментирован	проведения анализ стратегических возможностей бренда; проведения мотивационного анализа и сегментации

				ие потребителей;	потребителей;
3	ПК-11	способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	правовые аспекты бренд-менеджмента; интегрированные бренд-коммуникации;	проводить патентный поиск; разрабатывать коммуникационный комплекс; формировать стратегии развития брендов в глобальной сети;	навыками разработки и продвижения брендов компании на основе инноваций

5. Форма промежуточной аттестации и семестр (ы) прохождения

Зачет (8 семестр).

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий.