

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

УТВЕРЖДАЮ

Директор/Декан
института экономики, финансов и
управления в АПК
Гунько Юлия Александровна

«__» _____ 20__ г.

Рабочая программа дисциплины

ФТД.02 Управление брендом

38.03.02 Менеджмент

Маркетинг

бакалавр

очная

1. Цель дисциплины

Целью изучения дисциплины является формирование целостного представления и способностей принятия и реализации организационно-управленческих решений на основе приобретенных знаний, умений и навыков в области теории и практики бренд-менеджмента.

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-4 Способен организовать продвижение (услуг) товаров	ПК-4.2 Формирует программу лояльности потребителей к бренду организации	знает умеет владеет навыками

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управление брендом» является дисциплиной факультативной части программы.

Изучение дисциплины осуществляется в 8 семестре(-ах).

Для освоения дисциплины «Управление брендом» студенты используют знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин:

Производственная практика

ERP-системы

Оценка бизнеса

Менеджмент

Цифровая трансформация бизнеса и новые бизнес-модели

Инновационный менеджмент

Стратегический менеджмент

Основы делопроизводства

Документирование управленческой деятельности
Цифровые технологии в профессиональной деятельности

Производственная практика

ERP-системы

Оценка бизнеса

Менеджмент

Цифровая трансформация бизнеса и новые бизнес-модели

Инновационный менеджмент

Стратегический менеджмент

Основы делопроизводства

Документирование управленческой деятельности
Производственная практика

Производственная практика

ERP-системы

Оценка бизнеса

Менеджмент

Цифровая трансформация бизнеса и новые бизнес-модели

Инновационный менеджмент

Стратегический менеджмент

Основы делопроизводства

Документирование управленческой деятельности
Рекламное дело

Производственная практика
ERP-системы
Оценка бизнеса
Менеджмент
Цифровая трансформация бизнеса и новые бизнес-модели
Инновационный менеджмент
Стратегический менеджмент
Основы делопроизводства
Документирование управленческой деятельностиМаркетинг в социальных сетях

Производственная практика
ERP-системы
Оценка бизнеса
Менеджмент
Цифровая трансформация бизнеса и новые бизнес-модели
Инновационный менеджмент
Стратегический менеджмент
Основы делопроизводства
Документирование управленческой деятельностиМаркетинговые коммуникации

Производственная практика
ERP-системы
Оценка бизнеса
Менеджмент
Цифровая трансформация бизнеса и новые бизнес-модели
Инновационный менеджмент
Стратегический менеджмент
Основы делопроизводства
Документирование управленческой деятельностиМетоды стимулирования продаж

Производственная практика
ERP-системы
Оценка бизнеса
Менеджмент
Цифровая трансформация бизнеса и новые бизнес-модели
Инновационный менеджмент
Стратегический менеджмент
Основы делопроизводства
Документирование управленческой деятельностиЭлектронная коммерция и продвижение на

маркетплейсах

Производственная практика
ERP-системы
Оценка бизнеса
Менеджмент
Цифровая трансформация бизнеса и новые бизнес-модели
Инновационный менеджмент
Стратегический менеджмент
Основы делопроизводства
Документирование управленческой деятельностиЦифровые сервисы в маркетинге

Производственная практика
ERP-системы
Оценка бизнеса
Менеджмент
Цифровая трансформация бизнеса и новые бизнес-модели
Инновационный менеджмент
Стратегический менеджмент
Основы делопроизводства
Документирование управленческой деятельностиИнтернет-маркетинг

Производственная практика
ERP-системы
Оценка бизнеса
Менеджмент
Цифровая трансформация бизнеса и новые бизнес-модели
Инновационный менеджмент
Стратегический менеджмент
Основы делопроизводства
Документирование управленческой деятельности
Поведение потребителей

Производственная практика
ERP-системы
Оценка бизнеса
Менеджмент
Цифровая трансформация бизнеса и новые бизнес-модели
Инновационный менеджмент
Стратегический менеджмент
Основы делопроизводства
Документирование управленческой деятельности
Ценообразование в маркетинге

Производственная практика
ERP-системы
Оценка бизнеса
Менеджмент
Цифровая трансформация бизнеса и новые бизнес-модели
Инновационный менеджмент
Стратегический менеджмент
Основы делопроизводства
Документирование управленческой деятельности
Нейромаркетинг

Производственная практика
ERP-системы
Оценка бизнеса
Менеджмент
Цифровая трансформация бизнеса и новые бизнес-модели
Инновационный менеджмент
Стратегический менеджмент
Основы делопроизводства
Документирование управленческой деятельности
Логистика сбыта и распределения

Производственная практика
ERP-системы
Оценка бизнеса
Менеджмент
Цифровая трансформация бизнеса и новые бизнес-модели
Инновационный менеджмент
Стратегический менеджмент
Основы делопроизводства
Документирование управленческой деятельности
Информационные технологии в маркетинге

Производственная практика
ERP-системы
Оценка бизнеса
Менеджмент
Цифровая трансформация бизнеса и новые бизнес-модели
Инновационный менеджмент
Стратегический менеджмент
Основы делопроизводства
Документирование управленческой деятельности
Инструменты анализа и визуализации

данных

Освоение дисциплины «Управление брендом» является необходимой основой для последующего изучения следующих дисциплин:

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины «Управление брендом» в соответствии с рабочим учебным планом и ее распределение по видам работ представлены ниже.

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Контактная работа с преподавателем, час			Самостоятельная работа, час	Контроль, час	Форма промежуточной аттестации (форма контроля)
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия			
8	72/2	18	18		36		За
в т.ч. часов: в интерактивной форме		4	4				
практической подготовки		18	18		36		

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел					
		Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Дифференцированный зачет	Консультации перед экзаменом	Экзамен
8	72/2			0.12			

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

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Количество часов					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций	Код индикаторов достижения компетенций
			всего	Лекции	Семинарские занятия		Самостоятельная работа			
					Практические	Лабораторные				
1.	1 раздел. Бренд-менеджмент									
1.1.	Современное понимание бренда	8	6	2	4		6			
1.2.	Возникновение и развитие бренд-менеджмента	8	6	2	4		6			
1.3.	Правовые аспекты бренд-менеджмента	8	6	2	4		6	КТ 1		
1.4.	Стратегический бренд-менеджмент	8	6	2	4		6			
1.5.	Управление и развитие портфеля брендов	8	6	2	4		6			
1.6.	Бренд-коммуникации	8	6	2	4		6			
1.7.	Капитализация, аудит и оценка бренда	8	6	2	4		6			
1.8.	Глобальный бренд-менеджмент	8	12	4	8		12			
1.9.	Экзамен	8								

	Промежуточная аттестация	За						
	Итого		144	18	36		54	
	Итого		144	18	36		54	

5.1. Лекционный курс с указанием видов интерактивной формы проведения занятий

Тема лекции (и/или наименование раздел) (вид интерактивной формы проведения занятий)/ (практическая подготовка)	Содержание темы (и/или раздела)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка
Современное понимание бренда	1. История возникновения бренда 2. Бренд и торговая марка: понятие и сравнительная характеристика 3. Классификация брендов	2/2
Возникновение и развитие бренд-менеджмента	1. Эволюция бренд-менеджмента 2. Сущность и содержание бренд-менеджмента 3. Принципы бренд-менеджмента 4. Организационные формы бренд-менеджмента	2/-
Правовые аспекты бренд-менеджмента	1. Проблема интеллектуальной собственности в брендменеджменте. 2. Фальсификация и имитация брендов. 3. Мировые системы по охране и защите объектов интеллектуальной собственности.	2/-
Стратегический бренд-менеджмент	1. Сущность стратегического бренд-менеджмента 2. Мотивационный анализ и сегментирование потребителей 3. Создание бренда	2/-
Управление и развитие портфеля брендов	1. Подходы к управлению брендами 2. Стратегическое развитие портфеля брендов 3. Структура портфеля брендов: создание архитектуры брендов	2/2
Бренд-коммуникации	1. Интегрированные брендкоммуникации 2. Коммуникационные технологии в создании имиджа бренда 3. Развитие программ лояльности	2/-
Капитализация, аудит и оценка бренда	1. Понятие и сущность марочного капитала, факторы его оценки 2. Аудит бренда	2/-

	3. Модели и методы экономического прогнозирования	
Глобальный бренд-менеджмент	1. Глобализация как форма интернационализации бизнеса 2. Стратегии выхода бренда на международный рынок 3. Эффективность глобального бренд-менеджмента	4/-
Итого		18

5.2.1. Семинарские (практические) занятия с указанием видов проведения занятий в интерактивной форме

Наименование раздела дисциплины	Формы проведения и темы занятий (вид интерактивной формы проведения занятий)/(практическая подготовка)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка	
		вид	часы
Современное понимание бренда	Преимущества брендов. Компоненты и выгоды бренда	Пр	4/-/4
Возникновение и развитие бренд-менеджмента	Современные концепции бренд-менеджмента. Основные направления в развитии бренд-менеджмента на современном этапе	Пр	4/2/4
Правовые аспекты бренд-менеджмента	Регулирование прав интеллектуальной собственности в России	Пр	3/-/3
Правовые аспекты бренд-менеджмента	Контрольная точка	Пр	1/-/1
Стратегический бренд-менеджмент	Позиционирование бренда. Ребрендинг	Пр	4/2/4
Управление и развитие портфеля брендов	Анализ стратегических возможностей брендов	Пр	4/-/4
Бренд-коммуникации	Сущность и содержание программ лояльности. Виды программ лояльности	Пр	3/-/3
Бренд-коммуникации	Контрольная точка	Пр	1/-/1
Капитализация, аудит и оценка бренда	Оценка стоимости бренда. Затратный метод, или метод суммарных затрат на развитие. Метод дисконтирования стоимости. Метод будущих доходов. Метод дохода по акциям. Сравнительный метод, или метод дополнительного дохода. Метод вычисления затрат на замещение бренда. Рыночный метод. Метод экспертных оценок. Метод отчислений за использование марки. Метод аналогий. Метод	Пр	4/2/4

	капитализации прибылей		
Глобальный бренд-менеджмент	Сравнительная характеристика брендовых стратегий. Матрица выбора «парных» стран. Матрица определения конкурентного статуса брендов на мировом рынке.	Пр	7/-/7
Глобальный бренд-менеджмент	Контрольная точка	Пр	1/-/1
Итого			

5.3. Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен

5.4. Самостоятельная работа обучающегося

Темы и/или виды самостоятельной работы	Часы
Современное понимание бренда	6
Соберите информацию о процессе разработки конкретного современного бренда. Проанализируйте основные этапы и результаты внедрения бренда (пороговый уровень)	6
Сформулируйте обоснованные рекомендации владельцам российских компаний относительно актуальности регистрации их объектов интеллектуальной собственности	6
Составьте слоган для бренда (по Вашему выбору), в котором будут заключены определенные потребительские ценности и ожидания	6
Рассмотрите конкретные бренды, которые развиваются в рамках азиатской, западной и смешанной моделей брендменеджмента и сделайте выводы о перспективах каждой из моделей в <u>условиях современности</u>	6
рекламные ролики брендов минеральных вод по следующим критериям: типология мифологических сюжетов, «архетип» по К.Г. Юнгу, мифологема. Результаты	6
Составьте структурно-логическую схему «капитализация, аудит и оценка бренда»	6

<p>менталитета народа на отношение к бренду. Изучите рейтинги самых ценных глобальных брендов за последние 2-3 года. Определите тенденции изменения ценности</p>	<p>12</p>
--	-----------

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

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Управление брендом» размещено в электронной информационно-образовательной среде Университета и доступно для обучающегося через его личный кабинет на сайте Университета. Учебно-методическое обеспечение включает:

1. Рабочую программу дисциплины «Управление брендом».
 2. Методические рекомендации для организации самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Управление брендом».
 3. Методические рекомендации по выполнению письменных работ () (при наличии).
 4. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы студентами заочной формы обучения (при наличии)
 5. Методические указания по выполнению курсовой работы (проекта) (при наличии).
- Для успешного освоения дисциплины, необходимо самостоятельно детально изучить представленные темы по рекомендуемым источникам информации:

№ п/п	Темы для самостоятельного изучения	Рекомендуемые источники информации (№ источника)		
		основная (из п.8 РПД)	дополнительная (из п.8 РПД)	метод. лит. (из п.8 РПД)
1	Современное понимание бренда. Современное понимание бренда	Л1.1, Л1.2, Л1.3	Л2.1, Л2.2, Л2.3	Л3.1
2	Возникновение и развитие бренд-менеджмента. Соберите информацию о процессе разработки конкретного современного бренда. Проанализируйте основные этапы и результаты внедрения бренда (пороговый уровень)			
3	Правовые аспекты бренд-менеджмента. Сформулируйте обоснованные рекомендации владельцам российских компаний относительно актуальности регистрации их объектов интеллектуальной собственности			
4	Стратегический бренд-менеджмент. Составьте слоган для бренда (по Вашему выбору), в котором будут заключены определенные потребительские ценности и ожидания			
5	Управление и развитие портфеля брендов. Рассмотрите конкретные бренды, которые развиваются в рамках азиатской, западной и смешанной моделей брендменеджмента и сделайте выводы о перспективах каждой из моделей в			

	условиях современности			
6	Бренд-коммуникации. Проанализируйте рекламные ролики брендов минеральных вод по следующим критериям: типология мифологических сюжетов, «архетип» по К.Г. Юнгу, мифологема. Результаты исследования представьте в таблице			
7	Капитализация, аудит и оценка бренда. Составьте структурно-логическую схему «капитализация, аудит и оценка бренда»			
8	Глобальный бренд-менеджмент. 1.Приведите примеры и прокомментируйте влияние менталитета народа на отношение к бренду. Изучите рейтинги самых ценных глобальных брендов за последние 2-3 года. Определите тенденции изменения ценности брендов и проанализируйте, чем обусловлены эти изменения			

7. Фонд оценочных средств (оценочных материалов) для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Управление брендом»

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

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	1		2		3		4	
		1	2	3	4	5	6	7	8
ПК-4.2:Формирует программу лояльности потребителей к бренду организации	Брендинг								x
	Интернет-маркетинг						x		
	Маркетинг взаимоотношений и партнерства								x
	Поведение потребителей				x				
	Преддипломная практика								x
	Производственная практика				x		x		
	Цифровые сервисы в маркетинге						x		
	Цифровые технологии в профессиональной деятельности	x					x	x	

7.2. Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине «Управление брендом» проводится в форме текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль проводится в течение семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по её корректировке, а также для совершенствования методики обучения, организации учебной работы и

оказания индивидуальной помощи обучающемуся.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Управление брендом» проводится в виде Зачет.

За знания, умения и навыки, приобретенные студентами в период их обучения, выставляются оценки «ЗАЧТЕНО», «НЕ ЗАЧТЕНО». (или «ОТЛИЧНО», «ХОРОШО», «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО», «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» для дифференцированного зачета/экзамена)

Для оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в университете применяется балльно-рейтинговая система оценки качества освоения образовательной программы. Оценка проводится при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций обучающихся. Рейтинговая оценка знаний является интегрированным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков студентов по дисциплине.

Состав балльно-рейтинговой оценки студентов очной формы обучения

Для студентов очной формы обучения знания по осваиваемым компетенциям формируются на лекционных и практических занятиях, а также в процессе самостоятельной подготовки.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки, принятой в Университете студентам начисляются баллы по следующим видам работ:

№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций	Максимальное количество баллов
---------------------	---	--------------------------------

Критерии и шкалы оценивания результатов обучения на промежуточной аттестации

При проведении итоговой аттестации «зачет» («дифференцированный зачет», «экзамен») преподавателю с согласия студента разрешается выставлять оценки («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «зачет») по результатам набранных баллов в ходе текущего контроля успеваемости в семестре по выше приведенной шкале.

В случае отказа – студент сдает зачет (дифференцированный зачет, экзамен) по приведенным выше вопросам и заданиям. Итоговая успеваемость (зачет, дифференцированный зачет, экзамен) не может оцениваться ниже суммы баллов, которую студент набрал по итогам текущей и промежуточной успеваемости.

При сдаче (зачета, дифференцированного зачета, экзамена) к заработанным в течение семестра студентом баллам прибавляются баллы, полученные на (зачете, дифференцированном зачете, экзамене) и сумма баллов переводится в оценку.

Критерии и шкалы оценивания ответа на зачете

По дисциплине «Управление брендом» к зачету допускаются студенты, выполнившие и сдавшие практические работы по дисциплине, имеющие ежемесячную аттестацию и без привязке к набранным баллам. Студентам, набравшим более 65 баллов, зачет выставляется по результатам текущей успеваемости, студенты, не набравшие 65 баллов, сдают зачет по вопросам, предусмотренным РПД. Максимальная сумма баллов по промежуточной аттестации (зачету) устанавливается в 15 баллов

Вопрос билета	Количество баллов
Теоретический вопрос	до 5
Задания на проверку умений	до 5
Задания на проверку навыков	до 5

Теоретический вопрос

5 баллов выставляется студенту, полностью освоившему материал дисциплины или курса в соответствии с учебной программой, включая вопросы рассматриваемые в рекомендованной программой дополнительной справочно-нормативной и научно-технической литературы, свободно владеющему основными понятиями дисциплины. Требуется полное понимание и четкость изложения ответов по экзаменационному заданию (билету) и дополнительным вопросам, заданных экзаменатором. Дополнительные вопросы, как правило, должны относиться к материалу дисциплины или курса, не отраженному в основном экзаменационном задании (билете) и выявляют полноту знаний студента по дисциплине.

4 балла заслуживает студент, ответивший полностью и без ошибок на вопросы

экзаменационного задания и показавший знания основных понятий дисциплины в соответствии с обязательной программой курса и рекомендованной основной литературой.

3 балла дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.

2 балла дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

1 балл дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

0 баллов - при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

Задания на проверку умений и навыков

5 баллов Задания выполнены в обозначенный преподавателем срок, письменный отчет без замечаний. Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

4 балла Задания выполнены в обозначенный преподавателем срок, письменный отчет с небольшими недочетами.

2 баллов Задания выполнены с задержкой, письменный отчет с недочетами. Работа выполнена не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы.

1 баллов Задания выполнены частично, с большим количеством вычислительных ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

0 баллов Задания выполнены, письменный отчет не представлен или работа выполнена не полностью, и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

7.3. Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Управление брендом»

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

основная

Л1.1 Крылова Л. В., Дегтярева Я. В. Брендинг [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов очной и заочной форм обучения, направления подготовки 38.03.02 менеджмент (профиль: менеджмент услуг). - Донецк: ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2023. - 150 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/403931>

Л1.2 Кузьмина О. Г. Бренд-менеджмент [Электронный ресурс]:учеб. пособие ; ВО - Бакалавриат, Магистратура, Аспирантура. - Москва: Издательский Центр РИО□, 2025. - 176 с. – Режим доступа: <https://znanium.ru/catalog/document?id=453206>

Л1.3 Музыкант В. Л. Брендинг. Управление брендом [Электронный ресурс]:учеб. пособие; ВО - Бакалавриат, Магистратура, Аспирантура. - Москва: Издательский Центр РИО□, 2024. - 316 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=434429>

дополнительная

Л2.1 Кузьмина О. Г. Бренд-менеджмент [Электронный ресурс]:учеб. пособие ; ВО - Бакалавриат, Магистратура, Аспирантура. - Москва: Издательский Центр РИО□, 2022. - 176 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=392058>

Л2.2 Музыкант В. Л. Брендинг. Управление брендом [Электронный ресурс]:учеб. пособие ; ВО - Бакалавриат, Магистратура, Аспирантура. - Москва: Издательский Центр РИО□, 2022. - 316 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=400773>

Л2.3 Савинков С. В. Управление бренд-коммуникациями [Электронный ресурс]:учебник; практикум; ВО - Бакалавриат. - Москва: КноРус, 2025. - 217 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/955413>

б) Методические материалы, разработанные преподавателями кафедры по дисциплине, в соответствии с профилем ОП.

Л3.1 Морозова А. Л. Технология создания и развитие личного бренда для специалистов экспертов предпринимателей [Электронный ресурс]:учеб. пособие ; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Москва: Русайнс, 2024. - 102 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/951565>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

№	Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
1	ОСНОВЫ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА	https://lib.laop.ulstu.ru/venec/disk/2022/78.pdf
2	Бренд-менеджмент в международном бизнесе	https://meu.usue.ru/images/Бренд-менеджмент%20в%20международном%20бизнесе%20Жадько%20Сысоева.pdf
3	Сайт журнала «Маркетолог»	http://www.marketolog.ru
4	Сайт журнала «Маркетинг в России и за рубежом»	http://www.mavriz.ru
5	Сайт «Энциклопедия маркетинга»	https://www.marketing.spb.ru

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Приступая к изучению дисциплины «Бренд-менеджмент» студентам необходимо ознакомиться с содержанием

рабочей программы дисциплины, с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами

образовательной программы.

В ходе лекционных занятий необходимо вести конспектирование учебного материала.

Обращать внимание на

категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и

практические рекомендации. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из

рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также

подчеркивающие особую

важность тех или иных теоретических положений. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью

уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

При подготовке к практическим занятиям учебный и лекционный материал каждой темы должен прочитываться многократно. При первом прочтении нужно ставить цель – понять, а не запомнить. Обычно для достижения

хорошего понимания материала одного прочтения мало. К тому же часто приходится припомнить кое-что из

ранее изученного, поэтому первое прочтение оказывается самым длительным. Необходимо запомнить основные

понятия, это должно стать основным ориентиром во всех последующих видах работы с лекциями и учебным

материалом. После усвоения лекционного материала, необходимо приступить к подготовке тезисов для

выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на практическое занятие, и презентации. Продумать

примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой теории с реальной жизнью, практической деятельностью

предприятия. По каждой теме изучаемой дисциплины необходимо уметь выполнять практические работы (тесты

и практические упражнения) или кейс-задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования

рабочей учебной программы.

В процессе самостоятельной работы обучающиеся закрепляют теоретические знания, полученные на занятиях,

развивают и углубляют знания по вопросам темам, требующим дополнительной разработки.

По каждой теме

обучающемуся предлагаются практические задания, которые составлено в соответствии с тематическим планом

дисциплины.

При подготовке к рубежному контролю и экзамену необходимо повторять пройденный материал в строгом

соответствии с рабочей программой. Использовать материалы занятий, конспекта лекций и литературу,

рекомендованную преподавателем. Обратит особое внимание на темы учебных занятий, пропущенных

обучающимся по разным причинам. При необходимости обратиться за консультацией и методической помощью

к преподавателю

Для подготовки к занятиям, текущему и рубежному контролю, промежуточной аттестации студенты могут

воспользоваться ресурсами библиотеки филиала и электронных библиотечных систем; могут взять на дом

необходимую литературу на абонементе или воспользоваться читальным залом.

К каждой теме учебной дисциплины подобрана основная и дополнительная литература.

Работу с литературой

целесообразно начать с изучения общих работ по теме, учебников и учебных пособий. Далее рекомендуется

перейти к анализу монографий и статей, рассматривающих отдельные аспекты проблем, изучаемых в рамках

курса, а также официальных материалов и неопубликованных документов, в которых могут содержаться

основные вопросы изучаемой проблемы.

Работу с источниками надо начинать с ознакомительного чтения, т.е. просмотреть текст, выделяя его

структурные единицы. При ознакомительном чтении закладками отмечаются те страницы, которые требуют

более внимательного изучения. В зависимости от результатов ознакомительного чтения выбирается дальнейший

способ работы с источником.

Если для разрешения поставленной задачи требуется изучение некоторых фрагментов текста, то используется

метод выборочного чтения. Если в книге нет подробного оглавления, следует обратить внимание ученика на

предметные и именные указатели.

Избранные фрагменты или весь текст (если он целиком имеет отношение к теме) требуют вдумчивого,

неторопливого чтения с «мысленной проработкой» материала. Такое чтение предполагает выделение: 1) главного

в тексте; 2) основных аргументов; 3) выводов. Особое внимание следует обратить на то, вытекает тезис из

аргументов или нет. Необходимо также проанализировать, какие из утверждений автора носят проблематичный,

гипотетический характер, и уловить скрытые вопросы. Понятно, что умение таким образом работать с текстом

приходит далеко не сразу. Наилучший способ научиться выделять главное в тексте, улавливать проблематичный

характер утверждений, давать оценку авторской позиции – это сравнительное чтение, в ходе которого студент

знакомится с различными мнениями по одному и тому же вопросу, сравнивает весомость и доказательность

аргументов сторон и делает вывод о наибольшей убедительности той или иной позиции.

Если в литературе встречаются разные точки зрения по тому или иному вопросу из-за сложности прошедших

событий, нельзя их отвергать, не разобравшись. При наличии расхождений между авторами необходимо найти

рациональное зерно у каждого из них, что позволит глубже усвоить предмет изучения и более критично

оценивать изучаемые вопросы. Знакомясь с особыми позициями авторов, нужно определять их схожие суждения,

аргументы, выводы, а затем сравнивать их между собой и применять из них ту, которая более убедительна.

Следующим этапом работы с литературными источниками является создание конспектов, фиксирующих

основные тезисы и аргументы. Можно делать записи на отдельных листах, которые потом легко

систематизировать по отдельным темам изучаемого курса. Другой способ – это ведение тематических тетрадей конспектов по одной какой-либо теме.

Выделяются следующие виды записей при работе с литературой:

Конспект - краткая схематическая запись основного содержания научной работы. Целью является не

переписывание произведения, а выявление его логики, системы доказательств, основных выводов. Хороший

конспект должен сочетать полноту изложения с краткостью.

Цитата - точное воспроизведение текста. Заключается в кавычки. Точно указывается страница источника.

Тезисы - концентрированное изложение основных положений прочитанного материала.

Аннотация - очень краткое изложение содержания прочитанной работы.

Резюме - наиболее общие выводы и положения работы, ее концептуальные итоги.

Записи в той или иной форме не только способствуют пониманию и усвоению изучаемого материала, но и

помогают выработать навыки ясного изложения в письменной форме тех или иных теоретических вопросов

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства и информационных справочных систем (при необходимости).

11.1 Перечень лицензионного программного обеспечения

1. -

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используются следующие информационно справочные системы: СПС «Консультант плюс», СПС «Гарант».

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Номер аудитории	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Учебная аудитория для проведения занятий всех типов (в т.ч. лекционного, семинарского, практической подготовки обучающихся), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации		
2	Помещение для самостоятельной работы обучающихся, подтверждающее наличие материально-технического обеспечения, с перечнем основного оборудования		

13. Особенности реализации дисциплины лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

а) для слабовидящих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- задания для выполнения, а также инструкция о порядке проведения промежуточной аттестации оформляются увеличенным шрифтом;

- задания для выполнения на промежуточной аттестации зачитываются ассистентом;

- письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту;

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- студенту для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

в) для глухих и слабослышащих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- промежуточная аттестация проводится в письменной форме;

- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости поступающим предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- по желанию студента промежуточная аттестация может проводиться в письменной форме;

д) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

- по желанию студента промежуточная аттестация проводится в устной форме.

Рабочая программа дисциплины «Управление брендом» составлена на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970).

Автор (ы)

_____ доц. КМиУР, кэн Алтухова Лариса Анатольевна

Рецензенты

Рабочая программа дисциплины «Управление брендом» рассмотрена на заседании Кафедра менеджмента и устойчивого развития территорий протокол № от г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Заведующий кафедрой _____ Звягинцева Ольга Сергеевна

Рабочая программа дисциплины «Управление брендом» рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии Институт экономики, финансов и управления в АПК протокол № от г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Руководитель ОП _____