

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Сочинский государственный университет»

СОГЛАСОВАНО

Декан

Ю.Э. Макаревская

« 04 » 03 2024 г.



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по ОД

А.В. Иваненко

03 2024 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Бренд-менеджмент»

Шифр и направление подготовки	42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Квалификация (степень) выпускника	магистр
Магистерская программа	Маркетинговые коммуникации в государственных и бизнес-структурах
Форма обучения	очно-заочная
Выпускающая кафедра	Общей психологии и социальных коммуникаций
Кафедра-разработчик рабочей программы	Общей психологии и социальных коммуникаций

Год набора: 2024

Семестр	Трудоемкость (час./зет.)	Лекцион. занятий, (час.)	Практич. занятий, (час.)	Лаборат. занятий, (час.)	СРС (час.)	КР/КП	Форма промежуточного контроля (экс./зачет)
1	144/4	16	16	-	85	-	Экзамен (27)
Итого:	144/4	16	16	-	85		27

Сочи 2024 г.

Лист согласования рабочей программы дисциплины «Бренд-менеджмент»

Рабочую программу составила:

Марочкина С.С., к.э.н., доцент, доцент кафедры
общей психологии и социальных коммуникаций



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА:

Заведующий кафедрой общей психологии
и социальных коммуникаций



И.Б. Шуванов

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины соответствует библиотечному фонду СГУ:

Директор НОБ



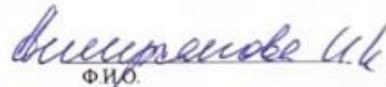
Е.В. Онищенко

Структура рабочей программы соответствует предъявляемым требованиям

Отдел качества образования
и методического обеспечения



подпись



Ф.И.О.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Рабочая программа переутверждена на 20__/20__ учебный год.
В программу внесены дополнения и (или) изменения:

(Указывается, в какой раздел программы внесены изменения, основания изменений, а также новая формулировка)

Заведующий кафедрой

подпись

Ф.И.О.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью дисциплины «Бренд-менеджмент» является формирование у обучающихся системы теоретических знаний о комплексе бренд-менеджмента, теоретических и практических основах процесса создания и управления брендом, моделями и методиками современного брендинга; обучение навыкам, необходимым в профессиональной деятельности по созданию и развитию брендов.

Основные задачи дисциплины:

- сформировать у обучающихся знания по основным теоретическим положениям курса и базовым понятиям дисциплины;
- выработать практические умения и навыки эффективно использовать основные инструменты и технологии бренд-менеджмента для реализации целей развития предприятий и организаций.

2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО НАПРАВЛЕНИЯ 42.04.01

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Таблица 1 – Дисциплины, участвующие в формировании компетенции

Код и наименование компетенции	Дисциплины, участвующие в формировании компетенции
Профессиональные компетенции	
ПК-1. Способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность	Психология управления Планирование и реализация коммуникационных кампаний и мероприятий Интернет-маркетинг Управление репутацией в сети Интернет Организационно-управленческая практика Проектно-аналитическая практика
ПК-5. Способность оценивать качество и эффективность проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки	Управление коммуникационными проектами Проектно-аналитическая практика
ПК-7. Способность применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга	Маркетинг в средствах массовой коммуникации Репутационный менеджмент Событийный маркетинг Интернет-маркетинг Управление репутацией в сети Интернет Организационно-аналитическая практика Проектно-аналитическая практика

3 ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.

Таблица 2 – Компетенции и индикаторы их достижения

Компетенции и индикаторы их достижения		В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
Профессиональные компетенции		
ПК-1. Способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность	ПК-1.1. Умеет осуществлять руководство, планирование и координацию работ по проведению коммуникационных программ и мероприятий, определять затраты на их проведение.	Знать: роль и значение брендинга в условиях современной экономики Уметь: анализировать коммуникационные процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности) Владеть: навыками подготовки и принятия решений в области разработки и реализации мероприятий брендинга на уровне отдельных инструментов стратегического планирования и координации коммуникативной деятельности
	ПК-1.2. Умеет находить пути и способы повышения эффективности коммуникационных программ и мероприятий, как в сфере бизнеса, так и в системе государственного управления.	Знать: основные направления реализации стратегии брендинга Уметь: самостоятельно и правильно оценивать эффективность управления брендами Владеть: методиками и методами оценки эффективности бренда с использованием инструментов маркетинга и средств коммуникаций
	ПК-1.3. Осуществляет рациональный выбор технологий рекламы и связей с общественностью при планировании и реализации коммуникационных программ и мероприятий.	Знать: процесс проведения аудита и оценки бренда, с целью эффективного управления марочной политикой компании Уметь: принимать участие в разработке идентичности бренда Владеть: навыками использования основных видов коммуникаций при продвижении бренда
ПК-5. Способность оценивать качество и эффективность проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки	ПК-5.1. Определяет направления работ по реализации процедур оценки качества и эффективности проектов.	Знать: процедуры оценки качества и эффективности проектов в области брендинга Уметь: определять направления работ по реализации процедур оценки качества и эффективности проектов в области брендинга Владеть: навыками оценки качества и эффективности проектов
	ПК-5.2. Формирует план-график реализации проекта в целом и план контроля его выполнения.	Знать: методы проектирования, этапы разработки, продвижения и реализации бренда Уметь: контролировать реализацию проекта в области брендинга Владеть: навыками проектирования в области брендинга

	ПК-5.3.Предлагает возможные пути (алгоритмы) внедрения в практику результатов проекта (или осуществляет его внедрение).	Знать: алгоритмы внедрения в практику результатов проекта в области брендинга Уметь: организовать работу по проектированию бренда Владеть: навыками проектирования в области разработки бренда
ПК-7. Способность применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга	ПК-7.1. Знает маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента.	Знать: структуру бренда, типологию брендов, принципы управления брендами Уметь: применять на практике рациональные стратегии и тактики управления брендом) Владеть: практическими навыками формирования, управления и продвижения бренда
	ПК-7.2. Умеет использовать теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга в различных видах профессиональной деятельности.	Знать: способы построения бренда на основе маркетинговых стратегий Уметь: разрабатывать маркетинговые стратегии позиционирования бренда Владеть: практическими навыками управления взаимодействием бренда с потребителями
	ПК-7.3. Умеет формировать маркетинговые стратегии с учетом изменений предпринимательской среды и мотиваций потребителей, а также перспективных направлений дальнейшего организационного развития, инновационной и инвестиционной деятельности фирмы.	Знать: модели брендов, стратегии позиционирования, идентичность бренда Уметь: участвовать в разработке стратегии брендинга Владеть: методологией анализа и планирования брендинга на предприятии на основе разработки маркетинговых стратегий развития
	ПК-7.4. Демонстрирует навыки разработки концептуальных и стратегических документов в области маркетинга и менеджмента.	Знать: сущность брендинга, его роль и значение Уметь: разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области бренд-менеджмента Владеть: навыками разработки концептуальных и стратегических документов в области бренд-менеджмента

4 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Тематический план дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 ч.

Таблица 3 – Распределение фонда времени по темам дисциплины

№ раздела, темы	Наименование модуля (раздела, темы) дисциплины	Всего часов	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы			
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС
1	Роль и значение брендинга. Стратегический бренд-менеджмент	14	2	2	–	10
2	Идентичность бренда	14	2	2	–	10
3	Разработка идентификаторов бренда	14	2	2	–	10
4	Правовые аспекты брендинга	14	2	2	–	10
5	Управление коммуникациями бренда	14	2	2	–	10
6	Управление взаимодействием с потребителями	14	2	2	–	10
7	Управление развитием брендов. Финансовые аспекты брендинга	16	2	2	–	12
8	Управление эффективностью брендинга	17	2	2	–	13
	Экзамен	27	–	–	–	–
	ИТОГО	144	16	16	–	85

4.1.1 Лекционные занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание занятия
1	Роль и значение брендинга. Стратегический бренд-менеджмент	Сущность и специфика бренда как экономической категории. Бренд как семиотический знак. Ключевые функции бренда. Функции бренда для потребителей. Основные функции бренд-менеджмента и бренд-маркетинга. Значения бренда для производителей. Значение бренда и брендинга для различных целевых групп. Этапы стратегического бренд-менеджмента. Стратегии бренд-менеджмента.
2	Идентичность бренда	Природа, сущность и специфика понятия «идентичность бренда». Отличие характерных особенностей бренда от его имиджа. Отличие характерных особенностей бренда от его позиционирования. Ловушки системы характерных особенностей бренда. Требования к системе характерных особенностей бренда. Структурные модели идентичности бренда. Идентификаторы бренда.
3	Разработка идентификаторов бренда	Сущность и специфика понятия «идентификаторы бренда». Разработка имени бренда. Основные требования к имени бренда. Этапы создания имени бренда. История создания имен зна-

		менитых брендов. Разработка системы визуальной идентификации бренда. Сущность и специфика понятия «айдентика». Брендбук: структура и содержание брендбука. Гайдлайн : логотип, фирменный знак, блок, цвета, шрифты и т.п. Упаковка товара как идентификатор бренда.
4	Правовые аспекты брендинга	Сущность и специфика понятий «интеллектуальная собственность» и «средства индивидуализации». Бренд как объект интеллектуальной собственности. Краткая история товарных знаков в мире и в России. Часть четвертая Гражданского кодекса РФ. Правовая защита от недобросовестной конкуренции. Регистрация товарных знаков. Современная практика применения товарных знаков в России. Структура и содержание МКТУ Международная регистрация товарных знаков. Отказ от регистрации товарного знака. Знак охраны зарегистрированных товарных знаков. Современные тренды в регистрации товарных знаков. Общеизвестные товарные знаки. Наименования мест происхождения товаров. Социологическая экспертиза. Лишение товарного знака правовой охраны. Авторское право.
5	Управление коммуникациями бренда	Разработка коммуникационной стратегии бренда. Составление коммуникативной карты бренда. Семантический код бренда. Лицо бренда: выражение индивидуальности в рекламе. Выражение ценностей бренда в рекламе. Формирование доверия, уважения и репутации бренда посредством рекламы. Мировые звезды: демонстрация статуса и престижа бренда. Персонажисимволы бренда. Ambient-реклама бренда. Роль product placement в коммуникациях бренда. Возможности рекламного текста. Аудиальная образность бренда. Роль связей с общественностью в коммуникациях бренда. Спонсорство и благотворительность как средство продвижения бренда. Специальные события в брендинге. Естественные коммуникаторы брендов. Интеграция брендов в культуру.
6	Управление взаимодействием с потребителями	Бренд как система отношений. Основные типы отношений. Отношения потребителей к бренду. Отношение предпочтения бренда. Доверие как отношение. Факторы, определяющие прочность отношений потребителей к бренду. Причины переключения потребителей на другие бренды. Методы измерения приверженности к бренду. Программы лояльности.
7	Управление развитием брендов. Финансовые аспекты брендинга	Сущность и специфика понятий «аудит бренда», «архитектура брендов», «портфель брендов». Цель, задачи, содержание и последовательность аудита портфеля брендов. Специфика оптимизации портфеля брендов. Цель, задачи, содержание и последовательность аудита архитектуры брендов. Специфика оптимизации архитектуры брендов. Цель, задачи, содержание и последовательность аудита капитала бренда. Цель, задачи, содержание и последовательность аудита отдельного бренда. Стоимостной подход в бизнесе, менеджменте и маркетинге. Нематериальные активы компании. Роль нематериальных активов в мировой и российской экономике. Бренд как нематериальный актив. Брендинг и финансовый менеджмент.
8	Управление эффективностью	Результативность и эффективность брендинга. Операционный уровень брендинга: мониторинг положения бренда. Измерение

	брендинга	индекса развития бренда. Измерение доли требований. Тактический уровень брендинга: ключевые индикаторы эффективности. Стратегический уровень брендинга: сбалансированная система показателей бренд-менеджмента.
--	-----------	---

4.1.2 Практические занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание
1	Роль и значение брендинга. Стратегический бренд-менеджмент	1. Устный опрос 2. Выполнение практического задания 3. Тестирование
2	Разработка идентичности бренда	1. Обсуждение вопросов 2. Выполнение практического задания 3. Доклады студентов 4. Тестирование
3	Разработка идентификаторов бренда	1. Выполнение практического задания 2. Устный опрос 3. Доклады студентов 4. Тестирование
4	Правовые аспекты брендинга	1. Выполнение практического задания 2. Обсуждение вопросов 3. Доклады студентов 4. Тестирование
5	Управление коммуникациями бренда	1. Выполнение практического задания 2. Обсуждение вопросов 3. Доклады студентов 4. Тестирование
6	Управление взаимодействием с потребителями	1. Выполнение практического задания 2. Обсуждение вопросов 3. Доклады студентов 4. Тестирование
7	Управление развитием брендов. Финансовые аспекты брендинга	1. Выполнение практического задания 2. Устный опрос 3. Доклады студентов 4. Тестирование
8	Управление эффективностью брендинга	1. Выполнение практического задания 2. Обсуждение вопросов 3. Доклады студентов 4. Тестирование

4.1.3 Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом

4.1.4 Самостоятельная работа студента

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Вид СРС
1.	Роль и значение брендинга. Стратегический бренд-менеджмент	Работа с литературными источниками, подготовка к устному опросу.
2.	Разработка идентичности	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного ма-

	бренда	териала, подготовка докладов с презентацией.
3.	Разработка идентификаторов бренда	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу, подготовка докладов с презентацией
4.	Правовые аспекты брендинга	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу, подготовка докладов с презентацией
5.	Управление коммуникациями бренда	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией.
6.	Управление взаимодействием с потребителями	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией.
7.	Управление развитием брендов. Финансовые аспекты брендинга	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией.
8.	Управление эффективностью брендинга	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу

4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

4.2.1 Литература

1. Бренд-менеджмент : методические рекомендации по выполнению практических и самостоятельных работ для обучающихся по направлению подготовки 42.04.01 "Реклама и связи с общественностью" / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Сочинский государственный университет", Кафедра общей психологии и социальных коммуникаций ; составитель С. С. Марочкина. – Сочи : РИЦ ФГБОУ ВО "СГУ", 2023. – 27 с. : табл. – Библиогр.: с. 25-27. – 15 экз. – Текст (визуальный) : непосредственный

2. Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 655 с. — ISBN 978-5-238-02203-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/71225.html> (дата обращения: 01.03.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 493 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-13539-8. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/536560> (дата обращения: 01.03.2024). – Режим доступа: для авторизир. пользователей.

4. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 341 с. – (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/536537> (дата обращения: 01.03.2024). – Режим доступа: для авторизир. пользователей.

4.2.2 Современные профессиональные базы данных (СПБД) и информационные справочные системы (ИСС)

Таблица 4 – Перечень современных профессиональных баз данных (СПБД) и информационные справочные системы (ИИС)

№	Наименование СПБД
1.	ScienceDirect : полнотекстовая база данных : сайт / издательство Elsevier. – URL: https://www.sciencedirect.com/ (дата обращения: 01.03.2024). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
2.	SpringerNature : полнотекстовая база данных: сайт / Springer Nature Switzerland AG. Part of Springer Nature. – URL: https://link.springer.com/ (дата обращения: 01.03.2024). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
3.	Электронная библиотека Сочинского государственного университета : база данных. – Сочи, 2017 – . – URL: http://lib.sutr.ru/ (дата обращения: 01.03.2024). – Текст : электронный.

	Наименование ИИС
1.	КонсультантПлюс : справочно-правовая система: сайт / Компания «КонсультантПлюс». – Москва, 1997 – . – Режим доступа: локальная сеть СГУ. – Текст : электронный.

4.2.3 Интернет-ресурсы и другие электронные информационные источники

Таблица 5 – Интернет-ресурсы и электронные информационные источники

№	Наименование Интернет-ресурсов и электронных информационных источников
1.	Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Эр Медиа». – Саратов, 2010 – . – URL: http://www.iprbookshop.ru/ (дата обращения: 01.03.2024). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
2.	Университетская библиотека онлайн : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Некс-медиа». – Москва : Директ-Медиа, 2001 – . – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_blocks&view=main_ub (дата обращения: 01.03.2024). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
3.	Образовательная платформа Юрайт : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Электронное издательство Юрайт». – Москва, 2020 – . – URL: https://urait.ru/catalog/organization/DE41FE6D-0B08-4394-B225-3DD636CCCE1F (дата обращения: 01.03.2024). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
4.	Национальная электронная библиотека (НЭБ) : Федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры РФ. – Москва, 2004 – . – Режим доступа: https://rusneb.ru (дата обращения: 01.03.2024). – Режим доступа: локальная сеть СГУ. – Текст : электронный.
5.	Polpred.com Обзор СМИ : электронно-библиотечная система : сайт / Г. Вачнадзе, ООО «ПОЛПРЕД Справочники». – Москва, 1997 – . – URL https://polpred.com/ (дата обращения: 01.03.2024). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
6.	eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2000 – . – URL: https://elibrary.ru/ (дата обращения: 01.03.2024). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
7.	КиберЛенинка : научная электронная библиотека открытого доступа : сайт. – Москва, 2014 – . – URL: https://cyberleninka.ru/ (дата обращения: 01.03.2024). – Текст : электронный.

4.3 Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

Для оценки сформированности компетенций разрабатываются оценочные средства по дисциплине.

Форма и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине раскрывается в фонде оценочных средств, который является отдельным документом.

Оценочные средства по дисциплине содержат:

- материалы для текущего контроля оценки знаний по дисциплине;
- материалы для промежуточного контроля оценки знаний по дисциплине;
- критерии оценивания;
- шкалы оценивания.

Примерные вопросы для подготовки к промежуточной аттестации:

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Роль и значение брендинга. Основные функции бренд-менеджмента.
2. Стратегии лидерства и дифференциации в бренд-менеджменте.
3. Эволюция ключевых концепций стратегического брендинга.
4. Сущность и специфика понятия «идентичность бренда».
5. Имидж бренда.
6. Позиционирование бренда.
7. Репозиционирование бренда.
8. Индивидуальность бренда.
9. Структурные модели идентичности бренда.

10. Колесо бренда (Brand Wheel).
11. Разработка имени бренда.
12. Основные элементы визуальной идентификации бренда.
13. Брендбук : структура и содержание брендбука.
14. Бренд как объект интеллектуальной собственности.
15. Регистрация товарных знаков в России.
16. Международная регистрация товарных знаков (Мадридское соглашение).
17. Общеизвестные товарные знаки.
18. Авторское право в брендинге.
19. Правовые споры (примеры) в брендинге.
20. Ребрендинг.
21. Разработка коммуникационной стратегии бренда.
22. Лицо бренда: выражение индивидуальности в рекламе. Выражение ценностей бренда в рекламе.
23. Персонажи-символы бренда.
24. Роль product placement в коммуникациях бренда.
25. Роль связей с общественностью в коммуникациях бренда.
26. Спонсорство и благотворительность как средство продвижения бренда.
27. Специальные события в брендинге.
28. Бренд как система отношений. Основные типы отношений.
29. Приверженность бренду. Методы измерения приверженности к бренду.
30. Программы лояльности.
31. Аудит бренда.
32. Архитектура брендов.
33. Портфель брендов.
34. Финансовые аспекты брендинга.
35. Модели управления капиталом бренда.
36. Основные подходы и методы оценки стоимости брендов.
37. Особенности рейтингов оценки стоимости брендов «Interbrand», «Brand Finance» и «BrandZ».
38. Операционный уровень брендинга: мониторинг положения бренда.
39. Тактический уровень брендинга: ключевые индикаторы эффективности.
40. Стратегический уровень брендинга: сбалансированная система показателей бренд-менеджмента.

Примерные критерии оценивания результатов освоения дисциплины при проведении промежуточной аттестации:

Нормы оценки знаний предполагают учёт индивидуальных особенностей обучающихся, дифференцированный подход к обучению, проверке знаний, умений, уровня формирования компетенций.

В устных и письменных ответах обучающихся при выполнении практических заданий и расчетов учитываются: глубина знаний, владение необходимыми умениями (в объеме программы), логичность изложения материала, включая обобщения, выводы, соблюдение норм литературной речи, владение навыками и приемами выполнения практических заданий, подтверждение сделанных при решении практических заданий выводов соответствующими нормативными документами, правильность расчета показателей, полнота и правильность раскрытых процедур и действий в предложенном практическом задании.

Примерная шкала оценивания ответов обучающегося при проведении промежуточной аттестации по дисциплине (экзамен):

Оценка «отлично» 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, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приёмами выполнения практических задач, правильно и точно подтверждает сделанные при решении практических заданий выводы соответствующими нормативными документами, точно и правильно производит расчет показателей, демонстрирует полноту и правильность раскрытых процедур и действий в предложенном практическом задании.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он твёрдо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приёмами их выполнения.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ, затрудняется подтвердить сделанные при решении практических заданий выводы хотя бы одним нормативным документом, допускает ошибки при проведении расчетов показателей, неточно использует основные процедуры и действия в предложенном практическом задании.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

5 УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины

В течение семестра студенты осуществляют учебные действия на лекционных и практических занятиях, усваивают и повторяют основные понятия. Контроль эффективности самостоятельной работы студентов осуществляется путем проверки освоения ими учебных заданий, предусмотренных для самостоятельной отработки.

Преподавание и изучение учебной дисциплины осуществляется в виде лекционных и практических занятий, групповых и индивидуальных форм работы, самостоятельной работы студентов.

Методические рекомендации по подготовке студентов к практическим занятиям.

Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине студентам необходимо научиться работать с литературой. Изучение дисциплины предполагает в том числе отслеживание публикаций в периодических изданиях и работу с Internet.

При подготовке к практическим занятиям студенты должны изучить рекомендованную литературу, ответить на вопросы и выполнить все задания для самостоятельной работы. При подготовке целесообразно на основе изучения рекомендованной литературы выписать в конспект основные категории и понятия по учебной дисциплине, подготовить развернутые планы ответов и краткое содержание выполненных заданий.

Методические рекомендации студентам по организации самостоятельной работы по изучению литературных источников.

При организации самостоятельной работы, следует обратить особое внимание на регулярность изучения литературы. В период изучения литературных источников необходимо так же вести конспект. В случае затруднений необходимо обратиться к преподавателю за разъяснениями.

Методические рекомендации студентам по подготовке к экзамену

При подготовке к экзамену следует руководствоваться РПД. Студент должен иметь в виду, что некоторые вопросы, имеющиеся в программе, выносятся на самостоятельное изучение. На экзамене студент должен показать знание содержания предмета, терминологии, умение свободно оперировать ею.

5.2 Организация самостоятельной работы студента по дисциплине

Самостоятельная работа студента является ключевой составляющей учебного процесса, которая определяет формирование навыков, умений и знаний, приемов познавательной деятельности и обеспечивает интерес к творческой работе.

Организация самостоятельной работы студентов осуществляется по трем направлениям:

- определение цели, программы, плана задания или работы;
- со стороны преподавателя студенту оказывается помощь в технике изучения материала, подборе литературы;
- контроль усвоения знаний, приобретения навыков по дисциплине.

Мерами по обеспечению выполнения обучающимися всех видов самостоятельной работы являются:

- наличие помещений для СРС;
- обеспечение средствами вычислительной техники, программное обеспечение;
- наличие раздаточного материала, комплектов индивидуальных заданий, учебно-методических материалов;
- обеспечение учебно-методической и справочной литературой всех видов самостоятельной работы.

5.3 Особенности преподавания дисциплины

В целях максимального усвоения дисциплины используются следующие технологии обучения:

- Лекция - учебное занятие, составляющее основу теоретического обучения и дающее систематизированные основы научных знаний по дисциплине, раскрывающее состояние и перспективы развития соответствующей области науки и техники, концентрирующее внимание обучающихся на наиболее сложных, узловых вопросах, стимулирующее их познавательную деятельность и способствующее формированию творческого мышления.
- Практическая работа - совместная деятельность студентов в группе под руководством лидера, направленная на решение общей задачи путем творческого сложения результатов индивидуальной работы членов команды с делением полномочий и ответственности.
- Самостоятельная работа студента, предусматривает выполнение работы - задание, которое требует от студента воспроизведения и/или обработки полученной ранее информации в форме, определяемой преподавателем, и требующей, как правило, творческого подхода.

Преподавание дисциплины опирается на современный подход к обучению и ориентируется на внесение в процесс обучения новизны, обусловленной особенностями динамики развития жизни и деятельности, спецификой различных технологий обучения и потребностями личности, общества и государства в выработку у обучаемых социально полезных знаний, убеждений, черт и качеств характера, отношений и опыта поведения.

Проведение всех видов занятий при преподавании дисциплины, проведение консультаций, промежуточная и текущая аттестация возможна с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционные занятия: аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Практические занятия: аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Практические занятия в форме практической подготовки: компьютерный класс, презентационная техника (проектор, экран, компьютер/ноутбук), пакеты программного обеспечения (ПО) общего назначения (текстовые редакторы, графические редакторы).

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет, рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

Студенты в полном объеме обеспечены библиотечной учебной и учебно-методической литературой. Отдел справочно-библиографических и электронных систем библиотеки СГУ включает в свою структуру читальный зал электронных ресурсов.

Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Таблица 5 – Перечень программного обеспечения

№	Перечень ПО
1	MicrosoftWindows.
2	Microsoft Office
3	Архиватор 7-zip. Бесплатное программное обеспечение
4	Справочно-правовая система Консультант Плюс

При организации занятий, текущей и промежуточной аттестации с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий используются различные электронные образовательные ресурсы и онлайн сервисы, входящие в состав ЭИОС СГУ.

5.5.Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Условия организации и содержание обучения и контроля знаний инвалидов и обучающихся с ОВЗ по дисциплине определяются программой дисциплины, адаптированной при необходимости для обучения указанных обучающихся.

Организация обучения, текущей и промежуточной аттестации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Исходя из психофизического развития и состояния здоровья студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания комфортного психологического климата в студенческой группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины. При этом содержание программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и дидактические материалы.

Обучение студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ также может осуществляться индивидуально и/или с применением дистанционных технологий.

Дистанционное обучение обеспечивает возможность коммуникаций с преподавателем, а так же с другими обучаемыми посредством вебинаров (например, с использованием программы Skype) , что способствует сплочению группы, направляет учебную группу на совместную работу, обсуждение, принятие группового решения.

В учебном процессе для повышения уровня восприятия и переработки учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ применяются мультимедийные и спе-

специализированные технические средства приема-передачи учебной информации в доступных формах для студентов с различными нарушениями, обеспечивается выпуск альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт), электронных образовательных ресурсов в формах, адаптированных к ограничениям здоровья обучающихся, наличие необходимого материально-технического оснащения.

Подбор и разработка учебных материалов производится преподавателем с учетом того, чтобы студенты с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения – аудиально (например, с использованием программ-синтезаторов речи).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ фонд оценочных средств по дисциплине, позволяющий оценить достижение ими результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, адаптируется для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при прохождении аттестации.

**Приложение к рабочей программе дисциплины
«Бренд-менеджмент»**

42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (магистратура)

**Магистерская программа «Маркетинговые коммуникации
в государственных и бизнес-структурах»**

АННОТАЦИЯ

рабочей программы дисциплины

«Бренд-менеджмент»

Дисциплина части, формируемой участниками образовательных отношений

форма обучения – очно-заочная

Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / час.)	4 ЗЕТ, 144 час.
Цель изучения дисциплины	Формирование у обучающихся системы теоретических знаний о комплексе бренд-менеджмента, теоретических и практических основах процесса создания и управления брендом, моделями и методиками современного брендинга; обучение навыкам, необходимым в профессиональной деятельности по созданию и развитию брендов.
Содержание дисциплины	Тема 1. Роль и значение брендинга. Стратегический бренд-менеджмент. Тема 2. Разработка идентичности бренда. Тема 3. Разработка идентификаторов бренда. Тема 4. Правовые аспекты брендинга. Тема 5. Управление коммуникациями бренда. Тема 6. Управление взаимодействием с потребителями. Тема 7. Управление развитием брендов. Финансовые аспекты брендинга. Тема 8. Управление эффективностью брендинга.
Формируемые компетенции (коды)	ПК-1. Способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность. ПК-5. Способность оценивать качество и эффективность проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки. ПК-7. Способность применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга.
Коды и наименование индикатора достижения компетенции	ПК-1.1. Умеет осуществлять руководство, планирование и координацию работ по проведению коммуникационных программ и мероприятий, определять затраты на их проведение. ПК-1.2. Умеет находить пути и способы повышения эффективности коммуникационных программ и мероприятий, как в сфере бизнеса, так и в системе государственного управления. ПК-1.3. Осуществляет рациональный выбор технологий рекламы и связей с общественностью при планировании и реализации коммуникационных программ и мероприятий. ПК-5.1. Определяет направления работ по реализации процедур оценки качества и эффективности проектов. ПК-5.2. Формирует план-график реализации проекта в целом и план контроля его выполнения.

	<p>ПК-5.3.Предлагает возможные пути (алгоритмы) внедрения в практику результатов проекта (или осуществляет его внедрение).</p> <p>ПК-7.1. Знает маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента.</p> <p>ПК-7.2. Умеет использовать теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга в различных видах профессиональной деятельности.</p> <p>ПК-7.3. Умеет формировать маркетинговые стратегии с учетом изменений предпринимательской среды и мотиваций потребителей, а также перспективных направлений дальнейшего организационного развития, инновационной и инвестиционной деятельности фирмы.</p> <p>ПК-7.4. Демонстрирует навыки разработки концептуальных и стратегических документов в области маркетинга и менеджмента.</p>
Дисциплины, участвующие в формировании компетенции	<p>Психология управления</p> <p>Планирование и реализация коммуникационных кампаний и мероприятий</p> <p>Интернет-маркетинг</p> <p>Управление репутацией в сети Интернет</p> <p>Управление коммуникационными проектами</p> <p>Маркетинг в средствах массовой коммуникации</p> <p>Репутационный менеджмент</p> <p>Событийный маркетинг</p> <p>Организационно-управленческая практика</p> <p>Проектно-аналитическая практика</p>
Образовательные технологии	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, консультации
Форма промежуточной аттестации	Экзамен