

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 20.04.2022 12:39:22

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fad578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

**“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”**

**ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ**



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

 С.С. Юров

«27» августа 2021 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

дисциплины

**«Углубленный курс бренд-менеджмента»**

программы профессиональной переподготовки

**«Бренд-менеджмент»**

**Сфера деятельности: «Менеджмент»**


**Москва – 2021**

Разработчик: Бронникова Евгения Михайловна, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«23» августа 2021 г.  /Е.М. Бронникова /  
(подпись)

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ  /Н.Е. Козырева /  
(подпись)

Заведующий кафедрой разработчика РПД  /Е.С. Мальцева /  
(подпись)

Протокол заседания кафедры № 1 от « 25 » августа 2021 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины (модуля) и ее место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

## 1. Наименование дисциплины (модуля) и ее место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Углубленный курс бренд-менеджмента» является необходимым элементом профессиональной переподготовки по программам «Бренд-менеджмент», «Бренд-стратегия», «Бренд-дизайн», позволяющим формировать профессиональные компетенции и осуществлять трудовые функции в сфере менеджмента.

Преподавание дисциплины «Углубленный курс бренд-менеджмента» осуществляется в третьем и четвертом семестрах.

Специальные требования к входным знаниям, умениям и компетенциям обучающегося не предусматриваются.

**Цель курса** – расширить теоретические представления обучающихся о процессе продвижения брендов, и практические навыки управления брендами в современных рыночных условиях.

### **Задачи курса:**

- дать обучающимся представление об управлении лояльностью к бренду;
- сформировать у обучающихся навыки управления капиталом бренда и оценки его стоимости, лицензирования и аренды брендов;
- сформировать у обучающихся навыки продвижения брендов и управления ими в условиях глобализации, бренд-контроллинга, регистрации торговых знаков;
- сформировать у обучающихся навыки проектирования бренда и управления брендом в инновационных проектах.

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

В результате освоения учебной дисциплины у слушателя совершенствуются следующие компетенции:

| Код и содержание компетенции   | Результаты обучения<br>(знания, умения, навыки и опыт деятельности)   |
|--|---|
| ОПК-1<br>Способность находить организационно-управленческие решения и нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений | <u>Знать:</u> <ol style="list-style-type: none"><li>1. корпоративные стандарты и методики адаптации ключевых сотрудников;</li><li>2. правила и нормы охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии и противопожарной защиты;</li><li>3. методы и технологии предупреждения (разрешения) конфликтов.</li></ol> <u>Уметь:</u> <ol style="list-style-type: none"><li>1. моделировать развитие событий и оценивать их возможные последствия;</li><li>2. планировать свою деятельности и деятельность организации в зоне ответственности;</li><li>3. принимать системные решения в конкретных ситуациях в соответствии с ценностями и политикой организации.</li></ol> <u>Владеть:</u> <ol style="list-style-type: none"><li>1. навыком информирования сотрудников о нормах и правилах обеспечения культуры организации;</li><li>2. навыком составления прогнозов развития персонала;</li><li>3. навыком создания благоприятного социально-психологического климата в коллективе.</li></ol> |

В результате освоения учебной дисциплины у слушателя формируются следующие профессиональные компетенции:

| Код и содержание компетенции   | Результаты обучения<br>(знания, умения, навыки и опыт деятельности)  |
|--|--|
| <p>ПК-1<br/>Владение навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения оперативных управленческих задач, также для организации групповой работы</p>   | <p><u>Знать:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. законодательные и правовые акты и методические материалы по вопросам труда и социального развития ключевого персонала предприятия;</li> <li>2. методы оценки работников и результатов их труда, количественного и качественного состава персонала;</li> <li>3. основы трудовой мотивации персонала.</li> </ol> <p><u>Уметь:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. осуществлять сотрудничество и взаимодействие в рамках корпоративной этики;</li> <li>2. оценивать индивидуальный вклад сотрудников в достижение общих целей, их реальные и потенциальные возможности;</li> <li>3. принимать на себя обязательства и ограничения, установленные на предприятии в рамках корпоративной и профессиональной этики.</li> </ol> <p><u>Владеть:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. навыками обеспечения предприятия квалифицированным персоналом;</li> <li>2. навыками формирования программ социально-психологической адаптации и ввода в должность новых сотрудников;</li> <li>3. навыками формулирования основных положений и требований должностных инструкций.</li> </ol> |
| <p>ПК-2<br/>Владение различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде</p> | <p><u>Знать:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. методы определения и оценки личностных и профессиональных компетенций при проектировании организационных коммуникаций;</li> <li>2. основы общей и социальной психологии, социологии и психологии труда, этики делового общения;</li> <li>3. закономерности зарождения, возникновения, развития, разрешения и завершения конфликтов любого уровня в трудовом коллективе.</li> </ol> <p><u>Уметь:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. развивать творческую инициативу работников в межкультурной среде, координируя их деятельность в рамках структурных подразделений;</li> <li>2. четко определять критерии и уровни удовлетворенности персонала предприятия;</li> <li>3. принимать решения по оплате труда подчиненных с учетом их личного вклада в общие результаты работы с целью избегания конфликтных ситуаций.</li> </ol> <p><u>Владеть:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. методами управления межличностными отношениями, формирования команд, развития лидерства и исполнительности, определения удовлетворенности работой;</li> </ol>                        |

|  |  |
|--|--|
|  | <p>2. навыками анализа внутренних коммуникаций персонала, методами решения кадровых проблем и трудовых конфликтов;</p> <p>3. навыками применения к работникам мер поощрения и дисциплинарного взыскания при разрешении конфликтных ситуаций.</p> |
|--|--|

**Формы контроля:**

*промежуточная аттестация (ПА)* – проводится в форме зачета по окончании 3 семестра и экзамена по окончании изучения курса (4 семестр).

**3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.**

В процессе преподавания дисциплины используются как классические методы обучения (лекции), так и различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя, которые направлены на развитие творческих качеств и на поощрение их интеллектуальных инициатив. В рамках данного курса используются такие активные формы работы, как:

***активные формы обучения:***

- практические занятия;

***интерактивные формы обучения:***

- дискуссии
- ситуационный анализ

| Вид учебной работы                     | Всего число часов и (или) зачетных единиц |
|--|---|
|  | Очно-заочная                              |
| <b>Аудиторные занятия (всего)</b>      | 136                                       |
| В том числе:                           |   |
| Лекции                                 | 48  |
| Практические занятия                   | 88  |
| Семинары                               | х   |
| Лабораторные работы                    | х   |
| <b>Самостоятельная работа (всего)</b>  | 26  |
| Промежуточная аттестация, в том числе: |   |
| Вид                                    | Зачет – 3 семестр<br>Экзамен – 4 семестр  |
| Трудоемкость (час.)                    | 18  |
| <b>Общая трудоемкость ЗЕТ / часов</b>  | 5 ЗЕТ / 180 часов                         |

**4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий**

| Наименование тем   | Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах) |                        |                  |                      |                       |              |                   |         | Код формируемых компетенций | Форма ТКУ<br>Форма ПА       |
|--|---|------------------------|------------------|----------------------|-----------------------|--------------|-------------------|---------|-----------------------------|-----------------------------|
|  | Лекции  | Самостоятельная работа | Активные занятия |                      | Интерактивные занятия |              |                   |         |                             |                             |
|  |   |                        | Семинары         | Практические занятия | Ситуационный анализ   | Мастер-класс | Дебаты, дискуссии | Тренинг |                             |                             |
| <b>Очно-заочная форма</b>  |   |                        |                  |                      |                       |              |                   |         |                             |                             |
| <b>Первый этап формирования компетенций (3 семестр)</b>                        |   |                        |                  |                      |                       |              |                   |         |                             |                             |
| <b>Тема 1.</b><br>Управление лояльностью к бренду                              | 4   | 6                      | -                | 4                    | 2                     | -            | 2                 | -       | ОПК-1<br>ПК-1<br>ПК-2       |                             |
| <b>Тема 2.</b><br>Управление капиталом бренда и оценка его стоимости           | 4   | 6                      | -                | 4                    | 2                     | -            | 2                 | -       | ОПК-1<br>ПК-1<br>ПК-2       |                             |
| <b>Тема 3.</b><br>Лицензирование и аренда бренда                               | 4   | 6                      | -                | 4                    | 2                     | -            | 2                 | -       | ОПК-1<br>ПК-1<br>ПК-2       |                             |
| <b>Тема 4.</b><br>Бренд-контроллинг  | 4   | 6                      | -                | 4                    | 2                     | -            | 2                 | -       | ОПК-1<br>ПК-1<br>ПК-2       |                             |
| Текущий контроль знаний, умений  |   |                        |                  |                      |                       |              |                   |         |                             | Подготовка презентаций      |
| <b>Итого за семестр</b>  | <b>16</b>   | <b>24</b>              |                  | <b>16</b>            | <b>8</b>              |              | <b>8</b>          |         |                             | <b>Зачет</b>                |
| <b>Второй этап формирования компетенций (4 семестр)</b>                        |   |                        |                  |                      |                       |              |                   |         |                             |                             |
| <b>Тема 5.</b><br>Инновационный бренд-менеджмент                               | 8   | 1                      | -                | 8                    | 4                     | -            | 2                 | -       | ОПК-1<br>ПК-1<br>ПК-2       |                             |
| <b>Тема 6.</b><br>Продвижение брендов и управление ими в условиях глобализации | 8   | -                      | -                | 8                    | 4                     | -            | 2                 | -       | ОПК-1<br>ПК-1<br>ПК-2       |                             |
| <b>Тема 7.</b><br>Международный бренд-менеджмент                               | 8   | 1                      | -                | 8                    | 4                     | -            | 2                 | -       | ОПК-1<br>ПК-1<br>ПК-2       |                             |
| <b>Тема 8.</b><br>Правовые аспекты бренд-менеджмента                           | 8   | -                      | -                | 8                    | 4                     | -            | 2                 | -       | ОПК-1<br>ПК-1<br>ПК-2       |                             |
| Текущий контроль знаний, умений  |   |                        |                  |                      |                       |              |                   |         |                             | Подготовка презентаций      |
| <b>Итого за семестр</b>  | <b>32</b>   | <b>2</b>               |                  | <b>32</b>            | <b>16</b>             |              | <b>8</b>          |         |                             | <b>Экзамен,<br/>18 час.</b> |
| <b>Всего:</b>  | <b>48</b>   | <b>26</b>              |                  | <b>48</b>            | <b>24</b>             |              | <b>16</b>         |         |                             |                             |
| <b>Общая трудоемкость дисциплины (в часах)</b>                                 | <b>180</b>  |                        |                  |                      |                       |              |                   |         |                             |                             |
| <b>Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)</b>                     | <b>5</b>  |                        |                  |                      |                       |              |                   |         |                             | <b>Экзамен,<br/>18 час.</b> |

## Содержание тем учебной дисциплины

### ***Тема 1. Управление лояльностью к бренду***

Потребительская лояльность: основные определения, типы и модели. Классификация программ лояльности. Основные компоненты программы лояльности. Создание нового клиентского опыта. Фокусировка на наиболее ценных клиентах. Решение реальных проблем клиентов. Создание дополнительной ценности для клиентов. Антилояльность: понятие, уровни и способы управления ею.

### ***Тема 2. Управление капиталом бренда и оценка его стоимости***

Капитал бренда, основные источники и элементы марочного капитала, факторы его оценки. Модели управления капиталом бренда (Brand Asset Valuator). Основные методы оценки стоимости брендов. Оценка стоимости бренда по методу компании "Interbrand". Оценка стоимости бренда по методу компании "Brand Finance" и "BrandZ". Методика дисконтирования будущих денежных потоков.

### ***Тема 3. Лицензирование и аренда бренда***

Капитализация брендов. Лицензионные соглашения. Франчайзинговые соглашения. Типы франшизы. Производственная франшиза. Торговая (товарная) франшиза. Лицензионная (деловая) франшиза. Аренда бренда. Понятие лизинга бренда. Договор лизинга. Финансовый лизинг. Операционный (оперативный) лизинг. Риски лизинга и франчайзинга.

### ***Тема 4. Бренд-контроллинг***

Мониторинг и корректировка действий, связанных с планированием и реализацией бренд-технологии. Контроль стратегических решений, тактических мероприятий и оперативной деятельности. Контроль восприятия покупателями имиджа бренда, характеристик продукции, ценностей бренда, эффективности системы маркетинговых коммуникаций и затрат на брендинг. Оценка экономической эффективности брендинга.

### ***Тема 5. Инновационный бренд-менеджмент***

Брендинг в высокотехнологичном бизнесе. Понятие и особенности инновационного товара (услуги). Этапы восприятия инновационного товара (услуги). Раскрытие потенциала инновационного продукта инструментами брендинга. Сложности создания бренда инновационного продукта. Проектирование бренда и управление брендом в инновационных проектах.

### ***Тема 6. Продвижение брендов и управление ими в условиях глобализации***

Предпосылки и условия глобализации во взаимосвязи с особенностями международных, глобальных, многонациональных и транснациональных брендов. Международный опыт вывода бренда на рынок. Особенности брендинга в развитых странах. Брендинг в развивающихся странах. Брендинг в современной России. Восприятие национальных брендов отечественными потребителями.

### ***Тема 7. Международный бренд-менеджмент***

Особенности создания и продвижения бренда на мировом рынке. Условия эффективной реализации мирового бренд-менеджмента. Факторы восприятия бренда на международном рынке. Основные стратегии международного брендинга. Механизм управления брендами международной компании. Международный брендинг транснациональных компаний.



### **Тема 8. Правовые аспекты бренд-менеджмента**

Правовые основы охраны бренда. Этапы регистрации торгового знака. Ответственность за незаконное использование товарного знака. Проблема фальсификации и имитации брендов. Диверсионный анализ. Система охраны товарных марок в Европе. Система охраны товарных знаков в США. Мировая система охраны и защиты брендов: принципы, формы, особенности собственности на рынке России.

#### **Практические занятия**

| <b>№ п/п</b> | <b>№ и название темы дисциплины</b>                                  | <b>№ и название практических занятий</b>                     | <b>Вид контрольного мероприятия</b> |
|--------------|--|--|-------------------------------------|
| 1.           | Тема 1. Управление лояльностью к бренду                              | Управление лояльностью к бренду                              | дискуссия                           |
| 2.           | Тема 2. Управление капиталом бренда и оценка его стоимости           | Управление капиталом бренда и оценка его стоимости           | дискуссия                           |
| 3.           | Тема 3. Лицензирование и аренда бренда                               | Лицензирование и аренда бренда                               | презентации                         |
| 4.           | Тема 4. Бренд-контроллинг  | Бренд-контроллинг  | презентации                         |
| 5.           | Тема 5. Инновационный бренд-менеджмент                               | Инновационный бренд-менеджмент                               | дискуссия                           |
| 6.           | Тема 6. Продвижение брендов и управление ими в условиях глобализации | Продвижение брендов и управление ими в условиях глобализации | презентации                         |
| 7.           | Тема 7. Международный бренд-менеджмент                               | Международный бренд-менеджмент                               | презентации                         |
| 8.           | Тема 8. Правовые аспекты бренд-менеджмента                           | Правовые аспекты бренд-менеджмента                           | презентации                         |

#### **5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).**

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» используются учебно-наглядные материалы и методические рекомендации, а также учебная литература по дисциплине, размещенная в электронной библиотечной системе biblioclub.ru.

В самостоятельную работу обучающихся входит подготовка к практическим занятиям, в том числе к дискуссиям и решениям проблемных ситуаций по темам, заявленным преподавателем и указанным в таблицах, приведенных выше.

#### ***Литература для подготовки к занятиям:***

1. Грошев И. В., Краснослободцев А. А. Системный бренд-менеджмент: учебник. М.: Юнити-Дана, 2015.  
*режим доступа:* [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=117920&sr=1](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=117920&sr=1)
2. Макашев М. О. Бренд: учебное пособие. М.: Юнити-Дана, 2015.  
*режим доступа:* [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=114390&sr=1](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114390&sr=1)
3. Ткаченко Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. -335с.  
*режим доступа:* [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=114422](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114422)

4. Хорн С. Как выделить свой бренд из толпы. – Минск: Попурри, 2014 – 180с.  
*режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=430566](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=430566)*
5. Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник. М.: Юнити-Дана, 2015.
6. *режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=436697&sr=1](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=436697&sr=1)*  
Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие – М.: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К», 2015. – 270с.  
*режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=452896](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=452896)*

**6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**  
**6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы**

| Компетенция   | Этапы в процессе освоения дисциплины | Компоненты компетенции   |  |  |
|---|--------------------------------------|--|--|--|
|   |                                      | Знать  | Уметь  | Владеть  |
| <b>ОПК-1</b><br>Способность находить организационно-управленческие решения и нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений                     | <b>Этап 1:</b><br><b>Тема: 1-4</b>   | корпоративные стандарты и методики адаптации ключевых сотрудников; правила и нормы охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии и противопожарной защиты | моделировать развитие событий и оценивать их возможные последствия; планировать свою деятельность и деятельность организации в зоне ответственности.   | навыком информирования сотрудников о нормах и правилах обеспечения культуры организации; навыком создания благоприятного социально-психологического климата в коллективе                 |
|   | <b>Этап 2:</b><br><b>Тема: 5-8</b>   | корпоративные стандарты и методики адаптации ключевых сотрудников; методы и технологии предупреждения (разрешения) конфликтов.   | планировать свою деятельности и деятельность организации в зоне ответственности; принимать системные решения в конкретных ситуациях в соответствии с ценностями и политикой организации.                               | навыком составления прогнозов развития персонала; навыком создания благоприятного социально-психологического климата в коллективе  |
| <b>ПК-1</b><br>Владение навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения оперативных управленческих задач, также для организации групповой работы | <b>Этап 1:</b><br><b>Тема: 1-4</b>   | законодательные и правовые акты и методические материалы по вопросам труда и социального развития ключевого персонала предприятия  | осуществлять сотрудничество и взаимодействие в рамках корпоративной этики  | навыками обеспечения предприятия квалифицированным персоналом  |
|   | <b>Этап 2:</b><br><b>Тема: 5-8</b>   | методы оценки работников и результатов их труда, количественного и качественного состава персонала; основы трудовой мотивации персонала подразделения                      | оценивать индивидуальный вклад сотрудников в достижение общих целей, их реальные и потенциальные возможности; принимать на себя обязательства и ограничения, установленные на предприятии в рамках корпоративной этики | навыками формирования программ социально-психологической адаптации и ввода в должность новых сотрудников; навыками формулирования основных положений и требований должностных инструкций |

|   |                                    |   |   |   |
|---|------------------------------------|---|---|---|
| <b>ПК-2</b><br>Владение различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде | <b>Этап 1:</b><br><b>Тема: 1-4</b> | методы определения и оценки личностных и профессиональных компетенций при проектировании организационных коммуникаций; основы общей и социальной психологии, социологии и психологии труда, этики делового общения      | развивать творческую инициативу работников в межкультурной среде, координируя их деятельность в рамках структурных подразделений; четко определять критерии и уровни удовлетворенности персонала предприятия          | методами управления межличностными отношениями, формирования команд, развития лидерства и исполнительности, определения удовлетворенности работой   |
|   | <b>Этап 2:</b><br><b>Тема: 5-8</b> | основы общей и социальной психологии, социологии и психологии труда, этики делового общения; закономерности зарождения, возникновения, развития, разрешения и завершения конфликтов любого уровня в трудовом коллективе | четко определять критерии и уровни удовлетворенности персонала предприятия; принимать решения по оплате труда подчиненных с учетом их личного вклада в общие результаты работы с целью избегания конфликтных ситуаций | навыками анализа внутренних коммуникаций персонала, методами решения кадровых проблем и трудовых конфликтов; навыками применения к работникам мер поощрения и дисциплинарного взыскания при разрешении конфликтных ситуаций |

### 6.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

| Этапы         | Средства  | Показатели  | Критерии оценивания   | Шкала оценивания  |
|---------------|---|---|---|---|
| <b>1 этап</b> | <b>Зачет</b><br><i>Подготовка презентации</i>   | Знание теоретического материала, умение логично и аргументировано отвечать на вопросы, (владение навыками разработки и презентации решения проблемных ситуаций) | Количество правильных ответов по вопросам к зачету, умение логично и аргументировано отвечать на вопросы, (выполнение практического задания)        | Определяется балльно-рейтинговой системой Института, соотнесенной с традиционной 4-х балльной шкалой оценки знаний ( <i>приводится отдельной таблицей</i> ) |
| <b>2 этап</b> | <b>Экзамен</b><br><i>Подготовка презентации</i> | Знание теоретического материала, умение логично и аргументировано отвечать на вопросы, (владение навыками разработки и презентации решения проблемных ситуаций) | Количество правильных ответов по экзаменационным вопросам, умение логично и аргументировано отвечать на вопросы, (выполнение практического задания) |   |

**Критерии оценки, соотнесенные со шкалой сформированности компетенций**

| <b>Четырех-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)</b> | <b>Двух-балльная шкала (зачет)</b> | <b>Критерии оценки</b>   | <b>Компоненты</b>   |
|--|------------------------------------|--|---|
| 5<br>«отлично»   | зачтено                            | Обладает полной знаний. Уверенно выполняет самостоятельные виды работ в т.ч. в команде. Демонстрирует способность самостоятельно расширять знания и применять их в практической деятельности | Обучающийся демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала (соотнесенного с компонентами компетенции), выполнение тестовых заданий (90%-100% верных ответов), выполнение практических заданий, не менее чем на 90%, выполнение письменных работ в полном соответствии с предъявляемыми требованиями (авторский вклад более 70%); активное участие в групповых методах работы, подготовка презентации в соответствии с требованиями и критериями ее оценки. Способность к самостоятельному пополнению знаний, развитию умений в ходе практической деятельности |
| 4<br>«хорошо»  | зачтено                            | Обладает знаниями. Допускает незначительные ошибки, но самостоятельно их исправляет. Активный участник в команде   | Обучающихся демонстрирует знание учебного материала, (соотнесенного с компонентами компетенции), выполнение тестовых заданий (76-89%), практических заданий не менее чем на 76% ; выполнение письменных работ в соответствии с предъявляемыми требованиями (авторский вклад более 60%); участие в групповых методах работы, подготовка презентации в соответствии с требованиями и критериями ее оценки   |
| 3<br>«удовлетворительно»                                 | зачтено                            | Знания фрагментарны. Допускает ошибки, но способен их исправлять под руководством преподавателя. Пассивный участник в команде  | Обучающихся демонстрирует знания основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляется с выполнением практических заданий, предусмотренных программой, допуская ошибки. Выполнение тестовых заданий (60-75%%), практических заданий не менее чем на 60%; выполнение письменных работ в соответствии с предъявляемыми требованиями (авторский вклад более 60%); участие в групповых методах работы, подготовка презентации в соответствии с требованиями и критериями ее оценки   |
| 2<br>«неудовлетворительно»                               | не зачтено                         | Компоненты компетенции не сформированы   | Обучающийся не отвечает на вопросы по темам учебной дисциплины, допускает грубые ошибки и не способен их исправить даже под руководством преподавателя. Отдельные виды работ (или все) выполнены менее чем на 60%   |

**6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

**Примерные темы презентаций  
(оценка первого этапа формирования компетенций)**

1. Потребительская лояльность: основные определения, типы и модели.
2. Капитал бренда, основные источники и элементы марочного капитала, факторы его оценки.
3. Оценка стоимости бренда по методу компании "Interbrand".
4. Оценка стоимости бренда по методу компании "Brand Finance" и "BrandZ".
5. Типы франшизы. Производственная франшиза. Торговая (товарная) франшиза. Лицензионная (деловая) франшиза.
6. Оценка экономической эффективности брендинга.
7. Эффективность системы маркетинговых коммуникаций

**Примерные вопросы к зачету  
(оценка первого этапа формирования компетенций)**

1. Классификация программ лояльности.
2. Основные компоненты программы лояльности.
3. Антилояльность: понятие, уровни и способы управления ею.
4. Модели управления капиталом бренда (Brand Asset Valuator).
5. Основные методы оценки стоимости брендов.
6. Методика дисконтирования будущих денежных потоков.
7. Капитализация брендов.
8. Лицензионные соглашения.
9. Франчайзинговые соглашения.
10. Аренда бренда. Понятие лизинга бренда. Договор лизинга.
11. Финансовый лизинг. Операционный (оперативный) лизинг.
12. Мониторинг и корректировка действий, связанных с планированием и реализацией бренд-технологии.
13. Контроль стратегических решений, тактических мероприятий и оперативной деятельности.
14. Контроль восприятия покупателями имиджа бренда,
15. Контроль характеристик продукции, ценностей бренда,
16. Контроль затрат на брендинг.

**Примерные темы презентаций  
(оценка второго этапа формирования компетенций)**

1. Брендинг в высокотехнологичном бизнесе. Раскрытие потенциала инновационного продукта инструментами брендинга.
2. Предпосылки и условия глобализации во взаимосвязи с особенностями международных, глобальных, многонациональных и транснациональных брендов.
3. Международный опыт вывода бренда на рынок.
4. Основные стратегии международного брендинга.
5. Механизм управления брендами международной компании.
6. Система охраны товарных марок в Европе.
7. Система охраны товарных знаков в США.

**Примерные экзаменационные вопросы**  
(оценка второго этапа формирования компетенций)

1. Классификация программ лояльности.
2. Основные компоненты программы лояльности.
3. Антилояльность: понятие, уровни и способы управления ею.
4. Модели управления капиталом бренда (Brand Asset Valuator).
5. Основные методы оценки стоимости брендов.
6. Методика дисконтирования будущих денежных потоков.
7. Капитализация брендов.
8. Лицензионные соглашения.
9. Франчайзинговые соглашения.
10. Аренда бренда. Понятие лизинга бренда. Договор лизинга.
11. Финансовый лизинг. Операционный (оперативный) лизинг.
12. Мониторинг и корректировка действий, связанных с планированием и реализацией бренд-технологии.
13. Контроль стратегических решений, тактических мероприятий и оперативной деятельности.
14. Контроль восприятия покупателями имиджа бренда,
15. Контроль характеристик продукции, ценностей бренда,
16. Контроль затрат на брендинг
17. Понятие и особенности инновационного товара (услуги).
18. Этапы восприятия инновационного товара (услуги).
19. Сложности создания бренда инновационного продукта.
20. Проектирование бренда и управление брендом в инновационных проектах.
21. Продвижение брендов и управление ими в условиях глобализации.
22. Особенности брендинга в развитых странах.
23. Брендинг. в развивающихся странах.
24. Брендинг в современной России.
25. Восприятие национальных брендов отечественными потребителями.
26. Особенности создания и продвижения бренда на мировом рынке.
27. Условия эффективной реализации мирового бренд-менеджмента.
28. Факторы восприятия бренда на международном рынке.
29. Международный брендинг транснациональных компаний.
30. Этапы регистрации торгового знака. Ответственность за незаконное использование товарного знака.
31. Проблема фальсификации и имитации брендов. Диверсионный анализ.
32. Мировая система охраны и защиты брендов: принципы, формы, особенности собственности на рынке России.

| Работа на семинарских (практических) занятиях | Тестирование по курсу в целом | Итоговая оценка по учебной дисциплине |
|---|-------------------------------|---------------------------------------|
| Отсутствие результатов работы                 | Менее 50% верных ответов      | неудовлетворительно                   |
| Работа на занятиях                            | 50-69% верных ответов         | удовлетворительно                     |
| Систематическая активная работа на занятиях   | 70-89% верных ответов         | хорошо                                |
| Систематическая активная работа на занятиях   | 90-100% верных ответов        | отлично                               |

## **7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

### ***Основная литература:***

1. Грошев И. В., Краснослободцев А. А. Системный бренд-менеджмент: учебник. М.: Юнити-Дана, 2015.  
*режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=117920&sr=1](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=117920&sr=1)*
2. Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник. М.: Юнити-Дана, 2015.  
*режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=436697&sr=1](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=436697&sr=1)*

### ***Дополнительная литература:***

1. Макашев М. О. Бренд: учебное пособие. М.: Юнити-Дана, 2015.  
*режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=114390&sr=1](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114390&sr=1)*
2. Ткаченко Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. -335с.  
*режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=11442](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=11442)*
3. Хорн С. Как выделить свой бренд из толпы / С.Хорн; пер. с англ. И.В. Гродель. – Минск: Попурри, 2014 – 180с.  
*режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=430566](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=430566)*
4. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие / Ф.И. Шарков. – 3-е изд. – М.: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К», 2015. – 270с.  
*режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=452896](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=452896)*

## **8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет») и профессиональных баз данных необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

1. Biblioclub.ru – университетская библиотечная система online
2. Справочная правовая система «Консультант плюс».
3. Справочная правовая система «Гарант».
4. <https://uisrussia.msu.ru/> - база данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
5. <http://www.brandz.com/> - база данных о мировых брэндах. Она содержит данные от более чем 650 000 потребителей и специалистов в 31 стране. Сравнивает более 23 000 брендов. База данных используется для оценки бренда, и каждый год, начиная с 2006 года, используется для создания списка из 100 лучших мировых брендов.
6. <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/> - база данных ТОП-100 самых дорогих брендов мира (стоимость, рост акций и т. Д) по данным консалтингового агентства. Interbrand - одного из мировых лидеров в области брендинга (ребрендинга, нейминга).
7. <http://www.popairussia.com/analytics/research> - база исследовательских данных ассоциации POPAI GLOBAL - международной ассоциации маркетинга в ритейле, объединение экспертов в области маркетинговых коммуникаций, специализирующихся по стимулированию сбыта и оформлению мест продаж



8. <http://russianbranding.ru/> - АБКР (RBCA) - общественная организация, представляющая интересы брендинговых агентств России
9. <http://xn--90agcbacgim.xn--p1ai/> - сайт «Корпорация оценки бренда». Компания является ведущей независимой фирмой по оценке бренда и других нематериальных активов, а также стратегическим консультантом в области маркетинга и брендинга.
10. <http://www.akarussia.ru/> - Ассоциация коммуникационных агентств России- ведущее и крупнейшее профессиональное объединение коммуникационных услуг России. Члены АКАР предоставляют услуги в сфере: рекламы (ATL, TTL, BTL) - создают, планируют, размещают и продают рекламу в прессе, на радио, телевидении, в кинотеатрах, Интернете, на транспорте, на улицах и площадях; паблик рилейшнз; стимулирования сбыта и формирования спроса, продвижения товаров и услуг; брендинга; прямого маркетинга; спонсорства; маркетинговых, рекламных и социологических исследований; дизайна и упаковки; оформления мест продаж; интегрированных маркетинговых коммуникаций; нетрадиционного маркетинга.
11. <http://www.akarussia.ru/node/5025> - база данных исследований Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)
12. <https://www.logaster.ru/> - Logaster — онлайн сервис для создания логотипов и элементов фирменного стиля
13. <https://realybiz.ru/> - сборник креативных идей для малого бизнеса.
14. <http://powerbranding.ru/cenoobrazovanie/> - Онлайн — энциклопедия по брендингу
15. <https://www.interbrand.com/> - сайт консалтингового агентства Interbrand - одного из мировых лидеров в области брендинга (ребрендинга, нейминга).
16. <https://www.minfin.ru/ru/statistics/> - база данных о финансово-экономических показателях Российской Федерации сформированная на основе данных Минфина России, Федерального казначейства, Федеральной таможенной службы, Федеральной службы государственной статистики, Федеральной налоговой службы и Центрального Банка Российской Федерации Информация официального сайта Министерства финансов Российской Федерации
17. <https://fas.gov.ru/spheres/1> - нормативно-правовая база данных Федеральной антимонопольной службы (ФАС) РФ в области рекламы

## **9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Основу самостоятельной работы обучающихся составляет работа с учебной и научной литературой. При изучении теоретической литературы необходимо обратить внимание на наличие различных точек зрения и концепций в отношении вопросов изучаемой дисциплины.

Ответы на вопросы для самопроверки. При подготовке ответов на вопросы для самопроверки необходимо пользоваться дополнительной литературой, а также изучить основную и дополнительную литературу по соответствующему вопросу.

Выполнение заданий для самостоятельной работы предполагает проведение исследования по отдельному вопросу курса: анализ научных точек зрения, сравнение нормативных актов, построение оценочного суждения на основании анализа различных факторов и др. Задания для самостоятельной работы предполагают углубление и расширение знаний по курсу, исследовательский подход к изучению предмета, а также разработку методических документов.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе обучающийся планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы обучающийся должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Дискуссия – это столкновение различных мнений и интересов, разных точек зрения по какой-либо актуальной проблеме, имеющей важное значение не только для общества, но и для конкретного человека, принимающего участие в ее обсуждении. Дискуссия всегда состоит из возникающих вопросов и ответов на них, строится по принципу «вопрос-ответ». Принимая участие в дискуссии, человек находится в состоянии умственного напряжения и тот, кто задает вопрос, и те, кто мысленно перебирает в памяти аргументы и факты, готовясь ответить на него ответить. При этом особенно важно, чтобы:

- участники, стремясь высказать свою точку зрения, слушали и слышали друг друга;
- не повторяли уже сказанное (если придерживаются той же точки зрения), а дополняли друг друга, приводя новые аргументы в защиту своей концепции;
- четко и однозначно формулировали вопросы, в случае если они возникают в ходе обсуждения;
- отвечали на заданные вопросы подробно, но достаточно четко и конкретно;
- выступали против точки зрения оппонента, а не против него самого;
- чтобы спорные вопросы не перерастали в конфликтную ситуацию

Даже в случае, если участникам дискуссии не удастся найти ответы на некоторые вопросы, прийти к общему мнению или же доказать правильность тех или иных позиций, занятие обогатит всех без исключения участников, пополнит их знания, повысит интерес к рассматриваемой проблеме. В процессе подготовки дискуссии обучающиеся (слушатели) должны заранее в качестве домашнего задания подобрать необходимые факты, изучить рекомендованную литературу, принять ту или иную сторону для отстаивания выработанной позиции.

Для подготовки к дискуссии на заданную тему следует изучить разделы учебников и другие учебно-методические материалы, рекомендованные преподавателем.

**10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).**

При осуществлении образовательного процесса по учебной дисциплине «Углубленный курс бренд-менеджмента» предполагается использование сети Интернет, стандартных компьютерных программ Microsoft Office, специализированных справочных систем.

**11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

Учебно-вспомогательные аудитории:

- поточные аудитории стационарно оборудованные мультимедийными проекторами; переносной мультимедийный комплекс (проектор и ноутбук) используются для обеспечения лекций и практических занятий демонстрационным оборудованием;

- компьютерный класс;

- обеспеченность наглядными пособиями, учебными пособиями на электронных носителях;

- наглядные и учебные пособия представлены в электронной библиотеке, а также обеспечен доступ к крупнейшим электронным библиотекам мира: e-library.ru и т.п.

Для развития доступности обучающихся к источникам учебной информации широко применяются возможности интернет.