

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 13.10.2023 11:10:14
Уникальный программный ключ:
8df276ee93e17c18e7bee9e7cad2d0ed9ab82473

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)»

Институт Магистратура
Кафедра Коммерции и сервиса

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Бренд как инструмент оценки и управления качеством продукции

Уровень образования	магистратура
Направление подготовки	38.04.07 Товароведение
Программа	Коммерческий и управленческий консалтинг в сфере товародвижения
Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения	2 года
Форма(-ы) обучения	очно-заочная

Рабочая программа учебной дисциплины «Бренд как инструмент оценки и управления качеством продукции» основной профессиональной образовательной программы высшего образования, рассмотрена и одобрена на заседании кафедры, протокол № 12 от 08.06.2021 г.

Разработчик рабочей программы учебной дисциплины:

доцент

О.С. Оленева

Заведующий кафедрой:

В.Ю. Мишаков

1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Учебная дисциплина «Бренд как инструмент оценки и управления качеством продукции» изучается в четвертом семестре.

Курсовая работа/курсовой проект - не предусмотрены.

1.1. Форма промежуточной аттестации:

экзамен

1.2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина «Бренд как инструмент оценки и управления качеством продукции» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений и является элективной дисциплиной. Изучение дисциплины опирается на результаты освоения образовательной программы предыдущего уровня.

Основой для освоения дисциплины являются результаты обучения по предшествующим дисциплинам и практикам в бакалавриате и магистратуре.

Основой для освоения дисциплины являются результаты обучения по предшествующим дисциплинам и практикам в бакалавриате:

- Российское и международное регулирование деятельности в управлении закупками и качеством продукции;
- Консалтинг и организация торгово-экспертной деятельности
- Управление конкурентоспособностью продукции в соответствии с этапами ее жизненного цикла

Результаты обучения по учебной дисциплине, используются при изучении следующих дисциплин и прохождения практик:

- производственная практика. НИР 4;
- производственная практика, преддипломная практика
- при подготовке к процедуре защиты и защите выпускной квалификационной работы

2. ЦЕЛИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Целями освоения учебной дисциплины «Бренд как инструмент оценки и управления качеством продукции» являются:

- приобретение студентом теоретических знаний и практических навыков в области управления брендом в современном экономическом развитии России;
- овладение современным понятийным аппаратом, характеризующим природу и сущность брендинга;
- формирование навыков применения инструментов и методов управления брендом;
- формирование у обучающихся компетенций, установленных образовательной программой в соответствии с ФГОС ВО по данной дисциплине.

Результатом обучения по учебной дисциплине является овладение обучающимися знаниями, умениями, навыками и опытом деятельности, характеризующими процесс формирования компетенций и обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения учебной дисциплины.

2.1. Формируемые компетенции, индикаторы достижения компетенций, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-1 Способен применять естественно-научные и экономические знания при решении управленческих и (или) исследовательских задач в товароведении и смежных сферах	ИД-ОПК-1.1 Владение навыками обобщения наилучших отечественных и зарубежных практик проведения товароведческих экспертиз и управления качеством продукции, теоретико-методологических основ экономики, организации и управления при решении практических задач профессиональной деятельности	<ul style="list-style-type: none"> – Выявляет факторы товароведной экспертизы как основы формирования конкурентоспособного бренда организации – Использует современные подходы к оценке перспектив развития бренда в соответствии с требованиями качества, сформированные у потребителей – Находит источники и собирает информацию, необходимую для проведения брендинга с целью повышения конкурентоспособности продукции
ПК-1 Способен анализировать и совершенствовать процессы управления качеством и ассортиментом продукции	ИД-ПК-1.2 Планирование качества и ассортимента продукции, ее продвижения на рынке на основе маркетинговых исследований	<ul style="list-style-type: none"> – Анализирует конкурентные позиции бренда и определяет перспективы его развития; – Проявляет навыки разработки мероприятий по повышению эффективности бренда

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость учебной дисциплины по учебному плану составляет:

по очно-заочной форме обучения –	5	з.е.	180	час.
----------------------------------	---	------	-----	------

Структура учебной дисциплины для обучающихся по видам занятий (очно-заочная форма обучения)

Структура и объем дисциплины									
Объем дисциплины по семестрам	форма промежуточной аттестации	всего, час	Контактная аудиторная работа, час				Самостоятельная работа обучающегося, час		
			лекции, час	практические занятия, час	лабораторные занятия, час	практическая подготовка, час	курсовая работа	самостоятельная работа обучающегося,	промежуточная аттестация, час
4 семестр	экзамен	180	18	36	-	-	-	72	54
Всего:		180	18	36	-	-	-	72	54

3.1. Структура учебной дисциплины для обучающихся по разделам и темам дисциплины: (очно-заочная форма обучения)

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; виды самостоятельной работы обучающегося; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости, включая контроль самостоятельной работы обучающегося; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы, час	Практическая подготовка, час		
Третий семестр							
						72	Формы текущего контроля
ОПК-1, ИД-ОПК-1.1 ПК-1, ИД-ПК-1.2	Тема 1 Понятие брендинга. Структура и разновидности бренда	4				6	1. Круглый стол 2. домашнее задание,
	Практическое занятие 1 Бренд как маркетинговое понятие. Структура бренда. Формальные признаки бренда. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда.		4			6	
ПК-1, ИД-ПК-1.2	Тема 2 Содержание и атрибуты бренда	4				8	1. устный опрос 2. домашнее задание,
	Практическое занятие 2 Функциональные (назначение), индивидуальные (ценность), социальные (уважение) и коммуникативные (контакт) качества бренда. Индивидуальность бренда.		8			8	
ПК-1, ИД-ПК-1.2	Тема 3 Коммуникативные и социально-психологические аспекты брендинга	4				8	1. устный опрос 2. домашнее задание,
	Практическое занятие 3 Содержание бренда как коммуникационный процесс.		8			8	

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенци(й)	Наименование разделов, тем; виды самостоятельной работы обучающегося; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости, включая контроль самостоятельной работы обучающегося; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы, час	Практическая		
	Особенности маркетинговых коммуникаций. Коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем						
ПК-1, ИД-ПК-1.2	Тема 4 Технологии брендинга	4				6	1. устный опрос 2. домашнее задание
	Практическое занятие 4 Модели разработки бренда: «колесо бренда», «ТТВ». Разработка атрибутов бренда. Формальные и содержательные требования к имени бренда. Способы образования и этапы создания имени бренда.		8			8	
ПК-1, ИД-ПК-1.2	Тема 5 Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом	2				6	1. устный опрос 2. домашнее задание, 3. итоговое тестирование по результатам освоения курса
	Практическое занятие 5 Марочный контракт и аудит бренда. Методики измерения силы бренда и потенциала его развития. Методики измерения восприятия потребителями отличий бренда. Характеристики бренда в зависимости от значений отличия, актуальности, уважения и понимания.		8			8	
	Экзамен					54	Экзамен в устной форме по билетам
	ИТОГО	18	36			180	

3.2. Краткое содержание учебной дисциплины

№ пп	Наименование раздела и темы дисциплины	Содержание раздела (темы)
1	<p>Тема 1 Понятие брендинга. Структура и разновидности бренда Практическое занятие 1 Бренд как маркетинговое понятие. Структура бренда. Формальные признаки бренда. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда.</p>	<p>Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации. Понятие товарного и корпоративного брендинга. Понятие бренда в системе терминов «клеймо», «торговая марка», «товарный знак», «товар» и «маркетинг». Сущность бренда на различных логических уровнях рассмотрения. Мегабренд и мастербренд. Марочный портфель. Архитектура брендов. Овербрендинг. Мультибренд и зонтичный бренд. Марочное семейство. Суббренд.</p>
2	<p>Тема 2 Содержание и атрибуты бренда Практическое занятие 2 Функциональные (назначение), индивидуальные (ценность), социальные (уважение) и коммуникативные (контакт) качества бренда. Индивидуальность бренда.</p>	<p>Содержательные характеристики бренда. Содержание бренда в системе отношений «товар – потребитель», «потребитель – товар», «потребитель – товар - тот же потребитель», «потребитель – товар – другой потребитель», «потребитель – товар – социальное окружение». Зависимость смысла и значения бренда в зависимости от этапа развития отношений между товаром и потребителем (до покупки, во время покупки, после покупки, в долгосрочном плане). Объективированные признаки бренда (атрибуты): физические характеристики, имя, упаковка, реклама, персонажи, фирменный знак, логотип, цветовые сочетания, фирменные шрифты и т.п.</p>
3	<p>Тема 3 Коммуникативные и социально-психологические аспекты брендинга Практическое занятие 3 Содержание бренда как коммуникационный процесс. Особенности маркетинговых коммуникаций. Коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем</p>	<p>Понятийное содержание товара (сигнификат). Бренд как семиотический треугольник: денотат (предмет) – означающее – означаемое. Бренд как социальный миф о товаре. Социально-психологические аспекты брендинга. Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения. Ценности, чувства и характер личности бренда. Сила, активность, уважение бренда, доверие к нему. Умение вызывать и поддерживать доверительные отношения.</p>
4	<p>Тема 4 Технологии брендинга Практическое занятие 4 Модели разработки бренда: «колесо бренда», «ТТВ». Разработка атрибутов бренда. Формальные и содержательные требования к имени бренда. Способы образования и этапы создания имени бренда.</p>	<p>Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда. Философия бренда. Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда. SWOT-анализ деятельности компании и анализ производимого продукта. Конкурентный анализ и сегментирование потребителей. Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций. Разработка идентичности бренд. Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда. Психологические методы при разработке идентичности бренда. Упаковка как важный атрибут бренда, ее информативная и коммуникативная функции. Фирменная символика и др. атрибуты в системе брендинга. Способы анализа лояльности бренду. Программа формирования лояльности. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда.</p>
5	<p>Тема 5 Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом.</p>	<p>Понятие бренд-менеджмента как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями. Стратегические задачи управления брендом. Способы изучения и параметры оценки</p>

<p>Практическое занятие 5 Марочный контракт и аудит бренда. Методики измерения силы бренда и потенциала его развития. Методики измерения восприятия потребителями отличий бренда. Характеристики бренда в зависимости от значений отличия, актуальности, уважения и понимания.</p>	<p>текущего имиджа бренда (свободные ассоциации, метод семантического дифференциала, метод репертуарных решеток). Материальные затраты и капитал бренда, способы их оценки и прогнозирования. Развитие бренда во времени как изменения в его идентичности. Причины устаревания и упадка, условия обновления бренда. Перепозиционирование (ребрендинг) в процессе управления брендом.</p>
---	--

3.3. Организация самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студента – обязательная часть образовательного процесса, направленная на развитие готовности к профессиональному и личностному самообразованию, на проектирование дальнейшего образовательного маршрута и профессиональной карьеры.

Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине организована как совокупность аудиторных и внеаудиторных занятий и работ, обеспечивающих успешное освоение дисциплины.

Аудиторная самостоятельная работа обучающихся по дисциплине выполняется на учебных занятиях под руководством преподавателя и по его заданию. Аудиторная самостоятельная работа обучающихся входит в общий объем времени, отведенного учебным планом на аудиторную работу, и регламентируется расписанием учебных занятий.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся – планируемая учебная, научно-исследовательская, практическая работа обучающихся, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия, расписанием учебных занятий не регламентируется.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся включает в себя:

- подготовку к лекциям, практическим занятиям, экзамену;
- изучение учебных пособий;
- изучение теоретического и практического материала по рекомендованным источникам;
- выполнение индивидуальных заданий,
- написание тематических выступлений на проблемные темы;
- подготовка к тестированию;
- подготовка к промежуточной аттестации в течение семестра;
- создание презентаций по изучаемым темам и др.

Самостоятельная работа обучающихся с участием преподавателя в форме иной контактной работы предусматривает групповую и (или) индивидуальную работу с обучающимися и включает в себя:

- проведение консультаций перед экзаменом;
- консультации по организации самостоятельного изучения отдельных разделов/тем, базовых понятий учебных дисциплин в целях устранения пробелов после поступления в магистратуру абитуриентов, окончивших бакалавриат/специалитет иных УГСН.

Перечень разделов/тем/, полностью или частично отнесенных на самостоятельное изучение с последующим контролем:

№ пп	Наименование раздела /темы дисциплины, выносимые на самостоятельное изучение	Задания для самостоятельной работы	Виды и формы контрольных мероприятий (учитываются при проведении текущего контроля)	Трудоемкость, час
Тема 5	Восточная и Западная модели брендинга.	Подготовить сообщение на тему «Современные модели развития брендов на мировом рынке»	Круглый стол (дискуссия)	8

3.4. Применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

Реализация программы учебной дисциплины с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий регламентируется действующими локальными актами университета.

Учебная деятельность частично проводится на онлайн-платформе за счет применения учебно-методических электронных образовательных ресурсов:

использование ЭО и ДОТ	использование ЭО и ДОТ	объем, час	включение в учебный процесс
обучение с веб-поддержкой	учебно-методические электронные образовательные ресурсы университета 1 категории	20	организация самостоятельной работы обучающихся
	учебно-методические электронные образовательные ресурсы университета 2 категории	6	в соответствии с расписанием текущей/промежуточной аттестации

ЭОР обеспечивают в соответствии с программой дисциплины:

- организацию самостоятельной работы обучающегося, включая контроль знаний обучающегося (самоконтроль, текущий контроль знаний и промежуточную аттестацию),
- методическое сопровождение и дополнительную информационную поддержку электронного обучения (дополнительные учебные и информационно-справочные материалы).

Текущая и промежуточная аттестации по онлайн-курсу проводятся в соответствии с графиком учебного процесса и расписанием.

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ, СИСТЕМА И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ

4.1. Соотнесение планируемых результатов обучения с уровнями сформированности компетенции(й).

Уровни сформированности и компетенции(-й)	Итоговое количество баллов в 100-балльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Оценка в пятибалльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Показатели уровня сформированности		
			универсальной(-ых) компетенции(-й)	общепрофессиональной(-ых) компетенций	профессиональной(-ых) компетенции(-й)
				ОПК-1, ИД-ОПК-1.1	ПК-1, ИД-ПК-1.2
высокий		отлично		<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет связывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности; – показывает способности в понимании сущности, целей и задач управления брендом товара; – дополняет теоретическую информацию сведениями из современных научных источников и практики работы отечественных предприятий; – способен анализировать и формулировать мероприятия, 	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – грамотно анализирует позиции бренда и определяет соответствующие им стратегии управления; – аргументировано предлагает мероприятия по развитию бренда; – обоснованно предлагает мероприятия по формированию конкурентоспособного бренда товаров и услуг организации

				<p>направленные на развитие и совершенствование бренда и его атрибутов;</p> <ul style="list-style-type: none"> – грамотно классифицирует факторы, влияющие на силу бренда, разбирает и применяет различные методы оценки капитала бренда; – свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе; <p>дает развернутые, исчерпывающие, профессионально грамотные ответы на вопросы, в том числе, дополнительные.</p>	
повышенный		хорошо		<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – достаточно подробно, грамотно и по существу излагает изученный материал, приводит и раскрывает в тезисной форме основные понятия; – анализирует цели и задачи в области брендинга товаров; – способен выделить современные методы и источники сбора информации о развитии бренда, учитывая особенности рынков и объектов коммуникации; – допускает единичные негрубые ошибки; – достаточно хорошо 	<ul style="list-style-type: none"> – анализирует необходимость формирования бренда организации и товара; – классифицирует виды бренда и демонстрирует знание их содержания; – предлагает некоторые направления формирования конкурентоспособного бренда продукции организации с учетом особенностей современного этапа развития рынка

				ориентируется в учебной и профессиональной литературе; ответ отражает знание теоретического и практического материала, не допуская существенных неточностей.	
базовый		удовлетворительно		<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – демонстрирует теоретические знания основного учебного материала дисциплины в объеме, необходимом для дальнейшего освоения ОПОП; – с неточностями излагает принятую терминологию в области брендинга; – с неточностями анализирует факторы, определяющие стоимость бренда; – демонстрирует фрагментарные знания основной учебной литературы по дисциплине; – ответ отражает знания на базовом уровне теоретического и практического материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профилю обучения. 	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – с затруднениями описывает конкурентные позиции бренда и содержание стратегий управления брендом; - фрагментарно различает факторы, определяющие атрибуты бренда; - ответы отражают знания на базовом уровне теоретического и практического материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профилю обучения.
низкий		неудовлетворительно	Обучающийся:	– демонстрирует фрагментарные знания теоретического и практического материал,	

			<p>допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации;</p> <ul style="list-style-type: none"> – испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами; – ответ отражает отсутствие знаний на базовом уровне теоретического и практического материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы.
--	--	--	---

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ, ВКЛЮЧАЯ САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

При проведении контроля самостоятельной работы обучающихся, текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине «Корпоративные коммуникации и управление корпоративным брендом» проверяется уровень сформированности у обучающихся компетенций и запланированных результатов обучения по дисциплине, указанных в разделе 2 настоящей программы.

5.1. Формы текущего контроля успеваемости, примеры типовых заданий:

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
1.	Устный опрос по теме 1 «Понятие брендинга. Структура и разновидности бренда»	<p>Вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Какие разновидности объектов брендируются на современных рынках? 2. Каковы основные типы брендов в зависимости от разновидностей брендируемых объектов? 3. Что такое корпоративный бренд, каковы особенности его взаимодействия с товарными брендами? 4. В чем различие самостоятельных товарных и зонтичных (ассортиментных) брендов? 5. Что такое суббренд, каковы его функции? 6. Приведите примеры торговых марок из одной товарной категории, выполняющие различные роли: стратегический бренд, запускающий бренд, «серебряная пуля», «дойная корова». 7. Приведите примеры пар торговых марок, принадлежащих одной компании (при этом разные пары могут принадлежать разным компаниям), иллюстрирующих типы соотношений: а) «поддерживающий бренд – основной бренд»; б) «родительский бренд – суббренды»; в) «основной бренд – его брендируемая выгода». 8. В чем состоит кобрендинг (совместный брендинг), может ли существовать кобрендинг в пределах одной компании? Для каких целей используется кобрендинг и какие задачи он способен решать?
2.	Устный опрос по теме 2	Вопросы:

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
	«Содержание и атрибуты бренда»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Фирменная символика и др. атрибуты в системе брендинга. 2. Способы анализа лояльности бренду. 3. Программа формирования лояльности. 4. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда. 5. Характеристики бренда в зависимости от значений отличия, актуальности, уважения и понимания. 6. Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда. 7. Схемы построения бренда. 8. Позиционирование: ключевые понятия, идеи и три основные концепции. Виды позиционирования. Уровни критериев позиционирования бренда. 9. Концепция позиционирования бренда. Философия бренда.
3.	Устный опрос по теме 3 «Коммуникативные и социально-психологические аспекты брендинга»	<p>Вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Что такое маркетинговые коммуникации? Какие виды маркетинговых коммуникаций Вы можете назвать? Какова роль маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов? 2. Что такое интеграция маркетинговых коммуникаций, что она дает для бренда? 3. В чем состоит различие в использовании маркетинговых коммуникаций на рынках b-to-c и b-to-b? 4. Как создать эффективный коммуникационный микс? Какие факторы нужно учитывать? 5. Что такое стратегия обращения? Какие факторы нужно учитывать при ее разработке? 6. Что такое медиастратегия? Какие факторы нужно учитывать при ее разработке? 7. В чем принципиальное отличие понятий «маркетинговые коммуникации» и «бренд-коммуникации»? 8. Опишите матрицу бренд-коммуникационного планирования и приведите пример ее использования.
4.	Устный опрос по теме 4 «Технологии брендинга»	<p>Вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Функциональные, индивидуальные, социальные и коммуникативные качества бренда. 2. Типология брендов. 3. SWOT-анализ: слабые и сильные стороны бренда. 4. Фоносемантический, морфологический, лексический анализ и экспертное тестирование имен. 5. Идентичность бренда и ее элементы. 6. Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда. 7. Психологические методы при разработке идентичности бренда.
5.	Устный опрос по теме 5 «Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом»	<p>Вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Каким образом бренды способствуют капитализации и увеличению стоимости компании? 2. Можно ли рассматривать создание бренда как инвестиционный проект? Приведите обоснование своего решения. 3. Что такое метод DCF, применяемый для оценки стоимости бренда? В чем его преимущества и ограничения?

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий								
		<p>4. Что такое метод реальных опционов и каким образом его можно применить в брендинге?</p> <p>5. Как Вы понимаете формулировку «стоимость инвестиций в брендинг»?</p> <p>6. Какие бренды входят в топ-20 крупнейших мировых брендов? Какие важные изменения наблюдаются в последние годы в этом рейтинге?</p> <p>7. Понятие бренд-менеджмента как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями.</p> <p>8. Стратегические задачи управления брендом.</p> <p>9. Способы изучения и параметры оценки текущего имиджа бренда (свободные ассоциации, метод семантического дифференциала, метод репертуарных решеток и т.п.).</p> <p>10. Методики измерения силы бренда и потенциала его развития.</p> <p>11. Методики измерения восприятия потребителями отличий бренда.</p> <p>12. Марочный контракт и аудит бренда.</p>								
6.	Задание к теме 1 «Понятие брендинга. Структура и разновидности бренда»	<p>Задание № 1.</p> <p>1. Выпишите причины появления в России интереса к проблематике бренд-менеджмента:</p> <p>2. По данным литературы выписать названия статей с указанием автора, посвященных брендингу, бренд-менеджменту, и классифицировать данные статьи по следующим основаниям: • год публикации; • используемая в статье терминология (бренд, брендинг, ребрендинг, бренд-менеджмент); • основная проблематика публикации (управление брендом, аудит бренда, разработка бренда, стоимость бренда).</p> <p>3. В литературе найти и выписать 5 определений бренда с указанием источника и автора.</p>								
7.	Домашнее задание к теме 2 «Содержание и атрибуты бренда»	<p>Задание 2.</p> <p>Провести анализ коммерческого потенциала бренда по Вашему выбору, используя схему предложенную McKinsey & Company</p> <p>При выборе ключевого конкурента обратите внимание, что ключевой конкурент – это те компании (товары), которые могут оказывать существенное влияние на показатели Вашей компании (товара). Ключевым может быть как некий уникальный конкурент, так и конкуренты из числа прямых или косвенных конкурентов, установленных Вами в задании 1.</p> <p>Проценты числа покупателей по указанным в таблице категориям принимаются от значения предыдущей категории, например Покупатели слышаны о бренде 100%; Знают о бренде 52% (от числа слышанных о бренде); Рассматривают возможность купить 36% (от числа тех покупателей, которые знают о бренде) и т.д.</p> <p>Результаты анализа можно представить в виде таблицы</p> <table border="1" data-bbox="633 1220 1839 1353"> <thead> <tr> <th data-bbox="633 1220 1400 1321" rowspan="2">Группы целевой аудитории в зависимости от стадии принятия решения о покупке</th> <th colspan="2" data-bbox="1406 1220 1839 1257">Значения</th> </tr> <tr> <th data-bbox="1406 1257 1630 1321">Ваш бренд</th> <th data-bbox="1630 1257 1839 1321">Ключевой конкурент</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="633 1321 1400 1353">Покупатели слышаны о бренде</td> <td data-bbox="1406 1321 1630 1353">100%</td> <td data-bbox="1630 1321 1839 1353">100%</td> </tr> </tbody> </table>	Группы целевой аудитории в зависимости от стадии принятия решения о покупке	Значения		Ваш бренд	Ключевой конкурент	Покупатели слышаны о бренде	100%	100%
Группы целевой аудитории в зависимости от стадии принятия решения о покупке	Значения									
	Ваш бренд	Ключевой конкурент								
Покупатели слышаны о бренде	100%	100%								

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий		
		Знают о бренде		
		Рассматривают возможность купить		
		Покупают		
		Лояльны к бренду		
8.	Домашнее задание к теме 3 «Коммуникативные и социально-психологические аспекты брендинга»	<p>Задание №3</p> <p>1. Проведите позиционирование торговой марки (по Вашему выбору) по схеме: анализ рынка, товаров (предназначение, выгода), конкурентов, сегментирование, сравнение выгод и преимуществ, определение всех возможных позиций бренда (торговой марки).</p> <p>2. Назовите имена брендов, которые со временем стали применяться как названия товаров всей товарной категории.</p>		
9.	Домашнее задание к теме 4 «Технологии брендинга»	<p>Задание №4</p> <p>1. Опишите используемые технологии рождения и расширения брендов.</p> <p>2. Составьте слоган для бренда, торговой марки (по Вашему выбору), в котором будут заключены определенные потребительские ценности и ожидания.</p> <p>3. Придумайте название товару, магазину (по Вашему выбору), проанализируйте, какие ассоциации оно вызовет в сознании потребителей. Приведите примеры неудачных названий, какие ассоциации они вызывают и какие последствия могут повлечь.</p>		
10.	Домашнее задание к теме 5 «Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом»	<p>Задание №5</p> <p>1. Выберите одну из категорий товаров (по Вашему выбору) и ответьте на вопросы – кто пользуется товаром, каковы позиции конкурирующих марок, каковы тенденции и перспективы торговой марки.</p> <p>2. Дайте характеристику марочному капиталу выбранного Вами предприятия. Опишите используемые качественные и количественные оценки торговой марки.</p>		
11.	Итоговое тестирование письменное	<p>Тест</p> <p>Вариант №1</p> <p>1. Какие три ключевых понятия используются при определении сервиса:</p> <p>а) опрос, профессионализм, качество;</p> <p>б) услуга, спрос, специалист;</p> <p>с) деятельность, потребность и услуга.</p> <p>2. Какие главные формы человеческой деятельности положены в основу классификации сервисной деятельности:</p>		

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		<p>a) исследовательская; b) потребительская (пользовательская); c) ценностно-ориентационная.</p> <p>3. К основным услугам в гостиничном бизнесе не относится: a) бронирование номеров; b) прием и размещение; c) расчет при выезде.</p> <p>4. К направлению коммуникативной сервисной деятельности можно отнести: a) рекламные услуги; b) организацию конференций, выставок, переговоров, общения в Интернете; c) психодиагностику.</p> <p>5. Факторы, не влияющие на развитие сервисной деятельности: a) уровень развития экономики и хозяйственная система; b) мораль и культурные традиции, сложившиеся в данном обществе; c) общественные структуры: политические партии.</p> <p>6. В чем заключается неосвязаемость услуги: a) процесс предоставления и потребления услуг протекает одновременно, и потребители являются непосредственными участниками этого процесса; b) услуги не могут быть протестированы и оценены прежде, чем покупатель их оплатит; c) они во многом зависят от квалификации работника, его индивидуально-личностных черт и настроения.</p> <p>7. Состояние человека, складывающееся на основе противоречия между имеющимся и необходимым (или тем, что кажется человеку необходимым) и побуждающее его к деятельности по устранению данного противоречия, это: a) спрос; b) потребность; c) мотивация.</p> <p>8. Отличительными особенностями услуг являются: a) неразрывность производства и потребления услуги; b) несохраняемость услуг; c) забываемость услуг.</p> <p>9. Под методом или формой обслуживания следует понимать: a) определенный способ предоставления услуг заказчику; b) предоставление информации клиенту; c) оказание услуги клиенту.</p>

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		<p>10. Сервисная деятельность – это:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) активность людей, вступающих в специфические взаимодействия по реализации общественных, групповых и индивидуальных услуг; b) управление предприятием сферы сервиса (например, автосервисом, банком); c) продукт труда, полезный эффект которого выступает в форме товара. <p>11. Услуга обладает следующими качествами:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) способность к хранению и транспортировке; b) неотделимость от своего источника; c) неизменностью качества. <p>12. К некоммерческим услугам относят:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) услуги предприятий туризма и отдыха; b) услуги организаций общественного питания; c) услуги благотворительных фондов. <p>13. Целью сервисной деятельности является:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) удовлетворение человеческих потребностей; b) исследование рынка услуг; c) производство услуг. <p>14. Контактной зоной не является:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) зона ремонта бытовой техники; b) рабочее место парикмахера; c) рабочее место стоматолога. <p>15. Получение услуги без личного взаимодействия с исполнителем услуги называют:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) бесконтактным; b) формальным; c) бесплатным. <p>16. Физические потребности – это потребности в:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) в общественной деятельности, b) во сне; c) в творческой деятельности. <p>17. Методы удовлетворения сферой сервиса человеческих потребностей:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) бесконтактное обслуживание; b) фирменное обслуживание; c) неформальное обслуживание.

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		<p>18. Процесс принятия решения потребителем состоит из следующих стадий:</p> <p>а) поиск информации, осознание проблемы, оценка вариантов, решение о покупке.</p> <p>б) осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.</p> <p>с) реакция на покупку, поиск информации, осознание проблемы, решение о покупке, реакция на покупку.</p> <p>19. В практической психологии выделяют четыре межличностных расстояния. Интимное расстояние – общение близких или хорошо знакомых людей.</p> <p>а) 0 – 45см;</p> <p>б) 45 – 120 см;</p> <p>с) 120 – 400 см.</p>

5.2. Критерии, шкалы оценивания текущего контроля успеваемости:

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
Устный опрос	Дан оперативно полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы), показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Обучающийся демонстрирует глубокие и прочные знания материала по заданным вопросам, исчерпывающе и последовательно, грамотно и логически стройно его излагает		5
	Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы), показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения дисциплины; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Обучающийся твердо знает материал по заданным вопросам, грамотно и последовательно его излагает, но допускает несущественные неточности в определениях.		4
	Дан полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос (вопросы), но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и		3

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	изложен в терминах науки. Обучающийся владеет знаниями только по основному материалу, но не знает отдельных деталей и особенностей, допускает неточности и испытывает затруднения с формулировкой определений.		
	Дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Обучающийся 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 обучающегося не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы темы.		2
Домашние задания	– даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные вопросы, показана совокупность осознанных знаний о предмете исследования; правильно решены практические задачи; ответы четкие и краткие, логически правильно построенные, продемонстрирована самостоятельность в анализе фактов, событий и явлений		5
	– даны полные, достаточно обоснованные ответы на поставленные вопросы, показаны достаточные знания о предмете исследования; доказательно раскрыты основные положения дисциплины, правильно решены практические задания; при ответах не всегда выделялось главное, ответы в основном были краткими, но не всегда четкими.		4
	– даны в основном правильные ответы на все поставленные вопросы, но без должной глубины и обоснования, однако, на уточняющие вопросы даны правильные ответы; при ответах не выделялось главное; ответы были многословными, нечеткими и без должной логической последовательности; на отдельные дополнительные вопросы не даны положительные ответы.		3
	– обучающийся не выполнял задание или не дал ответы по базовым вопросам дисциплины		2

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания		
		100-балльная система	Пятибалльная система	
Тест (текущее тестирование)	Номинальная шкала предполагает, что за правильный ответ к каждому заданию выставляется один балл, за не правильный — ноль. В соответствии с номинальной шкалой, оценивается всё задание в целом, а не какая-либо из его частей. Процентное соотношение баллов и оценок по пятибалльной системе: «2» - равно или менее 54% «3» - 55% - 69% «4» - 70% - 84% – «5» - 85% - 100%.		85% - 100%	5
			70% - 84%	4
			55% - 69%	3
			54% и менее 54%	2

5.3. Промежуточная аттестация:

Форма промежуточной аттестации	Типовые контрольные задания и иные материалы для проведения промежуточной аттестации:
Экзамен: в устной форме по билетам, включающим 2 вопроса	<p>Билет №1</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ключевые понятия бренд-менеджмента. Отличие понятий «торговая марка» и «бренд». 2. Модели товара. Связь моделей товара с брендом. <p>Билет №2</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Значение брендов для потребителей и компаний, вызовы и возможности бренд-менеджмента. 2. Понятие «капитал бренда» (brand equity). Процесс стратегического управления брендом (strategic brand management process). <p>Билет №3</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Концепция «потребительского капитала бренда» (customer-based brand equity). Создание сильных брендов. Структура (потребительского) знания о бренде (brand knowledge). 2. Этапы построения бренда. <p>Билет №4</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Формирование позиционирования бренда (positioning guide). Определение сущности бренда (brand essence, brand mantra). 2. Элементы бренда (brand elements). Критерии выбора элементов бренда.

	Билет №5 1. Найминг: основные этапы и методики разработки названия. 2. Цепочка создания ценности бренда
--	--

5.4. Критерии, шкалы оценивания промежуточной аттестации учебной дисциплины:

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
Экзамен в устной форме по билетам	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – демонстрирует знания, отличающиеся глубиной и содержательностью, дает полный исчерпывающий ответ, как на основные вопросы билета, так и на дополнительные; – свободно владеет научными понятиями, ведет диалог и вступает в научную дискуссию; – способен к интеграции знаний по определенной теме, структурированию ответа, к анализу положений существующих теорий, научных школ, направлений по вопросу билета; – логично и доказательно раскрывает проблему, предложенную в билете; – свободно выполняет практические задания повышенной сложности, предусмотренные программой, демонстрирует системную работу с основной и дополнительной литературой. <p>Ответ не содержит фактических ошибок и характеризуется глубиной, полнотой, уверенностью суждений, иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики.</p>		5
	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – показывает достаточное знание учебного материала, но допускает несущественные фактические ошибки, которые способен исправить самостоятельно, благодаря наводящему вопросу; – недостаточно раскрыта проблема по одному из вопросов билета; – недостаточно логично построено изложение вопроса; – успешно выполняет предусмотренные в программе практические 		4

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
	<p>задания средней сложности, активно работает с основной литературой, – демонстрирует, в целом, системный подход к решению практических задач, к самостоятельному пополнению и обновлению знаний в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности. В ответе раскрыто, в основном, содержание билета, имеются неточности при ответе на дополнительные вопросы.</p>		
	<p>Обучающийся: – показывает знания фрагментарного характера, которые отличаются поверхностностью и малой содержательностью, допускает фактические грубые ошибки; – не может обосновать закономерности и принципы, объяснить факты, нарушена логика изложения, отсутствует осмысленность представляемого материала, представления о межпредметных связях слабые; – справляется с выполнением практических заданий, предусмотренных программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, допускает погрешности и ошибки при теоретических ответах и в ходе практической работы. Содержание билета раскрыто слабо, имеются неточности при ответе на основные и дополнительные вопросы билета, ответ носит репродуктивный характер. Неуверенно, с большими затруднениями решает практические задачи или не справляется с ними самостоятельно.</p>		3
	<p>Обучающийся, обнаруживает существенные пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий. На большую часть дополнительных вопросов по содержанию экзамена затрудняется дать ответ или не дает верных ответов.</p>		2

5.5. Система оценивания результатов текущего контроля и промежуточной аттестации.

Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.

Форма контроля	100-балльная система	Пятибалльная система
Текущий контроль:		
- устный опрос		2 – 5
- домашнее задание		2 – 5
- текущее тестирование		2 – 5
Промежуточная аттестация экзамен		отлично хорошо
Итого за дисциплину		удовлетворительно неудовлетворительно

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Реализация программы предусматривает использование в процессе обучения следующих образовательных технологий:

- проблемная лекция;
- проведение интерактивных лекций;
- поиск и обработка информации с использованием сети Интернет;
- применение электронного обучения;

7. ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА

Практическая подготовка в рамках учебной дисциплины реализуется при проведении практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью:

8. ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов используются подходы, способствующие созданию безбарьерной образовательной среды: технологии дифференциации и индивидуального обучения, применение соответствующих методик по работе с инвалидами, использование средств дистанционного общения, проведение дополнительных индивидуальных консультаций по изучаемым теоретическим вопросам и практическим занятиям, оказание помощи при подготовке к промежуточной аттестации.

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения.

Учебные и контрольно-измерительные материалы представляются в формах, доступных для изучения студентами с особыми образовательными потребностями с учетом нозологических групп инвалидов:

Для подготовки к ответу на практическом занятии, студентам с ограниченными возможностями здоровья среднее время увеличивается по сравнению со средним временем подготовки обычного студента.

Для студентов с инвалидностью или с ограниченными возможностями здоровья форма проведения текущей и промежуточной аттестации устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).

Промежуточная аттестация по дисциплине может проводиться в несколько этапов в форме рубежного контроля по завершению изучения отдельных тем дисциплины. При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся создаются, при необходимости, фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материально-техническое обеспечение дисциплины при обучении с использованием традиционных технологий обучения.

Наименование учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортзалов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.	Оснащенность учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортивных залов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.
119071, г. Москва, Малая Калужская улица, дом 1, стр.2	
Аудитория №1332 для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	– Комплект учебной мебели, меловая доска, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: экран, проектор, колонки. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.
Аудитория №1330 для проведения занятий лекционного, семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	Комплект учебной мебели, технические средства обучения: наборы демонстрационного оборудования (переносной проектор, экран) и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины (лекции в виде презентаций).
Аудитория №1343: - компьютерный класс для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации; - помещение для самостоятельной работы, в том числе, научно- исследовательской, подготовки курсовых и выпускных квалификационных работ (в свободное от учебных занятия и профилактических работ время).	Комплект учебной мебели, доска меловая, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации: 19 персональных компьютеров с подключением к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронным библиотекам и в электронную информационно-образовательную среду организации.
Помещения для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся

Наименование учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортзалов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.	Оснащенность учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортивных залов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.
читальный зал библиотеки:	<ul style="list-style-type: none"> – компьютерная техника; – подключение к сети «Интернет»

Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины при обучении с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Необходимое оборудование	Параметры	Технические требования
Персональный компьютер/ноутбук/планшет, камера, микрофон, динамики, доступ в сеть Интернет	Веб-браузер	Версия программного обеспечения не ниже: Chrome 72, Opera 59, Firefox 66, Edge 79, Яндекс.Браузер 19.3
	Операционная система	Версия программного обеспечения не ниже: Windows 7, macOS 10.12 «Sierra», Linux
	Веб-камера	640x480, 15 кадров/с
	Микрофон	Любой
	Динамики (колонки или наушники)	Любые
	Сеть (интернет)	Постоянная скорость не менее 192 кБит/с

Технологическое обеспечение реализации программы осуществляется с использованием элементов электронной информационно-образовательной среды университета.

10. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Автор(ы)	Наименование издания	Вид издания (учебник, УП, МП и др.)	Издательство	Год издания	Адрес сайта ЭБС или электронного ресурса (заполняется для изданий в электронном виде)	Количество экземпляров в библиотеке Университета
10.1 Основная литература, в том числе электронные издания							
1.	Музыкант В.Л.	Брендинг. Управление брендом	учебное пособие	Москва : РИОР : ИНФРА-М	2021	https://znanium.com/catalog/product/1239252	
2.	Домнин В.Н.	Брендинг	Учебник	М.: Издательство Юрайт	2019	https://urait.ru/book/brending-433237	
3.	Кузьмина О.Г.	Бренд-менеджмент	учебное пособие	РИОР : ИНФРА-М	2022	https://znanium.com/catalog/product/1856552	
10.2 Дополнительная литература, в том числе электронные издания							
1.	Иващенко Н.С.	Товарная политика текстильного предприятия	Учебник	М.: НИЦ ИНФРА-М, МГУДТ	2019, 2015	https://znanium.com/catalog/document?id=355414	3
2.	Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд	Брендинг. Как создать мощный бренд	Учебник	Москва: ЮНИТИ-ДАНА,	2017	https://new.znanium.com/catalog/product/1039965	
3.	Дмитриева Л.М.	Бренд в современной культуре	Монография	М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М	2015	http://znanium.com/catalog/product/522964	
10.3 Методические материалы (указания, рекомендации по освоению дисциплины (модуля) авторов РГУ им. А. Н. Косыгина)							
1.	Дружинина И.А.	Проектирование бренда.	Методические указания к практическим занятиям	М.: РИО МГУДТ	2017		
2.	Ордынец А.А.	Методические рекомендации по	Методические рекомендации	Утверждено на заседании кафедры коммерции и	2018		

		организацию самостоятельной работы обучающихся		сервиса, протокол № 1 от 28.08.18			
--	--	--	--	--------------------------------------	--	--	--

11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

11.1. Ресурсы электронной библиотеки, информационно-справочные системы и профессиональные базы данных:

№ пп	Электронные учебные издания, электронные образовательные ресурсы
1.	ЭБС «Лань» http://www.e.lanbook.com/
2.	«Znanium.com» научно-издательского центра «Инфра-М» http://znanium.com/
3.	Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znanium.com» http://znanium.com/
4.	ЭБС ЮРАЙТ» www.biblio-online.ru
5.	ООО «ИВИС» http://dlib.eastview.com/ .
Профессиональные базы данных, информационные справочные системы	
1.	Web of Science http://webofknowledge.com/
2.	Scopus http://www.Scopus.com/
3.	Elsevier «Freedom collection» Science Direct https://www.sciencedirect.com/
4.	«SpringerNature» http://www.springernature.com/gp/librarians Платформа Springer Link: https://rd.springer.com/ Платформа Nature: https://www.nature.com/ База данных Springer Materials: http://materials.springer.com/ База данных Springer Protocols: http://www.springerprotocols.com/ База данных zbMath: https://zbmath.org/ База данных Nano: http://nano.nature.com/

11.2. Перечень программного обеспечения

Перечень используемого программного обеспечения с реквизитами подтверждающих документов составляется в соответствии с Приложением № 2 к ОПОП ВО.

№п/п	Программное обеспечение	Реквизиты подтверждающего документа/ Свободно распространяемое
1.	Windows 10 Pro, MS Office 2019	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
2.	PrototypingSketchUp: 3D modeling for everyone	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
3.	V-Ray для 3Ds Max	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019

**ЛИСТ УЧЕТА ОБНОВЛЕНИЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ
ДИСЦИПЛИНЫ/МОДУЛЯ**

В рабочую программу учебной дисциплины/модуля внесены изменения/обновления и утверждены на заседании кафедры:

№ пп	год обновления РПД	характер изменений/обновлений с указанием раздела	номер протокола и дата заседания кафедры