

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 19.06.2025 17:56:49
Уникальный программный ключ:
8df276ee93e17c18e7bee9e7cad2d0ed9ab82479

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

Экономики и менеджмента

Кафедра

Экономики и менеджмента

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Стратегический бренд-менеджмент

Уровень образования	бакалавриат
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	Маркетинг и бренд-менеджмент
Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения	4 года
Форма обучения	очная

Рабочая программа учебной дисциплины «Стратегический бренд-менеджмент» основной профессиональной образовательной программы высшего образования, рассмотрена и одобрена на заседании кафедры, протокол № 8 от 21.04.2025 г.

Разработчик рабочей программы учебной дисциплины:

доцент

В.А. Пурыскина

Заведующий кафедрой:

С.Г. Радько

1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Учебная дисциплина «Стратегический бренд-менеджмент» изучается в седьмом семестре.

Курсовая работа – не предусмотрена.

1.1. Форма промежуточной аттестации:

экзамен

1.2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина «Стратегический бренд-менеджмент» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

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

- Маркетинг;
- Стратегический менеджмент;
- Проектирование бренда;
- Бренд-менеджмент.

Результаты освоения учебной дисциплины в дальнейшем будут использованы при выполнении выпускной квалификационной работы.

2. ЦЕЛИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Целями изучения дисциплины «Стратегический бренд-менеджмент» являются:

- изучение принципов и технологий разработки, создания и построения брендов;
- изучение основ управления брендами в компаниях;
- изучение особенностей управления созданием бренда;
- формирование у обучающихся представления об оценке капитала бренда;
- формирование навыков по решению задач профессиональной направленности и практического их использования в дальнейшей профессиональной деятельности;
- 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
ПК-1 Способен выполнять поиск, сбор и анализ информации для реализации функций бренд-менеджмента и проведения маркетингового исследования	ИД-ПК-1.2 Использование средств получения и обработки маркетинговой информации, используемой для проведения маркетингового исследования и повышения потенциала бренда	– владеет способами сбора и обработки маркетинговой информации для организации и проведения конкурентного анализа; – умеет анализировать полученную маркетинговую информацию с целью конкурентного анализа при планировании повышения потенциала бренда.

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-2 Способен определять подходящие инструменты комплекса маркетинга и бренд-менеджмента и применять их для управления брендом в процедурах реализации управленческих задач	ИД-ПК-2.2 Измерение имиджа бренда и организация взаимоотношений с потребителями.	– владеет методиками измерения силы бренда с целью повышения эффективности взаимодействия с потребителями; – умеет организовывать взаимодействие с потребителями для увеличения силы бренда.
ПК-3 Способен анализировать текущую рыночную конъюнктуру	ИД-ПК-3.3 Использование инструментария маркетинга и бренд-менеджмента для формирования эффективных маркетинговых программ.	– умеет анализировать экономические и социальные результаты проведенных маркетинговых исследований; – владеет навыками использования инструментария маркетинга и бренд-менеджмента для формирования эффективных маркетинговых программ.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость учебной дисциплины по учебному плану составляет:

по очной форме обучения –	4	з.е.	128	час.
по очно-заочной форме обучения –		з.е.		час.
по заочной форме обучения –		з.е.		час.

3.1. Структура учебной дисциплины для обучающихся по видам занятий (очная 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/курсовый проект	самостоятельная работа обучающегося, час	промежуточная аттестация, час
7 семестр	экзамен	128	16	34				46	32
Всего:		128	16	34				46	32

3.2. Структура учебной дисциплины для обучающихся по разделам и темам дисциплины: (очная форма обучения)

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/ индивидуальные занятия, час	Практическая подготовка, час		
	Седьмой семестр						
ПК-1: ИД-ПК-1.2 ПК-2 ИД-ПК-2.2 ПК-3 ИД-ПК-3.3	Тема 1 Методы стратегического бренд-менеджмента	2					Форма текущего контроля по разделу: устный опрос, реферат, тестирование
	Практическое занятие №1 Стратегическое управление брендами, методы стратегического анализа		4			4	
	Тема 2 Создание модного бренда и стратегии его развития	2					
	Практическое занятие №2 Модели проектирования брендов. Разработка концепции бренда		4			6	
	Тема 3 Оценка силы бренда, его сильных и слабых сторон	2					
	Практическое занятие №3 Методика оценки силы бренда на основе экспресс- анализа					6	
	Тема 4 Архитектура брендового портфеля и стратегии его развития	2					
	Практическое занятие №4 Анализ различных моделей построения брендового портфеля компании		6			6	

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/ индивидуальные занятия, час	Практическая подготовка, час		
	Тема 5 Цифровые технологии стратегического бренд – менеджмента	2					
	Практическое занятие №5 Оценка эффективности применения цифровых технологий в стратегическом бренд – менеджменте		4			6	
	Тема 6 Планирование мероприятий по реализации стратегии развития бренда	2					
	Практическое занятие №6 Планирование мероприятий по реализации стратегии развития бренда с использованием стратегической карты компании					6	
	Тема 7 Оценка стоимости бренда	2					
	Практическое занятие №7 Сравнительный анализ методов оценки стоимости бренда		4			6	
	Тема 8 Правовые аспекты защиты бренда, диверсионный анализ	2					
	Практическое занятие №8 Разработка мероприятий по защите бренда, с использованием диверсионного анализа		4			6	

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/ индивидуальные занятия, час	Практическая подготовка, час		
	Экзамен					32	экзамен в письменно-устной форме по билетам
	ИТОГО за седьмой семестр	16	34			78	
	ИТОГО за весь период	16	34			78	

3.3. Краткое содержание учебной дисциплины

№ пп	Наименование раздела и темы дисциплины	Содержание раздела (темы)
Тема 1	Методы стратегического бренд-менеджмента	Содержание и методы аналитического этапа стратегического бренд-менеджмента. Методы анализа внешней среды. Построение профиля среды предприятия. Методы внутреннего стратегического анализа бренда. Конкурентный анализ. Построение конкурентного профиля бренда. Сравнительный анализ продуктового портфеля. Построение карты позиционирования бренда. Методы формирования целей развития бренда.
Тема 2	Создание модного бренда и стратегии его развития	Маркетинговые исследования. Разработка концепции бренда. Модели создания бренда. Бренд нейминг. Дизайн, визуальная идентификация бренда. Брендбук. Коммуникационная платформа бренда. Стратегии развития бренда.
Тема 3	Оценка силы бренда, его сильных и слабых сторон	Показатель силы бренда. Методика оценки силы бренда 7S компании Interbrand. Мульти-критериальная оценка силы бренд. Выявление сильных и слабых сторон бренда
Тема 4	Архитектура брендового портфеля и стратегии его развития	Понятие и содержание портфеля брендов. Элементы стратегии формирования портфеля брендов. Американская, азиатская и зонтичная модели брендового портфеля
Тема 5	Цифровые технологии стратегического бренд – менеджмента	Преимущества цифрового маркетинга. Главные задачи цифрового маркетинга. Каналы цифрового позиционирования. Омникальность и факторы, определяющие выбор digital-стратегии. Варианты современных digital-стратегий
Тема 6	Планирование мероприятий по реализации стратегии развития бренда	Система Сбалансированных Показателей (ССП). Стратегическая карта сбалансированной системы показателей. Аспекты стратегической деятельности организации: стратегические цели, стимулы, показатели, краткосрочные цели и задачи. Стратегическая карта стратегии развития бренда
Тема 7	Оценка стоимости бренда	Актуальность оценки стоимости бренда. Наиболее известные методы оценки стоимости бренда. Метод дисконтированных будущих прибылей. Метод освобождения от роялти. Метод оценки стоимости бренда компании Interbrand
Тема 8	Правовые аспекты защиты бренда, диверсионный анализ	Общая правоприменительная практика защиты объектов интеллектуальной собственности. Особенности регистрации товарных знаков по Мадридской системе. Фальсификация и имитация брендов, диверсионный анализ

3.4. 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 практическим занятиям и зачету с оценкой;
- изучение учебников, учебных пособий, научных публикаций;
- изучение разделов/тем, не выносимых на лекции и практические занятия самостоятельно;
- изучение теоретического и практического материала по рекомендованным источникам;
- подготовка рефератов;
- подготовка к промежуточной аттестации в течение семестра.

Самостоятельная работа обучающихся с участием преподавателя в форме иной контактной работы не предусмотрена.

Темы полностью или частично отнесенные на самостоятельное изучение с последующим контролем, не предусмотрены.

3.5. Применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

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

В электронную образовательную среду перенесены отдельные виды учебной деятельности:

использование ЭО и ДОТ	использование ЭО и ДОТ	объем, час	включение в учебный процесс
смешанное обучение	лекции	16	в соответствии с расписанием учебных занятий
	практические занятия		

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

4.1. Соотнесение планируемых результатов обучения с уровнями сформированности компетенций.

Уровни сформированности компетенций	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)
					ПК-1: ИД-ПК-1.2 ПК-2 ИД-ПК-2.2 ПК-3 ИД-ПК-3.3
высокий	85 – 100	отлично			Обучающийся: применяет методический инструментарий, используемый в процессе разработки и реализации стратегии развития модного бренда: - учитывая: особенности управления брендами, -используя методы стратегического управления развития модного бренда -инструментарии создания модного бренда и стратегии его развития, -методы оценки силы бренда, его сильных и слабых сторон, -методы построения архитектуры брендового портфеля и стратегии его развития, - технологии применения цифровых технологий стратегического бренд – менеджмента

					для самостоятельного принятия обоснованных организационно - управленческих решений, оценки их операционной и организационной эффективности, социальной значимости, обеспечивать их реализацию в условиях сложной динамичной среды
повышенный	65 – 84	хорошо			Обучающийся: достаточно подробно, грамотно и по существу излагает изученный материал, приводит и раскрывает в тезисной форме основные понятия; анализирует используемый в процессе стратегического управления модным брендом с учетом особенностей индустрии моды, содержание и методы аналитического этапа стратегического бренд-менеджмента, модели создания бренда, показатель силы бренда, понятие и содержание портфеля брендов, преимущества цифрового маркетинга, стратегическая карта сбалансированную систему показателей, актуальность оценки стоимости бренда, наиболее известные методы оценки стоимости бренда, практику защиты объектов интеллектуальной собственности, достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе; ответ отражает знание

					теоретического и практического материала, не допуская существенных неточностей.
базовый	41 – 64	удовлетворительно			Обучающийся: – демонстрирует теоретические знания основного учебного материала дисциплины в объеме, необходимом для дальнейшего освоения ОПОП; с неточностями излагает принятые в отечественной и зарубежной практике подходы и методический инструментарий к стратегическому управлению модным брендом 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.
низкий	0 – 40	неудовлетворительно		–	Обучающийся: применяет методический инструментарий, используемый в процессе разработки и реализации стратегии развития модного бренда: - учитывая: особенности управления брендами, -используя методы стратегического управления развития модного бренда -инструментарии создания

					модного бренда и стратегии его развития, -методы оценки силы бренда, его сильных и слабых сторон, -методы построения архитектуры брендового портфеля и стратегии его развития, - технологии применения цифровых технологий стратегического бренд – менеджмента для самостоятельного принятия обоснованных организационно - управленческих решений, оценки их операционной и организационной эффективности, социальной значимости, обеспечивать их реализацию в условиях сложной динамичной среды
--	--	--	--	--	--

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 «Стратегический бренд-менеджмент» 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	Вопросы: 1. Что понимают под товарным рынком. 2. Какие особенности товарного рынка Вам известны. 3. В чем заключается концепция продукта. 4. Назвать основные элементы рынка.

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		5. Какая взаимосвязь элементов рынка существует. 6. Какие существуют классификации продуктов и классификации брендов. 7. Что представляет собой рынок товаров промышленного назначения и бренды на этом рынке (примеры и особенности) 8. Дать понятие потребительских и непромышленных товаров, примеры и особенности брендов на этом рынке 9. Какие особенности рынка потребительских товаров и особенности брендов на этом рынке 10. Как происходит процесс формирования товарной стратегии предприятий и стратегии брендов.
2.	Рефераты	1. Стратегия расширения бренда 2. Стратегия совместного брендинга 3. Стратегия ребрендинга 4. Риски расширения бренда 5. Связь между позицией бренда и числом возможных продуктов 6. Условия расширения бренда 7. Стратегия совместного брендинга 8. Двойной ребрендинг 9. Этапы ребрендинга 10. Стратегические бренды. 11. Корпоративный брендинг, его специфика. 12. Сущность товарного брендинга. 13. Национальные особенности брендинга 14. Глобализация брендов: современное состояние и перспективы. 15. Кросс-культурный анализ и его возможности для брендинга.
3.	Тестирование	Вариант 1. 1. Логотип – это а) тип товара, который находится на витрине магазина б) средство идентификации товара в) составной элемент марки товара, который можно почтить г) почтовый знак 2. На этапе создания креативной концепции бренда происходит а) формирование образа бренда б) определение целей в) формирование ценовой политики

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		d) рождается основная творческая идея 3. Атрибуты бренда – это a) философия, логотип, элементы товара b) миссия, имидж, логотип c) свойства или характеристики товара, которые d) позволяют донести идею основных преимуществ e) элементы системы маркетинга 4. Товарная марка – это a) средство идентификации товара b) почтовый знак c) товар, который находится на витрине магазина d) бренд 5. Каналом товародвижения является a) производственный цикл b) водный путь перевозки товара c) маршрут движения товара в географическом пространстве d) цепочка торговых посредников, через которых проходит товар Вариант 2. 1. Однородность сегмента проявляется a) одинаковой реакции потребителей на предлагаемый товар или на маркетинговые предприятия b) равномерном распределении торговых предприятий по региону c) равной стоимостью товара d) в отсутствии резких колебаний спроса 2. Основные функции бренда a) схожесть с другими товарами b) стремление к узнаваемости c) поддержание конкурентоспособности d) качественный товар e) способствует появлению предпочтений у покупателей в данном товаре 3. Основы теории брендинга были заложены и развиты

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		a) Ст. Биру b) Стив Джобс c) Дэвидом Аакером d) Р. Акофф 4.Основными составляющими брендовой ДНК являются a) все ответы верны b) брендовый имидж c) рациональные преимущества d) эмоциональные преимущества 5.Бренд – менеджмент - это a) одна из основных функций системы управления b) деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару основанная на совместном усиленном действии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов сейлз промоушн и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар или услугу среди конкурентов и создающих его образ c) процесс применения форм, методов и процедур, направленных на социально-экономическое оздоровление финансово-хозяйственной деятельности предприятия d) одна из систем управления капиталистическим предприятием, предполагающая тщательный учёт процессов, происходящих на рынке для принятия хозяйственных решений Вариант 4 1.Емкость рынка – это a) количество товаров, купленное в предшествующем периоде b) количество произведенных товаров c) вместительность складских помещений и магазинов d) объем (количество) товаров, которые может поглотить рынок при определенных условиях и за определенное время 2.. Разработка нового товара представляет собой a) цикл технологических действий по созданию товара b) разработка оформления товара, дизайн c) комплексный процесс, включающий параллельное осуществление технологических, экономических и маркетинговых действий, имеющих целью создание и вывод на рынок

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		нового товара d) отбор идей нового товара 3.Принятие решения о выпуске товара, объединяющего технологические, экономические и маркетинговые действия заключается в a) разработке стратегии b) все ответы верны c) разработке товара d) сегментировании e) позиционировании товара 4.Этапу принятия решений при проведении рекламной кампании предшествуют этапы a) активизация и поощрение торговых посредников b) производства рекламной продукции c) проведения итогов РК d) исследований 5.При сегментировании рынка по поведенческому принципу учитываются следующие переменные a) возраст, образ жизни b) характер реакции на услугу c) отношение потребителей товаров и услуг к тем или иным товарам и услуга d) образ жизни, принадлежность к общественному классу

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	Обучающийся в процессе выступления или решения проблемной ситуации продемонстрировал глубокие знания темы, сущности проблемы, были даны		5

Наименование оценочного средства (контрольно- оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания		
		100-балльная система	Пятибалльная система	
	логически последовательные, содержательные, полные, правильные и конкретные ответы на все вопросы			
	Обучающийся в процессе выступления или решения проблемной ситуации правильно рассуждает и принимает обоснованные верные решения, однако, имеются незначительные неточности или представлен недостаточно полный набор аргументов		4	
	Обучающийся ориентируется в материале, но в рассуждениях не демонстрирует стройную логику ответа, на базовом уровне владеет профессиональной терминологией, частично раскрывает суть проблемы и предлагает общие подходы к ее решению.		3	
	Обучающийся слабо ориентируется в материале, в рассуждениях нет логики, не владеет профессиональной терминологией на базовом уровне либо не раскрывает суть проблемы.		2	
Тестирование	За выполнение каждого тестового задания испытуемому выставаются баллы. 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. В заданиях с выбором нескольких верных ответов, заданиях на установление правильной последовательности, заданиях на установление соответствия, заданиях открытой формы используют порядковую шкалу. В этом случае баллы выставаются не за всё задание, а за тот или иной выбор в каждом задании, например, выбор варианта, выбор соответствия, выбор ранга, выбор дополнения.		5	85% - 100%
			4	65% - 84%
			3	41% - 64%
			2	40% и менее 40%
Реферат	Содержание реферата основано на глубоком и всестороннем знании темы, изученной литературы, изложено логично, аргументировано и в полном объеме. Основные понятия, выводы и обобщения сформулированы убедительно и доказательно		5	
	Содержание реферата основано на твердом знании исследуемой темы. Возможны недостатки в систематизации или в обобщении материала, неточности в выводах.		4	

Наименование оценочного средства (контрольно- оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	Студент твердо знает основные категории, умело применяет их для изложения материала.		
	Реферат базируется на знании основ предмета, но имеются значительные пробелы в изложении материала, затруднения в его изложении и систематизации, выводы слабо аргументированы, в содержании допущены теоретические ошибки.		3
	В реферате обнаружено неверное изложение основных вопросов темы, обобщений и выводов нет. Текст реферата целиком или в значительной части дословно переписан из первоисточника без ссылок на него.		2

5.3. Промежуточная аттестация:

Форма промежуточной аттестации	Типовые контрольные задания и иные материалы для проведения промежуточной аттестации:
Экзамен в письменно-устной форме по вопросам	Вопросы для подготовки к экзамену 1. Содержание бренда как коммуникационный процесс. 2. Понятие бренд-менеджмента как управление брендом и маркетинговыми коммуникациями. 3. Защита бренда от подделок и имитации 4. Восточная и Западная модели бренд-менеджмента 5. Стратегии растяжение и расширение бренда, их разновидности и возможности управления. 6. Причины устаревания и упадка, условия реализации стратегии обновления бренда. 7. Стратегии перепозиционирование (ребрендинг) в процессе управления брендом. 8. Преимущества и недостатки стратегии расширения бренда. 9. Основные стратегии позиционирования бренда 10. Стратегия кобрендинга 11. Построение карты позиционирования бренда и ее роль при разработке стратегии бренда 12. Разработка концепции позиционирования бренда и ее роль при разработке стратегии бренда

	13. Понятие стратегического бренд-менеджмента как управление брендом и маркетинговыми коммуникациями. 14. Восточная и Западная модели стратегического бренд-менеджмента. 15. Стратегии растяжения и расширения бренда, их разновидности и возможности управления. 16. Основные концепции стратегического бренд-менеджмента 17. Преимущества и недостатки стратегии расширения бренда. 18. Основные стратегии позиционирования бренда 19. Построение карты позиционирования бренда 20. Сущность стратегии бренда на различных уровнях управления. 21. Архитектура бренда и ее связь со стратегией компании 22. Специфика стратегии бренда в B2B-сфере. 23. Конкурентный анализ и сегментирование потребителей при разработке стратегии бренда 24. Стратегические брендовые портфели, их модели. 25. Стратегические задачи управления брендом 26. Материальные затраты и капитал бренда, способы их оценки и прогнозирования.
--	--

5.4. Критерии, шкалы оценивания промежуточной аттестации учебной дисциплины:

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
Экзамен в письменно-устной форме по вопросам	Обучающийся: – демонстрирует знания отличающиеся глубиной и содержательностью, дает полный исчерпывающий ответ, как на основные вопросы, 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; – логично и доказательно раскрывает проблему, предложенную в		5

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
	вопросе; – свободно выполняет практические задания повышенной сложности, демонстрирует системную работу с основной и дополнительной литературой. Ответ не содержит фактических ошибок и характеризуется глубиной, полнотой, уверенностью суждений, иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики.		
	Обучающийся: – показывает достаточное знание учебного материала, но допускает несущественные фактические ошибки, которые способен исправить самостоятельно, благодаря наводящему вопросу; – недостаточно логично построено изложение вопроса; – успешно отвечает на дополнительные вопросы средней сложности, – демонстрирует, в целом, системный подход к решению практических задач, к самостоятельному пополнению и обновлению знаний в ходе учебной работы. В ответе раскрыто, в основном, содержание вопросов, имеются несущественные неточности при ответе на дополнительные вопросы.		4
	Обучающийся: – показывает знания базового материала, которые отличаются поверхностностью, допускает фактические грубые ошибки; – не может в полном объеме обосновать закономерности и принципы, объяснить факты, представления о межпредметных связях слабые; – знаком с основной литературой, рекомендованной программой, допускает погрешности и ошибки при теоретических ответах и в ходе практической работы. Содержание вопроса раскрыто на базовом уровне, имеются неточности при ответе на основные и дополнительные вопросы, ответ		3

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
	носит репродуктивный характер.		
	Обучающийся, обнаруживает существенные пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении заданий. На часть дополнительных вопросов по содержанию экзамена затрудняется дать ответ или не дает верных ответов.		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
- тестирование;		2 – 5
- реферат		2 – 5
Промежуточная аттестация (экзамен)		отлично хорошо
Итого за семестр (дисциплину) экзамен		удовлетворительно неудовлетворительно

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Реализация программы предусматривает использование в процессе обучения следующих образовательных технологий:

- интерактивных лекций;
- анализ ситуаций;
- поиск и обработка информации с использованием сети Интернет;
- дистанционные образовательные технологии;
- использование на лекционных занятиях видеоматериалов и наглядных пособий;
- обучение в сотрудничестве (командная, групповая работа)

7. ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА

Практическая подготовка в рамках учебной дисциплины «Стратегический бренд-менеджмент» реализуется при проведении практических занятий № 6 «Планирование мероприятий по реализации стратегии развития бренда с использованием стратегической карты компании» и № 8 «Разработка мероприятий по защите бренда, с использованием диверсионного анализа», 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

Характеристика материально-технического обеспечения дисциплины составляется в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

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, д. 1	
аудитории для проведения занятий лекционного типа	комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: – ноутбук; – проектор,
аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: – ноутбук, – проектор
Помещения для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся
читальный зал библиотеки:	– 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/	Веб-браузер	Версия программного обеспечения не ниже:

ноутбук/планшет, камера, микрофон, динамики, доступ в сеть Интернет		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	Макашев М.О	Бренд	учебное пособие	М.:ЮНИТИ-ДАНА	2015	http://znanium.com/catalog/product/859090	
2	Дружинина И.А.	Проектирование бренда	методические указания к практическим занятиям.	М.: МГУДТ	2017	Локальная сеть университета	5
3	Дружинина И.А., Генералова А.В.	Современные методы стратегического менеджмента	учебное пособие	М.: РГУ им. А.Н. Косыгина	2017	Локальная сеть университета	5
10.2 Дополнительная литература, в том числе электронные издания							
1	Строева Е.В., Лаврова Е.В.	Разработка управленческих решений	Учебное пособие	М.: НИЦ ИНФРА-М	2014	http://znanium.com/bookread2.php?book=420359	-
2	Харченко В. Л.	Стратегический менеджмент	Электронный учебник	М.: Московская финансово-промышленная академия	2016	http://znanium.com/bookread2.php?book=953913	-
10.3 Методические материалы (указания, рекомендации по освоению дисциплины авторов РГУ им. А. Н. Косыгина)							
1	Дружинина И.А.	Стратегическое управление брендовым портфелем	учебное пособие	М.: РГУ им. А.Н. Косыгина,	2018.	Локальная сеть университета	5
2	Дружинина И.А.	Бренд-менеджмент	методические указания	М.: МГУДТ	2017	Локальная сеть университета	5

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.	«Znanium.com» научно-издательского центра «Инфра-М» http://znanium.com/
2.	Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znanium.com» http://znanium.com/
	Профессиональные базы данных, информационные справочные системы
1.	-

11.2. Перечень программного обеспечения

№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

**ЛИСТ УЧЕТА ОБНОВЛЕНИЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ
ДИСЦИПЛИНЫ**

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

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