

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 19.09.2023 17:04:09
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 Экономки и менеджмента
Кафедра Экономки и менеджмента

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Стратегический бренд-менеджмент

Уровень образования	<i>бакалавриат</i>
Направление подготовки/Специальность	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль)/Специализация	Маркетинг и бренд-менеджмент
Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения	<i>4 года 6 месяцев</i>
Форма(-ы) обучения	<i>Очно-заочная</i>

Рабочая программа учебной дисциплины «Стратегический бренд-менеджмент» основной профессиональной образовательной программы высшего образования, рассмотрена и одобрена на заседании кафедры, протокол № 6 от 21.02.2023 г.

Разработчик(и) рабочей программы учебной дисциплины/учебного модуля:

1. *Доцент* Пурьскина В.А.
2. *Преподаватель* Сельнинова Т.С.

Заведующий кафедрой: С.Г. Радько

1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Учебная дисциплина «Стратегический бренд-менеджмент» изучается в восьмом 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:

- Менеджмент
- Бренд-менеджмент
- Стратегический менеджмент
- Проектирование бренда.

Результаты освоения учебной дисциплины в дальнейшем будут использованы при прохождении производственной практики и (или) выполнении выпускной квалификационной работы.

2. ЦЕЛИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Целями изучения дисциплины «Стратегический бренд-менеджмент» являются

- приобретение обучающимся целостных, систематизированных знаний, о роли и значения бренда в деятельности современных организаций, о моделях и методах стратегического управления брендом на разных стадиях его развития;
- освоение процесса стратегического бренд-менеджмента и особенностей бренд-коммуникаций;
- применение основных инструментариев стратегического управления брендом на практике для проектирования новых модных брендов и проведения анализа существующих брендов, разработки и реализации стратегии их развития;
- формирование у обучающихся компетенций, установленных образовательной программой в соответствии с ФГОС ВО по данной дисциплине/модулю;

Результатом обучения по учебной дисциплине является овладение обучающимися знаниями, умениями, навыками и опытом деятельности, характеризующими процесс формирования компетенции(й) 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	- способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных для решения поставленных задач в области бренд-менеджмента и маркетинга - Способность систематизировать маркетинговую информацию и на этой основе составлять суждение о состоянии и критической оценки современных тенденций в создании и развитии брендов и принимать обоснованные организационно-управленческие решения, связанные со стратегическим управлением брендом;
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	– умение проводить исследования по оценке бренда (восприятие, ценность, атрибуты и т.п.), формировать систему сбора и анализа внутренних и внешних данных для оценки бренда.
ПК-3 Способен анализировать текущую рыночную конъюнктуру	ИД-ПК-3.3 Использование инструментария маркетинга и бренд-менеджмента для формирования эффективных маркетинговых программ	– Способность оценивать роль и силу бренда, его сильных и слабых сторон, с использованием инструментария стратегического управления - разрабатывать предложения по созданию новых модных брендов и внедрению их на рынок, определяет конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации - способность организации эффективной проектной деятельности

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ/МОДУЛЯ

Общая трудоёмкость учебной дисциплины/модуля по учебному плану составляет¹:

<i>по очно-заочной форме обучения –</i>	<i>4</i>	з.е.	<i>144</i>	час.
-----------------------------------------	----------	-------------	------------	-------------

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

Структура и объем дисциплины								
Объем дисциплины по семестрам	ом	еж	уто	чи	ой	все го, час	Контактная аудиторная работа, час	Самостоятельная работа обучающегося, час

¹ Строго в соответствии с учебным планом, ненужные строки удаляются

			лекции, час	практические занятия, час	лабораторные занятия, час	практическая подготовка, час	<i>курсовая работа/ курсовой проект</i>	самостоятельная работа обучающегося, час	промежуточная аттестация, час
8 семестр	экзамен	144	18	18				72	36
	Всего:	144	18	18				72	36

² В соответствии с учебным планом: зачет/зачет с оценкой/экзамен/курсовая работа

3.2. Структура учебной дисциплины/модуля 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		18	18	х	х	72	Формы текущего контроля по разделу II: 1. <i>Опрос-дискуссия</i> 2. <i>реферат</i> 3. <i>контрольная работа</i>
Стратегический брендовый портфель и его связь со стратегией компании	3					х	
Тема 1.1 Западная (американская) модель брендового портфеля. Восточная (японская) модель брендового портфеля. Зонтичная модель брендового портфеля							
Стратегические матрицы брендов	3					х	
Тема 1.2 Стратегическая матрица BCG. Стратегическая матрица Brand Dynamics							
Тема 1.3 Стратегическая матрица Ансоффа. Стратегическая матрица Мак Кинзи	3					х	
Стратегии развития брендов	4					х	
Тема 1.4 Стратегии частичного и полного ребрендинга. Стратегии кобрендинга							
Тема 1.5 Стратегии продвижения бренда	3					х	
Тема 1.6 Цифровые технологии стратегического бренд – менеджмента	2					х	
Практическое занятие № 1.1			6			х	

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		
	Западная (американская) модель брендового портфеля Восточная (японская) модель брендового портфеля Зонтичная модель брендового портфеля						
	Практическое занятие № 1.2 Стратегическая матрица BCG Стратегическая матрица Brand Dynamics Стратегическая матрица Ансоффа Стратегическая матрица Мак Кинзи		6			х	
	Практическое занятие № 1.3 Стратегии частичного и полного ребрендинга Стратегии кобрендинга Стратегии продвижения бренда		4			х	
	Практическое занятие № 1.4 Оценка эффективности применения цифровых технологий в стратегическом бренд – менеджменте		2				
	Экзамен	х	х	х	х	х	Устный ответ – по билетам
	ИТОГО за восьмой семестр	18	18			72	
	ИТОГО за весь период	18	18			72	

3.3. Краткое содержание учебной дисциплины

№ пп	Наименование раздела и темы дисциплины	Содержание раздела (темы)
Тема 1.1	Стратегический бренд-портфель и его связь со стратегией компании Западная (американская) модель бренд-портфеля. Восточная (японская) модель бренд-портфеля. Зонтичная модель бренд-портфеля	Содержание и методы аналитического этапа стратегического бренд-менеджмента. Изучение подходов к управлению корпоративным портфелем брендов. Концепция дифференциации продукта. Фокусирование маркетинговой деятельности на корпоративном бренде. Виды и способы создания зонтичных брендов.
Тема 1.2	Стратегические матрицы брендов Стратегическая матрица BCG. Стратегическая матрица Brand Dynamics	Изучение бренд-портфеля с помощью матрицы BCG, как инструмента анализа стратегии и планирования в системе продвижения продукта. Стратегическая пирамида развития бренда «Brand Dynamics»
Тема 1.3	Стратегическая матрица Ансоффа. Стратегическая матрица Мак-Кинзи	Определение стратегии позиционирования товара на рынке при помощи аналитического инструмента стратегического менеджмента (И. Ансоффа). Метод оценки конкурентных позиций компаний на рынке или портфельный анализ стратегических бизнес-единиц при помощи Матрица GE, или матрица Мак-Кинзи.
Тема 1.4	Стратегии развития брендов Стратегии частичного и полного ребрендинга. Стратегии кобрендинга	Стратегия и тактика успешного ребрендинга. Ребрендинг как адаптация бренда к изменениям рынка и аудитории. Суть кобрендинга в объединении двух брендов.
Тема 1.5	Стратегии продвижения бренда	Что включает в себя стратегия продвижения компании, в чем заключается значимость продвижения. Важные решения по стратегии продвижения бренда - формулировка в системе SMART целей продвижения бренда и задач; определение путей достижения поставленных целей; календарный план мероприятий; ресурсы и бюджет; параметры контроля эффективности реализуемого плана и временные периоды для их замера и сверки с плановыми показателями.
Тема 1.6	Цифровые технологии стратегического бренд-менеджмента	Преимущества цифрового маркетинга. Главные задачи цифрового маркетинга. Каналы цифрового позиционирования. Омниканальность и факторы, определяющие выбор digital-стратегии. Варианты современных digital-стратегий

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 лекциям, практическим занятиям, зачетам;
- изучение учебных пособий;
- аннотирование учебных и научных изданий;
- конспектирование учебных и научных изданий;
- изучение теоретического и практического материала по рекомендованным источникам;
- подготовка к промежуточной аттестации в течение семестра;
- выполнение заданий по дисциплине.

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

- проведение индивидуальных и групповых консультаций по отдельным темам/разделам дисциплины.

3.5. Применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

При реализации программы учебной дисциплины электронное обучение и дистанционные образовательные технологии не применяются.

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 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)
					ПК-1 ИД-ПК-1.2 ПК-2 ИД-ПК-2.2 ПК-3 ИД-ПК-3.3
высокий	85 – 100	зачтено/зачтено			Обучающийся: - анализирует и систематизирует изученный материал с обоснованием актуальности его использования в своей предметной области; - обобщает проблемные вопросы организации труда и заработной платы с учетом знаний теории и практики; - владеет знаниями теоретического материала дисциплины при выполнении практических задач
повышенный	65 – 84	зачтено/зачтено			Обучающийся: - довольно полно излагает учебный материал по организации труда, теоретически обосновывает принятые решения; - показывает понимание к использованию различных

					методов при решении практических задач профессиональной направленности - ответ отражает полное знание материала, с незначительными пробелами, допускает единичные негрубые ошибки.
базовый	41 – 64	зачтено/зачтено			Обучающийся: - демонстрирует теоретические знания основного учебного материала дисциплины в объеме, необходимом для дальнейшего освоения ОПОП; - ответ отражает в целом сформированные, но содержащие незначительные пробелы знания, допускаются грубые ошибки.
низкий	0 – 40	не зачтено/ не зачтено			Обучающийся: - допускает грубые ошибки при изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации; - выполняет задания только по образцу и под руководством преподавателя; - ответ отражает отсутствие знаний на базовом уровне теоретического 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 «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	Формируемая компетенция
1	Опрос-дискуссия	<p>Опрос-дискуссия №1</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Что понимают под товарным рынком. 2. Какие особенности товарного рынка Вам известны. 3. В чем заключается концепция продукта. 4. Назвать основные элементы рынка. 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. <p>Опрос-дискуссия №2</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. В чем заключаются особенности рынка услуг, примеры брендов услуг 3. Под воздействием каких факторов формируется ассортимент в сфере услуг, как это влияет на стратегию брендов 	<p>ПК-1 ИД-ПК-1.2 ПК-2 ИД-ПК-2.2 ПК-3 ИД-ПК-3.3</p>

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
		<p>4. Какие коммуникации существуют для брендов на рынке услуг. 5. В чем заключается влияние территориальных факторов на развитие рынка услуг и стратегию развития брендов</p> <p>Опрос-дискуссия №3.</p> <p>1. Какие цели и задачи преследуют при исследовании рынка товаров и услуг при разработке стратегии брендов 2. Какие методы применяются при исследовании рынка при разработке стратегии брендов. 3. Какова техника проведения исследования товарного рынка при разработке стратегии брендов 4. Есть ли специфика в проведении исследований рынка услуг, по сравнению с исследованием товарного рынка при разработке стратегии брендов 6. Какие средства могут быть использованы в проведении рыночных исследований при разработке стратегии брендов 7. Назовите типовые стратегии охвата рынка. 8. Какие преимущества и недостатки различных стратегий охвата рынка. 9. Что Вы знаете об отечественном опыте исследования рынка товаров и услуг при разработке стратегии брендов 10. Какова практика исследования рынка за рубежом.</p>	
2	Темы рефератов	<p>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</p>	

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
		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	Контрольная работа	<p>Вариант № 1 Кейс-стади 1 . Описание и стратегический анализ портфеля брендов компании (компания по выбору студента). Задание выдается временному творческому коллективу из 2-3 студентов. Построить графическое изображение стратегического брендоого портфеля компании.</p> <p>Вариант № 2 Кейс-стади 2. Разработка стратегии формирования брендового портфеля предприятия с учетом стратегии его развития (на выбор). Ситуационное задание выдается индивидуально или группе слушателей (2-3 человека).</p> <p>Защита задания проводится в форме коллективной презентации, а результаты исследования оформляются в виде файла с расширением «.ppt». Обязательны ссылки на источники информационных данных.</p> <p>В проекте должны найти отражение ответы на следующие вопросы: - историческая справка и общая характеристика предприятия и его стратегии; - общая стратегия развития брендового портфеля с учетом специфики модели его построения - стратегии развития брендов, входящих в брендовый портфель</p>	

5.2. Критерии, шкалы оценивания текущего контроля успеваемости:

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
<i>Опрос-дискуссия</i>	Дан 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.		4
	Дан полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос (вопросы), но при этом показано умение выделить существенные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и 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.		3
	Дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Обучающийся не способен самостоятельно выделить существенные признаки и причинно-следственные связи. Обучающийся способен конкретизировать обобщенные знания только с помощью преподавателя. Обучающийся обладает фрагментарными знаниями по теме, слабо владеет понятийным аппаратом, нарушает последовательность в изложении материала.		2
<i>Контрольная работа</i>	Работа выполнена полностью. Возможно наличие одной неточности или опiski, не являющиеся следствием незнания или непонимания учебного материала.		5

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	Обучающийся в процессе решения проблемной ситуации продемонстрировал глубокие знания темы, сущности проблемы, были даны логически последовательные, содержательные, полные, правильные и конкретные ответы на все вопросы.		
	Работа выполнена полностью, но обоснований шагов решения недостаточно. Допущена одна ошибка или два-три недочета. 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
	Допущены более одной ошибки или более двух-трех недочетов.		3
	Работа не выполнена либо допущены грубые ошибки.		2

5.3. Промежуточная аттестация:

Форма промежуточной аттестации	Типовые контрольные задания и иные материалы для проведения промежуточной аттестации:	Формируемые компетенции
Экзамен: Устный ответ по билетам	<ol style="list-style-type: none"> 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 репозиционирование (ребрендинг) в процессе управления брендом. 8. Преимущества и недостатки стратегии расширения бренда. 9. Основные стратегии позиционирования бренда 10. Стратегия кобрендинга 	<p>ПК-1 ИД-ПК-1.2 ПК-2 ИД-ПК-2.2 ПК-3 ИД-ПК-3.3</p>

	<ol style="list-style-type: none">11. Построение карты позиционирования бренда и ее роль при разработке стратегии бренда12. Разработка концепции позиционирования бренда и ее роль при разработке стратегии бренда13. 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-менеджмента17. Преимущества и недостатки стратегии расширения бренда.18. Основные стратегии позиционирования бренда19. Построение карты позиционирования бренда20. Сущность стратегии бренда на различных уровнях управления.21. Архитектура бренда и ее связь со стратегией компании22. Специфика стратегии бренда в B2B-сфере.23. Конкурентный анализ и сегментирование потребителей при разработке стратегии бренда24. Стратегические брендовые портфели, их модели.25. Стратегические задачи управления брендом26. Материальные затраты и капитал бренда, способы их оценки и прогнозирования27. В чем сущность стратегического подхода к управлению28. Дайте определение понятию «стратегический менеджмент»29. Раскройте смысл понятия «стратегическая пирамида»30. В чем состоит необходимость стратегического менеджмента в современных условиях?31. Укажите основные составляющие анализа макроокружения организации.32. Выделите главные составляющие анализа внутренней среды организации.33. Дайте определение понятия «стратегическая бизнес-единица» (СБЕ).34. В чем состоит содержание метода матрица «рост – доля рынка» (БКГ)?35. Выделите и рассмотрите основные разновидности стратегий концентрированного роста.36. Выделите и рассмотрите основные разновидности стратегий интегрированного роста.37. Выделите и рассмотрите основные разновидности стратегий диверсифицированного роста.38. Выделите и рассмотрите основные разновидности стратегий сокращения.39. Назовите основные принципы выбора и оценки стратегии.40. Каким образом строится матрица «привлекательность отрасли – конкурентная позиция» (Мак Кинзи)	
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

5.4. Критерии, шкалы оценивания промежуточной аттестации учебной дисциплины:

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
<p><i>Экзамен:</i> <i>Устный ответ по билетам</i></p>	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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 вопросе; – свободно выполняет практические задания повышенной сложности, 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 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. <p>В ответе раскрыто, в основном, содержание вопросов, имеются</p>		4

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
	<p>несущественные неточности при ответе на дополнительные вопросы.</p>		
	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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. <p>Содержание вопроса раскрыто на базовом уровне, имеются неточности при ответе на основные и дополнительные вопросы, ответ носит репродуктивный характер.</p>		3
	<p>Обучающийся, обнаруживает существенные пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении заданий. На часть дополнительных вопросов по содержанию зачета 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:		
- <i>опрос-дискуссия</i>		2 – 5
- <i>раферат</i>		Зачтено/не зачтено
- <i>контрольная работа</i>		2 – 5
Промежуточная аттестация (экзамен)		<i>отлично</i> <i>хорошо</i>
Итого за семестр (дисциплину) <i>экзамен</i>		<i>удовлетворительно</i> <i>неудовлетворительно</i>

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Реализация программы предусматривает использование в процессе обучения следующих образовательных технологий:

- проблемная лекция;
- проведение интерактивных лекций;
- групповых дискуссий;
- 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, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью:

- выполнение заданий на Практическое занятие № 1.2 Стратегическая матрица BCG, Стратегическая матрица Brand Dynamics, Стратегическая матрица Ансоффа, Стратегическая матрица Мак Кинзи.
- выполнение заданий на Практическом занятии № 1.3 Стратегии частичного и полного ребрендинга, Стратегии кобрендинга, Стратегии продвижения бренда.

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, ул. Малая Калужская, дом 1, строение 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;

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.
	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/УЧЕБНОГО МОДУЛЯ

№ 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 И.А..	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
4	Дружинина И.А.	Стратегическое управление брендовым портфелем	учебное пособие	М.: РГУ им. А.Н. Косыгина	2018		5
10.2 Дополнительная литература, в том числе электронные издания							
1	1.Белгородский В.С., Дружинина И.А., Генералова А.В.	Современные методы стратегического менеджмента	Монография	М, РИО МГУДТ	2015	http://znanium.com/bookread2.php?book=908027	
2	Строева Е.В., Лаврова Е.В.	Разработка управленческих решений	Учебное пособие	М.: НИЦ ИНФРА-М	2014	http://znanium.com/bookread2.php?book=420359	
3	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 (модуля) 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 к зачетной работе	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

