Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Нижегородский институт управления – филиал РАНХиГС
(наименование института (факультета))
Кафедра государственного управления и менеджмента
(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНО
Директор Нижегородского института управления – филиала РАНХиГС

Парамонов Александр Васильевич
Подписано цифровой подписью: Парамонов Александр Васильевич
Дата: 2024.07.02 16:07:31 +03'00'

ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ

«Информационные технологии в государственном и муниципальном управлении»
(наименование образовательной программы)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ, реализуемой с применением электронного (онлайн) курса

ФТД.02 БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ
(индекс и наименование дисциплины, в соответствии с учебным планом)

09.04.03 Прикладная информатика
(код и наименование направления подготовки)
очная, заочная
(форма обучения)

Год набора – 2024

Нижний Новгород, 2024 г.

Автор-составитель:

Доцент кафедры государственного управления и менеджмента, канд. экон. наук, доцент *(ученая степень и(или) ученое звание, должность, наименование кафедры)*	В.Ю. Дудина *(Ф.И.О.)*
Заведующий кафедрой государственного управления и менеджмента, канд. экон. наук, доцент *(ученая степень и(или) ученое звание, должность, наименование кафедры)*	Егоров Е.Е. *(Ф.И.О.)*

РПД ФТД.02 Бренд-менеджмент одобрена на заседании кафедры государственного управления и менеджмента.

Протокол от 29 февраля 2024 г. № 6.

Содержание

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ 4
2.ОБЪЕМ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО 4
3. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ 5
4. МАТЕРИАЛЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ 6
5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 8
6. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ С ПРИМЕНЕНИЕМ ЭК 12
7. УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА И РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ ИНТЕРНЕТ 13
7.1. ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА 13
7.2. ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА 14
7.3 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ 14
7.4. НОРМАТИВНЫЕ ПРАВОВЫЕ ДОКУМЕНТЫ 14
7.5. ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ 15
8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ 15

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина «Бренд-менеджмент» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Таблица 1.

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента освоения компетенции
ПК-14	Способен формировать стратегию информатизации прикладных процессов и создания прикладных ИС в соответствии со стратегией развития предприятий	ПК-14.2	Способен использовать современные инструментальные средства создания прикладных ИС.

1.2 В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Таблица 2.

ОТФ/ТФ/ профессиональные действия	Код компонента компетенции	Планируемые результаты обучения
ОТФ: управление работами по сопровождению и проектами создания (модификации) ИС, автоматизирующих задачи организационного управления и бизнес-процессы (D); ТФ: • разработка инструментов и методов адаптации бизнес-процессов заказчика к возможностям ИС в рамках управления работами по сопровождению и проектами создания (модификации) ИС (D/09.7); • организационное и технологическое обеспечение разработки баз данных ИС в рамках управления работами по сопровождению и проектами создания (модификации) ИС (D/17.7).	ПК-14.2	На уровне знаний: – лучшие практики создания (модификации) и сопровождения ИС в экономике; – инструменты управления качеством проекта: контрольные списки, верификация, валидация (приемо-сдаточные испытания). На уровне навыков: – оценки эффективности брендинга; – работы с нормативными документами, регламентирующими систему бренд-менеджмента компании.

1.3 Студенты также должны овладеть навыками:

- разработки этапов бренд-проекта и инструментов его реализации.

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Индекс дисциплины ФТД.02 «Бренд-менеджмент» является факультативной дисциплиной и в соответствии с учебным планом осваивается на 1 курсе.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 академических часа / 54 астрономических часа.

При ***очной форме обучения*** на контактную работу с преподавателем выделено 32 часа, в том числе на лекционные занятия – 16 часов, на практические (семинарские) занятия – 16 часов; контроль – 4 часа; на самостоятельную работу обучающихся выделено 36 часов.

При ***заочной форме обучения*** на контактную работу с преподавателем выделено 8 часов, в том числе на лекционные занятия – 4 часа, на практические (семинарские)

занятия – 4 часа; на самостоятельную работу обучающихся выделено 60 часов, контроль – 4 часа.

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом: зачет.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Таблица 3.

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ЭО, ДОТ*	ЛР/ ЭО, ДОТ*	ПЗ/ ЭО, ДОТ*	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Брендинг в современных условиях	20	4		4		12	Э, КЗ
Тема 2	Разработка и реализация бренд-проекта	24	6		6		12	Э, КЗ
Тема 3	Финансовые аспекты брендинга	24	6		6		12	Э, КЗ
Промежуточная аттестация								зачет
Всего (в з.е./акад.часах/астр.часах):		**2/72/54**	**16/12**		16/12		**36/27**	
Заочная форма обучения								
Тема 1	Брендинг в современных условиях	22	1		1		20	Э, КЗ
Тема 2	Разработка и реализация бренд-проекта	24	2		2		20	Э, КЗ
Тема 3	Финансовые аспекты брендинга	22	1		1		20	Э, КЗ
Промежуточная аттестация		**4**						зачет
Всего (в з.е./акад.часах/астр.часах):		**2/72/54**	**4/3**		**4/3**		**60/45**	**4/3**

Примечание:

** – при применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий в соответствии с учебным планом;*

*** – формы текущего контроля успеваемости: эссе (Э), кейс-задачи (КЗ).*

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1 Брендинг в современных условиях

Сущность и содержание понятия «бренд». Виды брендов. Функции брендов. Модели построения брендов. Развитие концепции брендинга. Роль бренда в системе маркетинга. Современные тенденции брендинга. Брендинг в России. Стратегии бренд-менеджмента.

Тема 2 Разработка и реализация бренд-проекта

Процесс разработки и реализации бренд-проекта Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте. Разработка идентичности бренда.

Разработка идентификаторов бренда. Позиционирование бренда. Управление коммуникациями бренда. Управление взаимодействием с потребителями.

Исследование отношения потребителей к бренду. Исследование приверженности бренду. Управление развитием бренда. Правовые аспекты брендинга.

Тема 3 Финансовые аспекты брендинга

Бренд как нематериальный актив. Управление капиталом бренда. Оценка стоимости брендов.

Рейтинги оценки стоимости брендов «Interbrand», «BrandFinance» и «BrandZ». Результативность и эффективность брендинга.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.1. В ходе реализации дисциплины ФТД.02 «Бренд-менеджмент» используются следующие **методы текущего контроля** успеваемости обучающихся:

Таблица 4.

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1 Брендинг в современных условиях	Эссе, кейс-задачи
Тема 2 Разработка и реализация бренд-проекта	Эссе, кейс-задачи
Тема 3 Финансовые аспекты брендинга	Эссе, кейс-задачи

4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Материалы текущего контроля успеваемости по теме 1.

Темы эссе:

1.Бренды и общество: проблемы социальной ответственности.

2. Развитие бренд-менеджмента в России.

Кейс-задача.

Сформулируйте конкретное наполнение элементов структуры бренда на примере любой организации, используя модели «Колесо бренда» и Модель 4D брендинга.

Модель бренда	***Структура бренда***	***Наполнение***
«Brand Wheel» («Колесо бренда»)	Атрибуты – его физические и функциональные характеристики	
	Преимущества – реальный результат от контакта с брендом	
	Ценности – эмоции от контакта с брендом, что другие думают о человеке, когда он пользуется брендом	
	Индивидуальность – «человеческие» черты присущие бренду	
	Суть – главная идея бренда, предлагаемая потребителям	
Модель 4D брендинга Т. Гэда	Функциональное измерение – воспринимаемая потребителями польза от товара/услуги	
	Социальное измерение – позволяет потребителю идентифицировать себя с окружающими и быть принятым в группе, служит для опознавания личности	
	Ментальное измерение – служит для перенастройки личности, когда ей необходимо изменить представление о самой себе	
	Духовное измерение – служит для проявления ответственности, этичного отношения к окружающим, природе, всему живому	

Материалы текущего контроля успеваемости по теме 2.

Темы эссе:

1. Построение бренда личности.
2. Анализ кампании ребрендинга (конкретная ребрендинговая кампания выбирается учащимся самостоятельно)

Кейс-задача.

Ниже приведено описание ключевых элементов бренда ряда компаний. Проведите сравнительный анализ стратегий продвижения этих брендов. Предложите инструменты продвижения для каждого бренда с учетом особенностей стратегии.

Элементы бренда	*Компании*			
	Nokia	***Apple***	***Coca-Cola***	***Ikea***
Идея	Идея «всегда и везде на связи» означает, что телефон должен быть надежными хорошо ловить сигнал мобильных вышек	Осуществлять вклад в мировое развитие интеллектуальных средств, совершенствующих человечество	Универсальный напиток, который одинаково хорош и в ресторане, и в кафе, и дома, и на природе	Предлагать широкий ассортимент удобных и функциональных решений для обустройства дома по таким низким ценам, чтобы как можно больше людей имели возможность их купить
Миссия	Соединяя людей, мы помогаем удовлетворению фундаментальной человеческой потребности в связи и социальном контакте. Nokia возводит мосты между людьми-находятся они врозь или лицом к лицу – и помогает людям получать необходимую информацию	Обеспечивать лучшими персональными компьютерами и технической поддержкой студентов, преподавателей, разработчиков, ученых, инженеров, бизнесменов и всех потребителей в более чем 140 странах	Утолять жажду потребителей, строить партнерские отношения с нашими клиентами, достойно вознаграждать наших сотрудников и акционеров, способствовать улучшению уровня жизни в странах, где мы работаем	Изменить к лучшему повседневную жизнь многих людей. Создавать лучшее каждый день жизни для как можно большего количества людей
Обещание	Быть на связи везде и всегда	Престиж, статус, удовольствие	Утоление жажды	Оптимальное соотношение цены и качества
Слоган	Соединяя людей	Думай иначе	В разные годы: «Красное, белое и ты», «Пей легенду», «Всегда Coca-Cola», «Вливайся!», «Попробуй….Почувствуй»	Есть ИДЕЯ – есть ИКЕА
Индивидуальность	Надежность, качество	Дизайн простой и функциональный, отличающийся от конкурентов; инновационный продукт и технологии	Оптимизм, удовольствие, жизнерадостность, лидер, рождественский, семейный	Функциональность, рационализм
Атрибуты бренда	Цвет - синий	Логотип	Цвет – красный и белый; форма бутылки; логотип	Цвет- желто-голубой

Материалы текущего контроля успеваемости по теме 3.

Темы эссе:

1. Влияние бренда на стоимость компании.
2. Правовое регулирование коммуникационных инструментов брендинга.

Кейс-задача.

Ниже представлены результаты рейтингов Interbrand и BrandZ. Чем обусловлена разная оценка стоимости брендов компаниями Interbrand и BrandZ ?

***

На первой строчке рейтинга Interbrand разместилась компания Apple, стоимость которой составляет чуть более 184 млрд долл. Apple является мотивационным брендом, который выигрывает от своей эксклюзивной сети и ее участниками. Природа этого бренда

– люксовая.

Продажи iPhone в 2016 г. составили 14% от мирового объема продаж смартфоном, при этом на его долю пришлось больше 70% прибыли на данном рынке. Apple обладает уникальным набором услуг, которые совершенствуются с каждым новым пользователем. Каждый сервис или продукт, моделируемый компанией, разрабатывает, а после выпускает, тем самым улучшает взаимодействие пользователя со следующим продуктом в экосистеме. К примеру, новые Apple Watch со встроенным модулем сотовой связи улучшили iPhone X, что позволило использовать его реже, добавили функциональности AirPods. Благодаря комбинации прибыльности и масштабности, рыночная капитализация компании достигла 900 млрд долл. Сочетание грандиозных масштабов производства, эксклюзивности и сетевых эффектов, поставило Apple на первое место в рейтинге.

Компания Google заняла второе место со стоимостью почти 142 млрд долл. Закрыла тройку самых дорогих брендов компания Microsoft, стоимость которой порядка 80 млрд долл. Четвертое и пятое место заняли Coca-Cola (69,73 млрд долл.) и Amazon (64,8 млрд долл.).

Interbrand, при составлении рейтинга, учитывает только те компании, которые ведут свой бизнес как минимум на трех материках, а треть выручки приходится на операции вне родной страны.

Однако согласно данным рейтинга BrandZ TM Global Top 100 Brands самым дорогим брендом 2017 г. стала корпорация Google, благодаря стоимости в 245,581 млрд долл. Следующая в списке компания Apple со стоимостью 234,671 млрд долл., а за ней Microsoft –143,222 млрд долл. Также в пятерку вошли Amazon, с рекордным приростом в стоимости +41% и Facebook, которую оценили в 129,8 млрд долл.

В десятку самых дорогих брендов 2017 года также вошли американский оператор связи AT&T, платежная система VISA, китайский телекоммуникационный провайдер Tencent, IT-компания IBM и сеть ресторанов быстрого питания McDonald’s.

5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

5.1. Зачет проводится с применением следующих методов (средств): проведение устного зачет, включающего теоретическую часть и практико-ориентированное задание, требующее демонстрации уровня владения умениями/навыками.

5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Таблица 5.

Показатели и критерии оценивания

Компонент компетенции	Промежуточный индикатор оценивания	Критерий оценивания
ПК-14.2 Способен использовать современные инструментальные средства создания прикладных ИС.	ИПК-14.2 Использует современные инструментальные средства создания прикладных ИС.	Применяет современные инструментальные средства создания прикладных ИС.

Примерный перечень теоретических вопросов к зачету

1. Понятие бренда и его сущность.
2. Бренд, торговая марка и товарный знак: базовые отличия данных понятий
3. Подходы к классификации брендов.
4. Основные научные школы брендинга и их характеристика
5. Функции бренда в современной экономике
6. Модели построения бренда: колесо бренда, модель TTB (Thompson Total Branding).
7. Модели построения бренда: Модель Unilever Brand Key, модель 4D.

8. Развитие концепции брендинга.
9. Роль бренда в системе маркетинга.
10. Современные тенденции брендинга.
11. Стратегии бренд-менеджмента.
12. Процесс разработки и реализации бренд-проекта
13. Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте.
14. Разработка идентичности бренда.
15. Разработка идентификаторов бренда.
16. Позиционирование бренда.
17. Управление коммуникациями бренда.
18. Управление взаимодействием с потребителями.
19. Исследование отношения потребителей к бренду.
20. Исследование приверженности бренду.
21. Управление развитием бренда.
22. Сущность , причины и задачи ребрендинга.
23. Этические аспекты брендинга
24. Правовые аспекты брендинга.
25. Бренд как нематериальный актив.
26. Управление капиталом бренда.
27. Оценка стоимости брендов.
28. Рейтинги оценки стоимости брендов «Interbrand», «BrandFinance» и «BrandZ».
29. Результативность и эффективность брендинга.
30. Условия и особенности развития брендинга в России

Практико-ориентированные (практические) задания к зачету

ПК-14.2 - способен использовать современные инструментальные средства создания прикладных ИС:

Задание №1

Анализ деловой ситуации:

Охарактеризуйте позицию организации на рынке.

1. Проведите аудит бизнес-процессов.
2. Оцените уровень непротиворечивости бизнес-требований к модулям информационной системы.
3. Какие инновационные технологии сферы ИТ требуется внедрить в бизнес-процессы организации?
4. Каковы перспективные направления реинжиниринга отдельных бизнес-процессов на предприятии?

Описание ситуации (кейса):

Компания "Эльдорадо" – крупнейшая сеть магазинов электроники и бытовой техники в России и ближнем зарубежье. Сегодня под брендом "Эльдорадо" работают 700 магазинов, расположенные во всех российских городах. Миссия "Эльдорадо" - помочь сделать правильный выбор и создать собственный яркий и комфортный мир, наполненный качественной техникой лучших мировых брендов. Компания стремимся предоставлять покупателям максимально широкий ассортимент самой современной техники по доступным ценам. Высококвалифицированный персонал, который всегда готов дать грамотную консультацию по любому вопросу, постоянное проведение специальных акций и мероприятий, способствующих еще более выгодным покупкам, качественное обслуживание, а также наличие огромного ассортимента – вот что отличает и выделяет магазины «Эльдорадо» в их сегменте рынка. Магазин

«Эльдорадо» занимается реализацией товара бытовой техники. Каталог открывает перед покупателями огромный выбор товаров для дома, включая мелкую и крупную бытовую технику, фото и видео аппаратуру, сотовые телефоны и мобильные

устройства, электрические и бытовые инструменты, аксессуары к бытовой технике и миллионы других сопутствующих товаров. Рассмотрим один из магазинов, в нем работают 8 продавцов. Продавцы помогают покупателю сделать правильный выбор техники по обустройству своего дома. Покупатель выбирает товар, бренд, модель, расцветку и комплектацию, дополнительно может приобрести необходимые аксессуары, доставку и установку товара по необходимому адресу. Продавец оформляет заказ, делает выписку на товар, заполняет гарантийный талон, приглашает покупателя пройти на кассу для оплаты. На кассе работают 2 кассира, они принимают оплату наличных денежных средств, по окончанию смены передают деньги инкассатору банка. Если товар приобретен с основного склада, клиент по желанию может забрать оплаченный товар сам или оформить доставку, установку техники в удобное для покупателя время по указанному адресу. Если товар приобретен с отдаленного склада (Нижнего Новгорода), клиенту необходимо подождать срок исполнения заказа – обычно одна-две недели. После оплаты покупки за наличный расчет необходимо подойти к сотрудникам информации, и оформить доставку (уточнить дату доставки, установки и адресные данные). На складе работают 2 кладовщика, каждый из которых «ведет» несколько заказов, и отслеживает движение товара. Помогают принимать машины с товаром и отгружать товар 2 грузчика. Директор занимается обучением персонала, еженедельно снимает остатки товара и заказывает с отдаленных складов товар, который заканчивается. Когда заказ готов, специа лист по установке техники связывается с покупателем и договаривается о точном времени доставки, доставляет товар клиенту, устанавливает в необходимом месте и подписывает документы о выполнении работ у клиента. После доставки заказа специалист сдает документы бухгалтеру, который контролирует правильность расчетов и оформления.

Задание №2

1. Описать технико-экономические характеристики предприятия.
2. Разработка стратегии предприятия. Привести бизнес-направления деятельности предприятия. Определить необходимость применения реинжиниринга.
3. Разработка предложений по усовершенствованию системы управления предприятием. Описание всех бизнес-процессов отдела или предприятия. Представить технологическую карту бизнес-процессов.

Технологическая карта бизнес-процессов

Процесс	Информация	Механизм
Управление предприятием	Информация о внутренней и внешней среде предприятия	Директор
Управление снабжением	Информация о рынке поставщиков сырья и материалов. План деятельности предприятия	Служба снабжения
Управление финансами	Финансовая информация о предприятии. План деятельности предприятия. План закупок	Директор Бухгалтерия
Управление производством	Заявки от покупателей, заказы. План закупленных сырья и материалов, годных к использованию. План деятельности предприятия	Директор Служба производства Отдел разработок
Управление сбытом	Запросы потребителей. Счет-фактура. План деятельности предприятия	Коммерческий отдел Отдел сбыта и снабжения

4. Построение функциональной модели, модели потоков данных существующих бизнес- процессов.

5. Анализ «узких мест».
6. Отбор бизнес-процессов для реинжиниринга.
7. Построение функциональной модели, модели потоков данных бизнес-процессов с предложениями по реинжинирингу.
8. Анализ экономической эффективности.

Шкала оценивания

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета без применения балльно-рейтинговой системы оценивания - посредством аттестационных испытаний в форме традиционного зачета.

Результаты промежуточной аттестации оцениваются: по бинарной системе оценивания («зачтено», «не зачтено»).

Наряду с оцениванием учебных достижений обучающихся по принятой образовательной организации системе оценок и использованием ее при оформлении официальных дипломов Академии о высшем образовании, вводят повышенный («Excellent» и «Good») и базовый («Very good» и «Satisfactory») уровень оценок «отлично» и «хорошо» для использования при оформлении ЕПД, согласно Положению об оформлении и выдаче ЕПД.

Таблица 6

Соответствие академической оценке

Академическая оценка		Оценка по шкале ESTS	
зачтено	отлично	Passed	A (Excellent)
			B (Very Good)
	хорошо		C (Good)
			D (Satisfactory)
	удовлетворительно		E (Sufficient)
не зачтено	неудовлетворительно	-	-

Критерии оценивания

При определении оценки необходимо исходить из следующих критериев:

- сумма знаний, которыми обладает студент (теоретический компонент – системность знаний, их полнота, достаточность, действенность знаний, прочность, глубина и др. критерии оценки);
- понимание сущности явлений и процессов и их взаимозависимостей;
- умение видеть основные проблемы (теоретические, практические), причины их возникновения;
- умение теоретически обосновывать возможные пути решения существующих проблем (теории и практики).

Оценка «зачтено»

–выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает его на зачете, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение; учебные достижения демонстрируют высокую степень овладения программным материалом.

Оценка «не зачтено»

–Выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические задания4 учебные достижения демонстрируют низкую степень овладения программным материалом.

–

6. Методические материалы по освоению дисциплины с применением ЭК

Обучение по дисциплине «Бренд-менеджмент» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции, практические) и самостоятельной работы студентов. Практические занятия дисциплины «Бренд-менеджмент» предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций.

Подготовка к лекции обучающимися заключается в следующем:

– повторить материал предыдущей лекции, прочитав его повторно;

– ознакомиться с темой предстоящей лекции (в рабочей программе учебной дисциплины);

– ознакомиться с учебными материалами по данной теме в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины или с электронными материалами, предложенными лектором;

– записать возможные вопросы, которые можно будет задать лектору.

Подготовка к практическим (семинарским) занятиям:

– внимательно прочитать материал лекций, относящихся к данному занятию, ознакомиться с учебными материалами, включая электронные в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины;

– подготовить развернутые ответы на вопросы, предложенные в рабочей программе дисциплины, для обсуждения;

– выполнить задания, если они предусмотрены в письменной форме;

– понять, что для вас осталось неясными и постараться получить на них ответ заранее;

– готовиться к практическим (семинарским) занятиям можно как индивидуально, так и в составе малой группы;

Рабочую программу учебной дисциплины необходимо использовать в качестве основного ориентира в организации обучения. Электронная версия рабочей программы по дисциплине размещена на сайте Нижегородского института управления, к которой предоставлен авторизованный доступ.

Подготовка к зачету. К зачету необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. В самом начале учебного курса необходимо ознакомиться со следующей учебно-методической документацией:

– программой дисциплины;

– перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;

– тематическими планами лекций, семинарских занятий;

– учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;

– перечнем и тематикой письменных работ, а также методическими рекомендациями по их выполнению; перечнем вопросов.

Систематическое выполнение всех видов заданий на лекциях, практических занятиях, а также самостоятельная работа позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для прохождения промежуточной аттестации**.**

Эффективность лекционных, семинарских и практических занятий по дисциплине во многом зависит от качества самостоятельной работы студентов, от их самоподготовки. Часть времени, отведенного на самостоятельную работу, должна использоваться на подготовку к аудиторным занятиям, другая часть на выполнение домашней работы, осмысление и оформление результатов практических занятий.

При подготовке к занятиям студенту полезно:

– изучить теоретический материал по данной теме (конспект занятия);
– ознакомиться с литературой, рекомендованной преподавателем;
– выполнить задания, предложенные преподавателем, к занятию;
– составить перечень вопросов, вызывающих затруднения, неясности или сомнения, обсудить их с преподавателем или на занятии;
– заниматься самостоятельным поиском дополнительной литературы по изучаемой теме.

В рамках данной дисциплины самостоятельная работа обучающихся включает в себя самостоятельную работу с литературой.

Самостоятельная работа с исследовательской и учебной литературой, изданной на бумажных носителях, сохраняется как важное звено самостоятельной работы в целом, но информационные технологии позволяют использовать как основу для самостоятельной работы не только печатную продукцию учебного или исследовательского характера, но и электронные издания, ресурсы сети Интернет - электронные базы данных, каталоги и фонды библиотек, архивов и т.д. Самостоятельная работа по лекционному курсу дисциплины в основном выполняется в виде проработки учебного материала лекционных занятий из-за сложности материала, прочитанного ведущим преподавателем. Самостоятельная работа по подготовке к семинару в основном выполняется в виде самостоятельного изучения учебного материала. Для подготовки к семинарским занятиям, обучающимся предоставляется возможность самостоятельно заниматься на компьютерах оснащенных электронными учебниками и подключенных к интернету в библиотеке института.

Вопросы для самостоятельной работы и подготовки к лекционным и практическим занятиям

Тема 1 Брендинг в современных условиях

1. История возникновения и направления развития брендинга
2. Тенденции брендинга XXI века.
3. Сходство и различие подходов: американская, французская и британская школа брендинга
4. Условия и особенности развития брендинга в России

Тема 2 Разработка и реализация бренд-проекта

1. Индивидуальность бренда и ее характеристики
2. Проблема защиты от подделок и имитаций брендов
3. Разработка имени бренда: трудности и возможности
4. Коммуникационное управление брендом.
5. Использование психологических особенностей в управлении брендами
6. Развитие бренда во времени

Тема 3 Финансовые аспекты брендинга

1. Материальная и нематериальная стоимость товара.
2. Сущность марочного капитала.
3. Существующие методики оценки марочного капитала.
4. Этические аспекты брендинга.

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

7.1. Основная литература

1. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный // Образовательная

платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/511517 (дата обращения: 17.04.2024). - Режим доступа: по подписке.

2. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/511493 (дата обращения: 17.04.2024). - Режим доступа: по подписке.

7.2. Дополнительная литература

1. Аакер, Д. Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха / Дэвид Аакер. – Москва: Эксмо, 2016. – 256 с.

2. Музыкант, В. Л. Брендинг. Управление брендом : учебное пособие / В.Л. Музыкант. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2023. — 316 с. — (Высшее образование: Бакалавриат; Азбука рекламы). — DOI: https://doi.org/10.12737/2142. - ISBN 978-5-369-01934-4. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2008766 (дата обращения: 17.04.2024). – Режим доступа: по подписке.

3. Дробо, К. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности / Дробо К. - Москва :Альпина Пабл., 2016. - 276 с.: ISBN 5-9614-0109-X. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/923764 (дата обращения: 17.04.2024). – Режим доступа: по подписке.

7.3 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для вузов / И. Я. Рожков. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 331 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16399-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/530938 (дата обращения: 17.04.2024). – Режим доступа: по подписке.

2. Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для бакалавров для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 504 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/510075 (дата обращения: 17.04.2024). – Режим доступа: по подписке.

3. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер ; пер. с англ. Е. В. Виноградовой; под. общ. ред. В. Н. Домнина. — Москва: Вершина, 2007. — 448 с.: ил., табл. — ISBN 5-9626-0015-0.

4. Котлер, Ф. Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности / Ф. Котлер . – ИД Гребеников. – 2010.- 397 с.; 24 см.; ISBN 978-5-93890-024-0 (в пер.)

5. Макашев М.О. Бренд: Учеб. пособие для вузов. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 207 с. - ISBN 978-5-238-00635-7. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1028821 (дата обращения: 17.04.2024). – Режим доступа: по подписке.

6. Шарко Ф. Магия бренда: брендинг как маркетинговая коммуникация: учебное пособие / Ф. Шарко. – Издательство Альфа-Пресс, 2011. - 266, [1] с. : ил., табл.; 20 см.; ISBN 5-94280-171-1

7. Электронные информационно-образовательные ресурсы Нижегородского института управления – филиала РАНХиГС - http://sdo.niu.ranepa.ru/

7.4. Нормативные правовые документы

1. «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая)» от 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 01.07.2017)

2. Федеральный закон "О защите конкуренции" от 26.07.2006 N 135-ФЗ
3. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 04.06.2018) "О защите прав потребителей"
4. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ
5. Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" от 27.07.2006 N 149-ФЗ
6. Мадридское соглашение о международной регистрации знаков от 14 апреля 1891 г.
7. Ниццкое соглашением о международной классификации товаров и услуг для регистрации знаков от 15 июня 1957 г.
8. Лиссабонское соглашение об охране наименований мест происхождения (1966 г.);
9. Международная классификация товаров и услуг для регистрации знаков (МКТУ 11)
10. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 №273-ФЗ.
11. Приказ Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06.04.2021 №245 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»

7.5. Интернет-ресурсы

1. Сайт Федерального государственного бюджетного учреждения «Федеральный институт промышленной собственности» *http://www1.fips.ru/*
2. Сайт Федеральной службы по интеллектуальной собственности (Роспатент) http://www.rupto.ru/rupto/portal/start
3. Административно-управленческий портал http://www.aup.ru/
4. Единое окно доступа к образовательным ресурсам http://window.edu.ru/
5. Интернет-проект «Корпоративный менеджмент» http://www.cfin.ru/
6. Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга» http://www.marketing.spb.ru/
7. Национальная Гильдия Профессиональных Консультантов http://www.ngpc.ru/
8. РосБизнесКонсалтинг http://nn.rbc.ru/
9. Электронная библиотека «Grebennikon» http://grebennikon.ru/
10. Электронно- библиотечная система «ibooks.ru» http://ibooks.ru
11. Научная электронная библиотека eLibrary http://elibrary.ru
12. Научная электронная библиотека КиберЛенинка http://cyberleninka.ru
13. Открытый электронный репозиторий научных статей и репринтов Social Science Research Network http://ssrn.com
14. http://www.brandreport.ru
15. http://www.advertology.ru/
16. https://www.sostav.ru
17. http://powerbranding.ru/

8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

8.1. Материально-техническая база

Перечень материально-технического обеспечения:

1. Учебные аудитории, оборудованные для проведения учебных занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций,

коллоквиумов, мероприятий текущего контроля и промежуточной аттестации, в том числе мультимедийным оборудованием для демонстрации электронных презентаций и аудио- и видеоматериалов.

2. Компьютерные классы для выполнения групповых тестовых и иных заданий, а также для самостоятельной работы обучающихся оснащенные компьютерной техникой и обеспечением доступа к сети «Интернет» и доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

3. Специализированные аудитории и лаборатории.

4. Библиотека с обеспечением печатными изданиями или электронно-библиотечная система обеспечивающая доступ к электронным изданиям (электронная библиотека).

5. Читальный зал.

6. Технические средства обучения: персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV и др.

8.2. Информационные технологии, программное обеспечение:

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется информационные технологии и программное обеспечение:

1. Современная операционная система.
2. Kaspersky Endpoint Security (или аналог).
3. Средство просмотра файлов формата pdf.
4. Современные офисные средства (текстовые и табличные редакторы, средства работы с презентационными материалами и т.д.).
5. Архиватор 7-Zip.
6. Система дистанционного обучения.
7. Автоматизированная библиотечная система.

8.3. Информационные справочные системы:

1. https://www.urait.ru –Электронно-библиотечная система [ЭБС] Юрайт;
2. http://www.iprbookshop.ru – Электронно-библиотечная система [ЭБС] «IPR SMART» (ранее – IPRBooks)
3. https://e.lanbook.com - Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Лань».
4. https://znanium.com - Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Znanium.com».
5. https://www.book.ru - Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Book.ru».
6. https://ibooks.ru - Электронно-библиотечная система [ЭБС] «ibooks.ru».
7. https://www.ezproxy.ranepa.ru:2443/login?url=https://dlib.eastview.com/ – East View. Полные тексты российских научных и практических журналов, а также газет центральной прессы России.
8. https://www.ezproxy.ranepa.ru:2443/login?url=https://grebennikon.ru/ - Полные тексты 38 научно-практических журналов по маркетингу, менеджменту, финансам и управлению персоналом ИД «Гребенников»
9. http://www.consultant.ru/ - Справочно-правовая система «Консультант».
10. http://www.garant.ru/ Справочно-правовая система «Гарант».