



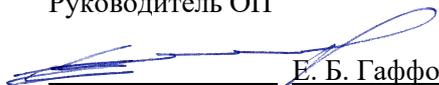
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования

**«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)**

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

СОГЛАСОВАНО

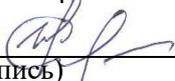
Руководитель ОП



(подпись) **Е. Б. Гаффорова**
(ФИО)

УТВЕРЖДАЮ

Директор департамента маркетинга и
развития рынков



(подпись) **Романова И.М.**
(И.О. Фамилия)
«17» марта 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Бренд-менеджмент

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент
(образовательная программа «Управление бизнесом»)

Форма подготовки очная

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Минобрнауки России от 12 августа 2020 г. № 952

Рабочая программа обсуждена на заседании департамента маркетинга и развития рынков протокол от «17» марта 2022 г. №9

Директор Департамента: д-р экон. наук, профессор Романова И. М.

Составители: доцент Зяблицкая Т. А.

Владивосток
2022

Оборотная сторона титульного листа РПД

1. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от «___»___202 г. №

2. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от «___»___202 г. №

3. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от «___»___202 г. №

4. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от «___»___202 г. №

5. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от «___»___202 г. №

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Бренд-менеджмент»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.

Является дисциплиной части образовательной программы, формируемой участниками образовательных отношений, изучается на 2 курсе и завершается экзаменом. Учебным планом предусмотрено проведение лекционных занятий в объеме 0 часов, практических занятий в объеме 36 часов, а также выделены часы на самостоятельную работу студента - 108 час., в том числе на подготовку к экзамену – 27 час.

Язык реализации: русский.

Цель – формирование у магистрантов практических навыков, необходимых для формирования и управления брендом с учетом динамичной внешней среды.

Задачи:

- научить студентов формировать систему управления брендом на стратегическом корпоративном и функциональных уровнях с учетом изменения маркетинговой среды компании;
- научить студентов оценивать результативность управления брендом с целью принятия решений в области маркетинга.

Для успешного изучения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции: способность применять лучший российский и зарубежный опыт для решения практических и исследовательских задач в сфере управления; способность анализировать бенчмарки отраслевых лидеров при решении профессиональных задач; способность применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач.

Указанные компетенции должны быть сформированы в результате изучения дисциплин «Практический маркетинг», «Поведение потребителей и нейромаркетинг».

По результатам изучения дисциплины обучающийся должен подготовиться к прохождению практики «Производственная практика. Практика в информационно-аналитической и организационно-управленческой деятельности».

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы, характеризуют формирование следующих компетенций, индикаторов достижения компетенций:

Наименование категории (группы) компетенций	Код и наименование универсальной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
Организационно-управленческие	ПК-2 Способен разрабатывать стратегии развития компании (корпоративную, бизнеса, функциональные), планы и программы их реализации	ПК-2.3 Разрабатывает стратегии продвижения продукта / компании / бренда, в том числе в сети «Интернет»	Умеет формировать и реализовывать стратегии брендинга (на функциональном и инструментальном уровнях)
			Умеет разрабатывать маркетинговые программы для бренда с учетом факторов маркетинговой среды
			Умеет оценивать результативность маркетинговой деятельности предприятия по управлению брендом
Предпринимательский	ПК-4 Способен создавать и продвигать клиенто-ориентированные бизнесы на основе современных концепций развития потребителей	ПК-4.4 Разрабатывает, тестирует и внедряет новые продукты, создаёт нематериальные активы (брендов) и управляет ими	Умеет формировать аватары/портреты потребителя, анализировать рекламную активность конкурентов,
			Умеет разрабатывать программу продвижения бизнеса и продуктов компании с использованием бренд-менеджмента

	(Customer Development, дизайн-мышление, сервисное мышление и т.д.)		Умеет оценивать результативность и эффективность программ продвижения бизнеса и продуктов компании с использованием бренд-менеджмента
--	--	--	---

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Бренд-менеджмент» применяются следующие дистанционные образовательные технологии и методы активного/интерактивного обучения: работа в малых группах, «круглый стол», метод кейсов.

I. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель – развитие ключевых компетенций в области брендинга, т.е. выработка у студентов профессионального взгляда на деятельность по созданию и управлению брендами, который поможет им в будущем разрабатывать конкурентоспособные и охраноспособные торговые марки, определять их позиционирование и имидж, разрабатывать платформы брендов, управлять их развитием с учетом маркетинговых стратегий фирмы.

Задачи:

- знание и понимание роли брендинга в бизнес-моделях функционирования различных компаний на современных b2c и b2b рынках;
- системные знания типов брендов и их различных ролей в марочном портфеле компании;
- понимание места бренда в стратегическом видении компании;
- понимание принципов формирования портфелей брендов;
- умение разрабатывать платформу бренда для продукта, компании, услуги, личного бренда;
- понимание процесса внедрения новых продуктов (брендов) в систему функционирования компании;
- умение разрабатывать концепции позиционирования и владение технологиями формирования бренд-имиджа, в том числе в среде «Интернет»;
- умение разрабатывать стратегии продвижения продуктов (компаний) брендов, в том числе в среде «Интернет»;
- умение создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими;
- умение разрабатывать, тестировать и внедрять новые продукты (бренды), в том числе в онлайн пространстве;
- умение исследовать Глубинные мотивы потребителей, строить на их основе коммуникации с брендом.

- Для успешного изучения дисциплины «Брендинг» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:
- способность использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах;
- способность работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;
- способность к самоорганизации и самообразованию.
- способность использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах;
 - способность работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;
 - способность к самоорганизации и самообразованию.

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы, характеризуют формирование следующих компетенций, индикаторов достижения компетенций:

Наименование категории (группы) компетенций	Код и наименование универсальной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
Организационно-управленческие	ПК-2 Способен разрабатывать стратегии развития компании	ПК-2.3 Разрабатывает стратегии продвижения продукта / компании / бренда, в том числе в	Умеет формировать и реализовывать стратегии брендинга (на функциональном и инструментальном уровнях)

	(корпоративную, бизнеса, функциональные), планы и программы их реализации	сети «Интернет»	Умеет разрабатывать маркетинговые программы для бренда с учетом факторов маркетинговой среды
			Умеет оценивать результативность маркетинговой деятельности предприятия по управлению брендом
Предпринимательский	ПК-4 Способен создавать и продвигать клиенто-ориентированные бизнесы на основе современных концепций развития потребителей (Customer Development, дизайн-мышление, сервисное мышление и т.д.)	ПК-4.4 Разрабатывает, тестирует и внедряет новые продукты, создаёт нематериальные активы (брендов) и управляет ими	Умеет формировать аватары/портреты потребителя, анализировать рекламную активность конкурентов,
			Умеет разрабатывать программу продвижения бизнеса и продуктов компании с использованием бренд-менеджмента
			Умеет оценивать результативность и эффективность программ продвижения бизнеса и продуктов компании с использованием бренд-менеджмента

II. ТРУДОЁМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачётные единицы (144 академических часа).

Структура дисциплины:

Форма обучения – очная.

№	Наименование раздела дисциплины	Семестр	Количество часов по видам учебных занятий и работы обучающегося						Формы промежуточной аттестации, текущего контроля успеваемости
			Лек	Лаб	Пр	ОК	СР	Контроль	
1	История создания брендинга. Основные характеристики бренда	3	0	0	2		10	27	Экзамен
2	Технология создание брендов	3	0	0	4		14		Экзамен

3	Правовые основы брендинга	3	0	0	2		14		Экзамен
4	Бренд-менеджмент	3	0	0	8		14		Экзамен
5	Капитализация брендов	3	0	0	4		14		Экзамен
6	Маркетинговые исследования в брендинге. Коммуникационная кампания бренда	3	0	0	6		14		Экзамен
7	Управление лояльностью к бренду	3	0	0	4		14		Экзамен
8	Брендинг в отраслях и сферах бизнеса	3	0	0	6		14		Экзамен
	ИТОГО:		0		50		108	27	Экзамен

III. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Лекции учебным планом не предусмотрены.

IV. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Занятие 1. История создания брендинга. Основные характеристики бренда (2 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – дискуссия, разноуровневые задачи и задания (1 час.)

1. История использования брендов. Основные понятия: товарный знак, торговая марка, бренд.
2. Бренд-ориентированный маркетинг.
3. Структура и матрица бренда.
4. Модель интегрированного брендинга. Преимущества интегрированного брендинга на рынке.
5. Технологии создания драйверов организации и бренда.
6. Практические шаги к интегрированному брендингу.

Занятие 2. Технология создания брендов (4 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – дискуссия, разноуровневые задачи и задания, деловая игра (2 час.)

1. Платформа бренда.
2. Архетип бренда.
3. Система идентичности бренда.
4. Особенности брендинга в онлайн пространстве.
5. Модели разработки бренда.
6. Имя. Дизайн. Мифологические корни брендинга.
7. Упаковка. Фирменный знак, логотип, символ.

Занятие 3. Правовые основы брендинга (2 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – дискуссия, разноуровневые задачи и задания (1 час.)

1. Законы об охране торговых марок (Англия, Европейский Союз, США, Россия).
2. Регистрация товарного знака.
3. Судебные разбирательства в области брендинга.

Занятие 4. Бренд-менеджмент (8 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – дискуссия, разноуровневые задачи и задания, деловая игра (4 час.)

1. Концепции брендинга (традиционный, управление активами торговой марки, эмпирический, бренд-билдинг...)
2. Модели марочных стратегий.
3. Методы управления брендом (торговой маркой).
4. Влияние глобализации рынка на бренд-менеджмент.
5. Основные правила создания сильной торговой марки.
6. Обязанности бренд-менеджера и корпоративная культура.
7. Внутренний брендинг.

8. Понятие системы управления брендами в компании.
9. Особенности управления российскими брендами.
10. Современные направления брендинговой политики компаний.
11. Место бренда в системе управления организациями

Занятие 5. Капитализация брендов (4 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – дискуссия, разноуровневые задачи и задания (2 час.)

1. Активы и ценности бренда.
2. Качественные и количественные оценки торговой марки.
3. Методы определения стоимости бренда.
4. Лицензирование и франчайзинг.

Занятие 6. Маркетинговые исследования в брендинге.

Коммуникационная кампания бренда (6 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – дискуссия, разноуровневые задачи и задания (3 час.)

1. Информация о социальной сфере.
2. Особенности маркетинговых исследований для разработки брендов.
3. Качественные и количественные исследования в брендинге.
4. Аудит ресурсов, возможностей и ограничений компаний для разработки новых продуктов, услуг, брендов.
5. 2. Изучение рыночных изменений.
6. 3. Исследование рыночных предпочтений, лояльности бренду.

Занятие 7. Управление лояльностью к бренду (4 час.)

Метод активного/интерактивного обучения дискуссия, разноуровневые задачи и задания (2 час.)

1. Лояльность бренду. Розничный брендинг.
2. Формирование лояльности.

3. Маркетинг событий.

Занятие 8. Брендинг в отраслях и сферах бизнеса (6 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – дискуссия, разноуровневые задачи и задания (3 час.)

1. Промышленный брендинг.
2. Брендинг инновационных продуктов.
3. Брендинг сферы услуг.
4. Брендинг территорий.
5. Личный бренд.
6. Брендинг в онлайн пространстве.

VI. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения	Результаты обучения	Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Тема 1. История создания брендинга. Основные характеристики бренда Тема 2. Технология создание брендов Тема 3. Правовые основы брендинга Тема 5. Капитализация брендов	ПК-2.3 Разрабатывает стратегии продвижения продукта / компании / бренда, в том числе в сети «Интернет»	знает: основные понятия, цели, принципы, объекты, методы, ассортиментные, количественные характеристики товаров; классификацию укрупненного ассортимента потребительских товаров; факторы, их обеспечивающие; теоретические основы формирования ассортимента	Дискуссия (УО-4) Разноуровневые задачи и задания (ПР-11)	Ответы на вопросы, выполненные домашние задания
	Тема 6. Маркетинговые исследования в брендинге. Коммуникацион	ПК-4.4 Разрабатывает, тестирует и внедряет новые продукты,	умеет: рационально формировать ассортимент и управлять им, эффективно осуществлять		

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения	Результаты обучения	Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
	ная кампания бренда Тема 7. Управление лояльностью к бренду Тема 8. Брендинг в отраслях и сферах бизнеса	создаёт нематериальные активы (брендов) и управляет ими	управление ассортиментом и качеством товаров и услуг, диагностировать дефекты; оценивать качество товаров, осуществлять приемку и учет товаров по количеству и качеству		

* Рекомендуемые формы оценочных средств:

- 1) собеседование (УО-1), коллоквиум (УО-2); доклад, сообщение (УО-3); круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты (УО-4); и т.д.
- 2) тесты (ПР-1); контрольные работы (ПР-2), эссе (ПР-3), рефераты (ПР-4), курсовые работы (ПР-5), научно-учебные отчеты по практикам (ПР-6); лабораторная работа (ПР-7); портфолио (ПР-8); проект (ПР-9); деловая и/или ролевая игра (ПР-10); кейс-задача (ПР-11); рабочая тетрадь (ПР-12); и т.д.
- 3) тренажер (ТС-1); и т.д.

VII. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

1. Лесли де Чернатони. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — ISBN 5-238-00894-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71210.html>
2. Хамаганова К.В. Стратегический брендинг : учебное пособие / Хамаганова К.В.. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017. — 60 с. — ISBN 978-5-7937-1446-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/102680.html>

3. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с.
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=416049>
4. Брендинг: Учебное пособие / А.М. Годин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2016. - 184 с.
<http://znanium.com/catalog/product/329358>
5. Бренд-менеджмент: учеб. пособие / О.Г. Кузьмина. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 176 с. <http://znanium.com/catalog/product/563783>
6. Системный бренд-менеджмент: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности менеджмента и маркетинга / Грошев И.В., Краснослободцев А.А. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 655 с.: - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/882735>

Дополнительная литература

(печатные и электронные издания)

1. Побединская Е.А. Технологии брендинга территории : курс лекций / Побединская Е.А., Срыбная П.И.. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2018. — 98 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/92765.html>
2. Трайндл Арндт Мастерство ритейл-брендинга / Трайндл Арндт. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 160 с. — ISBN 978-5-9614-1984-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82711.html>
3. Procter & Gamble. Путь к успеху: 165-летний опыт построения брендов: Практическое руководство / Дайер Д., Далзелл Ф., Олегаро Р. - М.:Альпина Паблишер, 2016. - 524 с.: Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1003547>

4. Рябых А. Персональный бренд : создание и продвижение / Рябых А., Зебра Н. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2015. — 291 с. — ISBN 978-5-00057-321-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/39333.html>

5. Дробо, К. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности [Электронный ресурс] / К. Дробо ; пер. Ю. Орловой. — Электрон. дан. — Москва : Альпина Паблишер, 2016. — 276 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/95287>

6. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. - М.:Дашков и К, 2018. - 324 с.: - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/342869>

7. Маркетинг: Учебное пособие / Басовский Л.Е., Басовская Е.Н., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 300 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=544241>

8. Мастерство ритейл-брендинга: Учебное пособие / Трайндл А., Арнаудова Р.И. - М.:Альпина Пабл., 2016. - 155 с.: - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/914270>

9. Питерс, Т. Преврати себя в бренд! 50 верных способов перестать быть посредственностью [Электронный ресурс] / Т. Питерс ; пер. с англ. Филина С.. — Электрон. дан. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 240 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/62163>

10. Рябых, А. Персональный бренд: создание и продвижение [Электронный ресурс] / А. Рябых, Н. Зебра. — Электрон. дан. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2015. — 304 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/62265>

11. Кеннеди, Д. Жесткий бренд-билдинг: Выжмите из клиента дополнительную маржу [Электронный ресурс] / Д. Кеннеди, Ф. Уолтер, Д. Кевэл. — Электрон. дан. — Москва : Альпина Паблишер, 2016. — 292 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/87969>

12. Стратегическое управление организацией: Учебное пособие / Г.Д. Антонов, В.М. Тумин, О.П. Иванова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 239 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=452653>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Административно-управленческий портал для руководителей, менеджеров, маркетологов, финансистов и экономистов предприятий. – Режим доступа: <http://www.aup.ru>
2. Портал предпринимателей SMALLBUSINESS.RU. – Режим доступа: <http://smallbusiness.ru/>
3. РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера). – Режим доступа: <http://www.rbc.ru/>
4. Российская торговля, товары, выставки, торговый бизнес. – Режим доступа: <http://www.rtpress.ru>
5. Федеральная служба государственной статистики. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине «Бренд-менеджмент» могут быть использованы компьютерные программы офисного приложения Microsoft Office, и информационная система база данных Scopus.

VIII.МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение курса «Бренд-менеджмент» должно вестись систематически и сопровождаться составлением подробного конспекта. В конспект рекомендуется включать все виды учебной работы: самостоятельную проработку учебников и рекомендуемых источников,

решение задач, ответы на вопросы для самоконтроля и другие задания, представленные для самостоятельной работы студентов.

После изучения какого-либо литературного источника рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины. Такой метод дает возможность самостоятельно проверить готовность к практическому занятию, рейтингу или экзамену. Особое внимание следует уделить решению задач, поскольку это способствует лучшему пониманию и закреплению теоретических знаний. Перед решением задач необходимо повторить методику расчета изучаемых показателей, формулы расчета, просмотреть примеры решения аналогичных задач.

Поскольку большинство проблем коммерческой деятельности носят прикладной характер и непосредственно связаны с практической деятельностью хозяйствующих субъектов, то огромное значение для формирования практических навыков по дисциплине «Бренд-менеджмент» имеются деловые игры, которые представляют собой особую технику обучения, использующую описание реальных экономических, социальных и бизнес-ситуаций. Деловые игры базируются на фактическом материале или же приближены к реальной ситуации.

Для решения ситуационных задач необходимо внимательно изучить условия, вспомнить теоретический материал по изучаемой теме, проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные варианты решения и выбрать лучший из них. Чем более аргументированно и обоснованно предлагаемое решение, тем легче отстаивать свою точку зрения в ходе проведения практического занятия или разбора решений ситуационных задач.

Такую же цель, но в ином плане, преследуют практические занятия. Проводимые в различных формах (дискуссия, разноуровневые задачи и задания, реферат, деловая игра), они дают возможность непосредственно

понять алгоритм применения теоретических знаний, излагаемых в учебниках и на лекциях.

Поэтому студент должен активно участвовать в выполнении всех видов практических работ. Следует иметь в виду, что все разделы и темы дисциплины «Бренд-менеджмент» являются в равной мере важными и часто взаимосвязаны.

Для изучения дисциплины «Бренд-менеджмент» необходимо использовать различные источники: учебники, учебные и учебно-методические пособия, монографии, сборники научных статей, публикаций, справочную литературу, раскрывающую категориально понятийный аппарат, интернет-сайты и тематические порталы.

При самостоятельной работе с учебниками и учебными пособиями рекомендуется придерживаться определенной последовательности. Читая и конспектируя тот или иной раздел учебника, необходимо твердо усвоить основные определения, понятия и классификации. Формулировки определений и основные классификации надо знать на память. После усвоения соответствующих понятий и закономерностей следует решить задачи или проанализировать примеры их практического применения на опыте зарубежных и российских предприятий, закрепляя тем самым проработанный теоретический материал.

В процессе изучения дисциплины студент обязан активно использовать все формы обучения: посещать практические занятия, получать консультации преподавателя и выполнять все виды самостоятельной работы.

Практические занятия направлены на совершенствование индивидуальных навыков решения теоретических и прикладных задач, ведения дискуссий. На занятиях студенты под руководством преподавателя проводят деловые игры, решают задачи, обсуждают дискуссионные вопросы, отвечают на вопросы тестов, закрепляя приобретенные знания.

Для участия в практическом занятии студенту следует тщательно подготовиться. На каждом занятии студент набирает баллы в рамках рейтинговой системы по текущей успеваемости, поэтому важно проявить себя с лучшей стороны. Практические занятия предоставляют студенту проявить инициативу, возможность творчески раскрыться и развить навыки публичного ведения дискуссий и общения.

К самостоятельной работе студентов в ходе изучения дисциплины «Бренд-менеджмент» относят: подготовку к практическим занятиям: индивидуальную работу с литературой, конспектами лекций, самостоятельный поиск и изучение фундаментальной, современной научной и прикладной литературы, интернет-источников; индивидуальное творческое задание; подготовку к рейтинговому контролю, экзамену.

Реализация дисциплины «Бренд-менеджмент» предусматривает следующие виды учебной работы: практические занятия, самостоятельную работу студентов, интерактивное обучение, деловые игры, работа с кейсами, текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Освоение курса дисциплины «Бренд-менеджмент» предполагает рейтинговую систему оценки знаний студентов и предусматривает со стороны преподавателя текущий контроль за подготовкой и выполнением всех работ с обязательным предоставлением отчета о работе, выполнением всех видов самостоятельной работы.

В течение учебного семестра обучающимся нужно:

- успешно выполнить практические задания (30 баллов);
- посещать аудиторные занятия (10 баллов)
- участвовать в командной работе при работе с кейсами, активно участвовать в написании итоговой презентации (30 баллов);
- своевременно и успешно выполнить все виды самостоятельной работы (30 баллов).

К самостоятельной работе студентов в ходе изучения дисциплины «Бренд-менеджмент» относят: подготовку к практическим занятиям: индивидуальную работу с литературой, самостоятельный поиск и изучение фундаментальной, современной научной и прикладной литературы, интернет-источников; индивидуальное творческое задание; участие в разработке презентации при работе с кейсами в составе своей команды..

Распределение времени на выполнение различных видов самостоятельной работы определяется план-графиком выполнения самостоятельной работы по дисциплине

По дисциплине «Бренд-менеджмент» предусмотрен экзамен. Промежуточным результатом является защита проектов (кейсов) в составе команды, которая над ним работала вместе со студентом.

IX. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебные занятия по дисциплине проводятся в помещениях, оснащенных соответствующим оборудованием и программным обеспечением.

Перечень материально-технического и программного обеспечения дисциплины приведен в таблице.

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
---	--	---

<p>690922, г. Владивосток, остров Русский, полуостров Саперный, поселок Аякс, 10, корпус G, каб. G614, учебная аудитория для проведения занятий</p> <p>Лекционного типа; учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практических занятий); учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ); учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации</p>	<p>50 посадочных мест, автоматизированное рабочее место преподавателя, переносная магнитно-маркерная доска, Wi-Fi</p> <p>Ноутбук Acer Extensa E2511-30BO Экран с электроприводом 236*147 см Trim Screen Line; Проектор DLP, 3000 ANSI Lm, WXGA 1280x800, 2000:1 EW330U Mitsubishi;</p> <p>Подсистема специализированных креплений оборудования CORSA-2007 Tuarex;</p> <p>Подсистема видеокмутации;</p> <p>Подсистема аудиокмутации и звукоусиления; акустическая система для потолочного монтажа SI 3CT LP Extron; цифровой аудиопроцессор DMP 44 LC Extron.</p>	
--	--	--

X. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонды оценочных средств представлены в приложении.