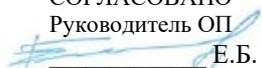


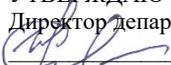


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
**«Дальневосточный федеральный университет»**  
(ДВФУ)  
**ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА**

СОГЛАСОВАНО  
Руководитель ОП

  
Е.Б. Гаффорова  
(подпись) (ФИО)

УТВЕРЖДАЮ

Директор департамента МиРР  
  
Романова И.М.  
(подпись) (И.О. Фамилия)  
«24» ноября 2022 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Бренд-менеджмент**

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент  
Программа магистратуры «Управление бизнесом»  
Форма подготовки: очная

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент., утвержденного приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. №952

Рабочая программа обсуждена на заседании департамента маркетинга и развития рынков протокол от «24» ноября 2022 г. № 4

Директор Департамента маркетинга и развития рынков, д-р экон. наук, профессор И.М. Романова  
Составитель (ли): доцент Зяблицкая Т.А.

Владивосток  
2023

**Оборотная сторона титульного листа РЦД**

**I. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:**

Протокол от « \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201 г. № \_\_\_

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ И.М Романова

(подпись)

**II. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:**

Протокол от « \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201 г. № \_\_\_

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ И.М Романова

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Бренд-менеджмент»**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачётные единицы /144 академических часа. Является дисциплиной, включенной в часть, формируемую участниками образовательных отношений, изучается на 2 курсе и завершается экзаменом. Учебным планом предусмотрено проведение практических занятий в объёме 36 часов, а также выделены часы на самостоятельную работу студента – 108 часов.

Язык реализации: русский.

Дисциплина «Бренд-менеджмент» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Практический маркетинг», «Поведение потребителей и нейромаркетинг».

**Цель дисциплины** – 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.

**Содержание дисциплины** охватывает широкий круг вопросов: экономическая среда бренда, стоимость бренда, методы оценки стоимости бренда, правовая среда бренда, социально-культурная среда бренда, иерархия потребностей и желаний человека при выборе бренда, пирамида ценностей бренда, фирменный стиль, понятие системы управления брендами, связь процесса управления брендом со стратегией и бизнес-системой компании, стратегия позиционирования, особенности управления российскими брендами, современные направления брендинговой политики компаний, модель идентичности бренда, конкурентные преимущества бренда, концепция расширения бренда, индивидуальные бренды, корпоративные бренды, брендинг инновационных продуктов, брендинг сферы услуг, брендинг территорий, принципы построения территориальных брендов, специфика формирования локальных брендов.

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
Организационно-управленческий	<b>ПК-2</b> Способен разрабатывать стратегии развития компании (корпоративную, бизнес, функциональные), планы и программы их реализации	<b>ПК-2.3</b> Разрабатывает стратегии продвижения продукта / компании / бренда, в том числе в сети «Интернет»	Умеет разрабатывать платформу бренда, включая ценности, миссию, архетип бренда, видение будущего и описание всех сегментов целевых потребителей на основе глубинных мотивов по Мюррею, опираясь на данные исследований, проведенных в рамках задач проекта, включая внутренний аудит бизнеса и его целей,

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
			<p>возможностей и ресурсов компании, понимания рынка, конкурентов, мотивов и болей целевых сегментов потребителей</p> <p>Умеет разрабатывать стратегии позиционирования брендов, конкурентные стратегии, стратегии продвижения в долгосрочной и краткосрочной перспективе, в том числе в сети «Интернет» для вывода бренда на рынок с учетом стратегического видения компании, с расчетом целевых показателей.</p>
Предпринимательский	ПК-4 Способен создавать и продвигать клиентоориентированные бизнесы на основе современных концепций развития потребителей (Customer Development, дизайн-мышление, сервисное мышление и т.д.)	<b>ПК-4.4</b> Разрабатывает, тестирует и внедряет новые продукты, создаёт нематериальные активы (брендов) и управляет ими	Умеет разработать проект по созданию для компании нового продукта, (услуги), бренда с учетом потребностей рынка, выбора целевых сегментов потребителей и возможностей (ресурсов) компании, опираясь на понимание рыночной ситуации, тренды, включая все этапы разработки бренда от исследований, до плана по выводу бренда на рынок в офлайн и онлайн пространстве

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Бренд-менеджмент» применяются следующие дистанционные образовательные технологии и методы / активного / интерактивного обучения: обратная связь онлайн посредством MS Teams, деловая игра, работа в малых группах, анализ конкретных ситуаций и проч.

## **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 «Бренд-менеджмент» 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.

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

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
Организационно-управленческий	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 разрабатывать платформу бренда, включая ценности, миссию, архетип бренда, видение будущего и описание всех сегментов целевых потребителей на основе глубинных мотивов по Мюррею, опираясь на данные исследований, проведенных в рамках задач проекта, включая внутренний аудит бизнеса и его целей, возможностей и ресурсов компании, понимания рынка, конкурентов, мотивов и более целевых сегментов потребителей
			Умеет разрабатывать стратегии позиционирования брендов, конкурентные стратегии, стратегии продвижения в долгосрочной и краткосрочной перспективе, в том числе в сети «Интернет» для вывода бренда на рынок с учетом стратегического видения компании, с расчетом целевых показателей.
Предпринимательский	ПК-4 Способен создавать и продвигать клиентоориентированные 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 разработать проект по созданию для компании нового продукта, (услуги), бренда с учетом потребностей рынка, выбора целевых сегментов потребителей и возможностей (ресурсов) компании, опираясь на понимание рыночной ситуации, тренды, включая все этапы разработки бренда от исследований, до плана по выводу бренда на рынок в офлайн и онлайн пространстве

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Бренд-менеджмент» применяются следующие дистанционные образовательные технологии и методы / активного / интерактивного обучения: обратная связь онлайн посредством MS Teams, деловая игра, работа в малых группах, анализ конкретных ситуаций и проч.

## II. Трудоёмкость дисциплины и видов учебных занятий по дисциплине

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зачётных единицы (144 академических часов).

### Структура дисциплины:

Форма обучения – очная

№	Наименование раздела дисциплины	Семестр	Количество часов по видам учебных занятий и работы обучающегося					Контроль	Формы промежуточной аттестации, текущего контроля успеваемости
			Лек	Лаб	Пр	ОК	СР		
1.	Тема 1. История создания брендинга. Основные характеристики бренда	3	-	-	4	-	81	-	собеседование / разноуровневые задачи / творческое задание
2.	Тема 2. Технология создание брендов	3	-	-	4				собеседование / разноуровневые задачи / творческое задание
3.	Тема 3. Правовые основы брендинга	3	-	-	4				собеседование / разноуровневые задачи / творческое задание
4.	Тема 4. Бренд-менеджмент	3	-	-	4				собеседование / разноуровневые задачи / творческое задание
5.	Тема 5. Капитализация брендов	3	-	-	4				собеседование / разноуровневые задачи / творческое задание
6.	Тема 6. Маркетинговые исследования в брендинге.	3	-	-	4				собеседование / разноуровневые задачи /

	Коммуникационная кампания бренда								творческое задание
7.	Тема 7. Управление лояльностью к бренду	3	-	-	4				собеседование / разноуровневые задачи / творческое задание
8.	Тема 8. Брендинг в отраслях и сферах бизнеса	3	-	-	8				собеседование / разноуровневые задачи / творческое задание
	Итого:	3	-	-	36	-	81	27	экзамен

### **III. Структура и содержание теоретической части курса**

– лекции учебным планом не предусмотрены

### **IV. Структура и содержание практической части курса и самостоятельной работы**

#### **Практические занятия (36 час)**

#### **Занятие 1. История создания брендинга. Основные характеристики бренда (4 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.)**

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 (4 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 (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.)**

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 (4 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. Изучение рыночных изменений.
6. Исследование рыночных предпочтений, лояльности бренду.

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

1. Метрики лояльности
2. Влияние лояльности на капитализацию бренда

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

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

### **V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Бренд-менеджмент» включает в себя:

- план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;
- характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;
- требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;

– критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

### **План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине**

<b>№ п/п</b>	<b>Дата/сроки выполнения</b>	<b>Вид самостоятельной работы</b>	<b>Примерные нормы времени на выполнение</b>	<b>Форма контроля</b>
1	В течение семестра	Составление платформы бренда (манд-карта)	40	Защита проекта
2	В течение семестра	Разработка программы лояльности к бренду	41	Защита программы лояльности потребителей с презентацией
3	В течение семестра	Подготовка к практическим занятиям	27	экзамен
Итого			108	

### **Составление майнд-карты по теме проектной работы**

Майнд-карта или интеллект-карта (mind map) - это удобная техника для структурирования информации в визуальной форме. Цель создания карты – визуализация актуальных направлений развития брендинга. Основой для разработки майнд-карты по дисциплине «Бренд-менеджмент» являются статьи в изданиях, индексируемых базой Scopus.

**Требования к майнд-карте.** Студенту необходимо изучить аннотации статей, суть которых связана с содержанием дисциплины. На основе контент-анализа не менее 50 аннотаций по заданной теме студент выделяет основные актуальные направления развития брендинга, востребованные международным научным и бизнес сообществами за последние 10 лет.

### **Алгоритм работы с базой данных Scopus**

1. Студенту необходимо зарегистрироваться (создать учетную запись) на сайте ДВФУ (<http://idm.dvfu.ru/>).

2. Путем идентификации на портале ДВФУ (под своим логином и паролем), зайти в базу данных Scopus ( <http://www.scopus.com/home.url> )  
Доступ к базе данной осуществляется со всех компьютеров, подключенных к сети ДВФУ.

3. Выберите параметры поиска необходимых документов:

- ключевое слово;
- область поиска;
- тип документа;
- года;
- предметная область;
- поиск по документам;
- поиск по авторам;
- поиск по организациям;
- расширенный поиск.

4. Просмотрите результаты поиска, скорее всего, по итогам поиска количество документов составит несколько тысяч. С целью достижения цели самостоятельной работы – сузьте поиск путем выбора высокорейтинговых журналов с высоким импакт-фактором и /или тех статей, индекс цитирования по которым превышает 10 единиц.

5. По результатам поиска полученную информацию целесообразно перевести в таблицу Excel.

6. После преобразования у студента готова исходная информация, которую нужно подвергнуть контент-анализу. По результатам контент-анализа студенты получают список статей, аннотации и/или тексты которых следует внимательно прочитать.

7. Для скачивания понравившейся статьи можно перейти на сайт издательства и скачать требуемую статью (при условии ее свободного доступа)

8. Итогом работы с базой данных Scopus является майнд-карта, которая наглядно позволит увидеть актуальные направления развития коммерческой деятельности.

**Требования к оформлению результатов работы по составлению майнд-карты:** наличие титульного листа обязательно, далее следует сама майнд-карта, которая позволяет визуализировать выделенные в ходе контент-анализа актуальные направления развития брендинга, затем приводится

список литературы в разрезе выделенных направлений, оформленный согласно ГОСТа.

Рядом указывается перевод названия статьи на русском языке.

Обратите внимание: наличие активных гиперссылок на оригиналы статей – обязательно.

### **Критерии оценки майнд-карты:**

– 100-86 баллов выставляется, если студент аргументировал все выделенные направления развития в области деятельности, точно определив содержание и составляющие. Приведены данные зарубежной литературы в количестве от 50 источников. Продемонстрировано знание и владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами контент-анализа. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет;

– 85-76 - баллов – работа студента характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся статьи зарубежных авторов в количестве 40 источников. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

– 75-61 балл – проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены статьи зарубежных авторов по рассматриваемой теме в количестве 30 источников. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы;

– 60-50 баллов – если работа основана на контент-анализе менее 30 источников. Допущены принципиальные ошибки в выделении направлений развития коммерческой деятельности. Допущено три или более трех ошибок смыслового содержания раскрываемой проблемы.

## 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	<p>Тема 1. История создания брендинга. Основные характеристики бренда</p> <p>Тема 2. Технология создание брендов</p> <p>Тема 3. Правовые основы брендинга</p> <p>Тема 5. Капитализация брендов</p> <p>Тема 6. Маркетинговые исследования в брендинге. Коммуникационная кампания бренда</p> <p>Тема 7. Управление лояльностью к бренду</p> <p>Тема 8. Брендинг в отраслях и сферах бизнеса</p>	<p><b>ПК-2.3</b></p> <p>Разрабатывает стратегии продвижения продукта / компании / бренда, в том числе в сети «Интернет»</p>	<p>Умеет разрабатывать платформу бренда, включая ценности, миссию, архетип бренда, видение будущего и описание всех сегментов целевых потребителей на основе глубинных мотивов по Мюррею, опираясь на данные исследований, проведенных в рамках задач проекта, включая внутренний аудит бизнеса и его целей, возможностей и ресурсов компании, понимания рынка, конкурентов, мотивов и более целевых сегментов потребителей</p>	<p>Дискуссия (УО-4)</p> <p>Разноуровневые задачи и задания (ПР-11)</p>	<p>Ответы на вопросы, выполненные домашние задания</p>
		<p><b>ПК-4.4</b></p> <p>Разрабатывает, тестирует и внедряет новые продукты, создаёт нематериальные активы (брендов) и управляет ими</p>	<p>Умеет разрабатывать стратегии позиционирования брендов, конкурентные стратегии, стратегии продвижения в долгосрочной и краткосрочной перспективе, в том числе в сети «Интернет» для вывода бренда на рынок с учетом стратегического видения компании, с расчетом целевых показателей.</p>	<p>Дискуссия (УО -4)</p> <p>Деловая игра (ПР-10)</p> <p>Разноуровневые задачи и задания (ПР-11)</p>	<p>Собеседование (УО-1), вопросы к экзамену</p>

## VII. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Основная литература

*(печатные и электронные издания)*

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**

1. Арндт Трайндл. Нейромаркетинг: визуализация эмоций. — М.: Альпина Паблишер, 2017. — 114 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/58560.html>

2. Захарова Ю.А. Чего хотят женщины и как на этом заработать? Секреты маркетинга (2-е издание) – М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. – 158 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>

3. Джеффри Дж. Фокс Как стать суперзвездой маркетинга. Необычные правила, благодаря которым победно зазвонит ваш кассовый аппарат / Джеффри Дж. Фокс. — Москва: Альпина Бизнес Букс, 2019. — 227 с. — ISBN 978-5-9614-0607-8. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82894.html>

4. Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга. – М.: Инфра-Инженерия, 2017.– 182 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/69015.html>

5. Кеннеди Дэн. Жесткие продажи: заставьте людей покупать при любых обстоятельствах. – М.: Альпина-Паблицер, 2020. – 293 с. Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=368546>

6. Филиппов С. Sales-детонатор: Как добиться взрывного роста продаж / Филиппов С. — Москва : Альпина Паблицер, 2019. — 184 с. — ISBN 978-5-9614-4681-4. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82978.html>

### **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**

1. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
2. Справочно-правовая система «Гарант» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.garant.ru>

## **VIII. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Успешное освоение дисциплины предполагает активную работу студентов на всех занятиях аудиторной формы: лекциях и практиках, выполнении аттестационных мероприятий. В процессе изучения дисциплины студенту необходимо ориентироваться на проработку лекционного материала, подготовку к практическим занятиям, выполнение контрольных и творческих работ.

Освоение дисциплины «Бренд-менеджмент» предполагает рейтинговую систему оценки знаний студентов и предусматривает со стороны преподавателя текущий контроль за посещением студентами лекций, подготовкой и выполнением всех практических заданий, выполнением всех видов самостоятельной работы.

Промежуточной аттестацией по дисциплине «Бренд-менеджмент» является экзамен.

Студент считается аттестованным по дисциплине при условии выполнения всех видов текущего контроля и самостоятельной работы, предусмотренных учебной программой.

Шкала оценивания сформированности образовательных результатов по дисциплине представлена в фонде оценочных средств (ФОС).

## **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.

### Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
690922, г. Владивосток, остров Русский, полуостров Саперный, поселок Аякс, 10, корпус G, каб. G614; 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	36 посадочных мест, автоматизированное рабочее место преподавателя, переносная магнитно-маркерная доска, Wi-Fi Ноутбук Acer ExtensaE2511-30VO Экран с электроприводом 236*147 см Trim Screen Line; Проектор DLP, 3000 ANSI Lm, WXGA 1280x800, 2000:1 EW330U Mitsubishi; Подсистема специализированных креплений оборудования CORSA-2007 Tuarex; Подсистема видеокмутации; Подсистема аудиокмутации и звукоусиления; акустическая система для потолочного монтажа SI 3CT LP Extron; цифровой аудиопроцессор DMP 44 LC Extron.	Microsoft Office 365 Microsoft Teams Mozilla Firefox Google Chrome

### Х. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонды оценочных средств представлены в приложении.