

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.Г.ШУХОВА»
(БГТУ им. В.Г. Шухова)**

УТВЕРЖДАЮ
Директор института
Ю.А. Дорошенко
« 20 » мая 20 21 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины (модуля)**

Бренд-менеджмент

направление подготовки (специальность):

38.03.02 – Менеджмент

Направленность программы (профиль, специализация):

Маркетинг

Квалификация

бакалавр

Форма обучения

очная

Институт экономики и менеджмента

Кафедра маркетинга

Белгород 2021

Рабочая программа составлена на основании требований:

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. №970, введенного в действие в 2021 году
- учебного плана, утвержденного ученым советом БГТУ им. В.Г. Шухова в 2021 году.

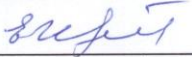
Составитель (составители): к.э.н., доц.  (Петимко А.М.)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга

«14» мая 2021 г., протокол № 10

Заведующий кафедрой: д.э.н., проф.  (Щетинина Е.Д.)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

Рабочая программа согласована с выпускающей(ими) кафедрой(ами)
маркетинга
(наименование кафедры/кафедр)

Заведующий кафедрой: д.э.н., проф.  (Щетинина Е.Д.)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

«14» мая 2021 г.

Рабочая программа одобрена методической комиссией института
экономики и менеджмента

«18» мая 20 г., протокол № 9

Председатель к.э.н., доц.  (Журавлева Л.И.)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Категория (группа) компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине
Организационно-управленческий тип задач	ПК-3. Способен обосновывать решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, разрабатывать маркетинговые программы и планы, формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде	ПК-3.8. Обосновывает предложения по созданию и укреплению бренда, осуществляет планирование бренд-коммуникационные кампаний, применяет технологии бренд-менеджмента	Знания: методов обоснования решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик. Умение: формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде; обосновывать предложения по созданию и укреплению бренда, в том числе в цифровой среде. Навыки: осуществляет планирование бренд-коммуникационные кампаний; применения технологии бренд-менеджмента, в том числе в цифровой среде.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1. Компетенция ПК-3. Способен обосновывать решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, разрабатывать маркетинговые программы и планы, формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде

Данная компетенция формируется следующими дисциплинами.

Стадия	Наименования дисциплины
1.	PR-менеджмент и спичрайтинг
2.	Маркетинговые коммуникации
3.	Ценовая политика организации
4.	Управление цепями поставок
5.	Управление партнерскими отношениями
6.	Управление взаимоотношениями с клиентами
7.	Управление продуктовым портфелем
8.	Товарная политика организации
9.	Проектный маркетинг
10.	Планирование и аудит маркетинга
11.	Цифровой маркетинг
12.	Управление маркетинговыми рисками
13.	Отраслевой маркетинг
14.	Производственная преддипломная практика

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зач. единиц, 108 часов.

Дисциплина реализуется в рамках практической подготовки:

Форма промежуточной аттестации

зачет

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 4
Общая трудоемкость дисциплины, час	108	108
Контактная работа (аудиторные занятия), в т.ч.:	54	54
лекции	34	34
лабораторные	-	-
практические	17	17
групповые консультации в период теоретического обучения и промежуточной аттестации	3	3
Самостоятельная работа студентов, включая индивидуальные и групповые консультации, в том числе:	54	54
Курсовой проект	-	-
Курсовая работа	-	-
Расчетно-графическое задание	18	18
Индивидуальное домашнее задание	-	-
Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям (лекции, практические занятия, лабораторные занятия)	36	36
Экзамен	-	-

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Наименование тем, их содержание и объем

Курс 2 Семестр 4

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объем на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	я работа на подготовку к аудиторным
1. Управление брендами.					
	Введение в предмет. Основные понятия бренда. В чем отличия и сходства бренда и торговой марки? Ценность бренда для компании (материальная и нематериальная). Правовые аспекты бренда. «Бренд-менеджмент» и его роль в системе управления маркетингом. Формирование и поддержание приверженности к бренду. Методы управления брендом. Мониторинг бренда.	4	4		6
2. Развитие бренда.					
	Методы развития бренда. Аудит бренда. Составления портфеля брендов.	6	4		4

	Сильные бренды. Критерии мильных брендов. Основные элементы бренда. Ценности бренда.				
3. Ребрендинг.					
	Причины возникновения ребрендинга. Методы ребрендинга. Технологии ребрендинга. Практический ребрендинг.	8	2		8
4. Капитал бренда.					
	Составляющие капитала бренда. Формирование капитала бренда. Методы оценки капитала бренда. Позиционирование бренда. Разработка стратегических коммуникаций бренда. Оценка эффективности стратегических коммуникаций бренда. Методы управления брендом. Мониторинг бренда. Методы развития бренда. Аудит бренда. Аудит портфеля брендов. Жизненный цикл бренда.	10	5		10
5. Глобальный бренд-менеджмент.					
	Причины глобализации. Преимущества и благоприятные условия от глобализации. Формирование приверженности к бренду. Методы усиления (поддержания) приверженности к бренду.	6	2		3
	ВСЕГО	34	17		31

4.2. Содержание практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического (семинарского) занятия	К-во часов	Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям
семестр №4				
1	Управление брендами	Стратегический бренд-менеджмент. Как соотносятся стратегия маркетинга и бренд-менеджмента.	2	2
2	Развитие бренда	Разработка имени бренда.	2	2
3		Идентичность бренда.	2	2
4	Ребрендинг	Практический ребрендинг.	2	4
5		Технологии ребрендинга.	2	3
6	Капитал бренда	Методы развития бренда.	2	3
7		Методы оценки капитала бренда.	2	3
8	Глобальный бренд-менеджмент	Формирование приверженности к бренду.	2	2
9		Методы усиления (поддержания) приверженности к бренду. Тестирование.	1	3
ИТОГО:			17	21

4.3. Содержание лабораторных занятий

Не предусмотрено учебным планом.

4.4. Содержание курсового проекта/работы

Не предусмотрено учебным планом.

4.5. Содержание расчетно-графического задания

В процессе выполнения расчетно-графического задания осуществляется контактная работа обучающегося с преподавателем. Консультации проводятся в аудитория и/или посредством электронной информационно-образовательной среды университета.

Выполнение РГЗ является одним из этапов учебной программы «Бренд-менеджмент» для студентов, обучающихся по направлению 380302-02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг»).

Цель исследования – закрепление, систематизация и углубление знаний, приобретенных в процессе изучения дисциплины «Бренд-менеджмент».

Прежде чем приступить к выполнению работы, из предложенного перечня тем студент выбирает тему, соответствующую его варианту. Вариант выбирается по номеру зачетной книжки.

Расчетно-графическое задание должно быть выполнено с использованием персонального компьютера. В отдельных случаях допускается рукописный текст, при условии написания разборчивым почерком.

Объем расчетно-графического задания составляет 20-25 страниц (печатного текста). Текст располагается на одной стороне листа (формат А4). Текст печатается шрифтом Times New Roman, размер шрифта для основного текста – 14. Межстрочный интервал 1,5 см. Размеры полей: слева – 2,5 см; справа – 1,5 см; сверху – 2,0 см; снизу – 2,0 см. Общее количество использованных источников должно быть не менее 5-10. Научно-теоретические источники в «Списке использованной литературы» должны оформляться строго в алфавитном порядке

Расчетно-графическое задание содержит:

- титульный лист,
- оглавление (план),
- введение,
- основная часть,
- заключение,
- список использованной литературы.

Содержание, введение, основная часть, заключение и список использованной литературы – печатаются с нового листа.

Нумерация страниц сквозная, начиная с титульного листа. Титульный лист является первой страницей. Второй страницей является оглавление (план). Страницы нумеруются, начиная с третьей страницы – введения. Титульный лист и лист содержания считаются, но не нумеруются. Нумерация охватывает все последующие страницы.

Титульный лист оформляется в соответствии с установленными требованиями и должен быть подписан авторами.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
 ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
 ОБРАЗОВАНИЯ
 «БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
 им. В.Г. ШУХОВА»
 (БГТУ им. В.Г. Шухова)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

Кафедра маркетинга
 Расчетно-графическое задание

по дисциплине «Бренд-менеджмент»

Выполнил(а) ст. гр. _____

(Ф.И.О.) _____

Проверил: _____
 (звание, должность, Ф.И.О.)

Белгород 2021

Оглавление включает в себя перечень параграфов исследовательской работы. Напротив названий параграфов проставляются номера страниц по тексту.

Во введении необходимо отразить актуальность и практическую значимость работы. Введение должно занимать не более 2-3 страниц машинописного текста, в нем не принято размещать графические и табличные материалы.

Объем основной части составляет 15-20 страниц машинописного текста, включая таблицы и рисунки. В первом пункте кратко описываются теоретические аспекты вопроса. Далее дается краткий анализ предложения по выбранной теме.

Следующий этап – это описание своей фирмы и ее маркетинговой деятельности. Формируется философия фирмы, т.е. миссия – смысл и цель существования, предназначение фирмы, сфера ее деятельности; ценности фирмы; руководящие принципы. Помимо этого, необходимо разработать фирменный стиль, рекламный макет и придумать слоган фирмы.

На основе всех данных, полученных ранее в процессе работы, следующим этапом должна стать разработка бренд-бука, направленного на формирование спроса и стимулирование продаж, т.е. формирование коммуникационной политики.

В заключении формулируются краткие выводы и итоги исследования, отражающие разработанность исследуемых задач. Заключение строится как авторская аннотация выполненной работы, оно не должно превышать 2-х страниц машинописного текста.

Список использованной литературы оформляется тоже по определенным правилам. Вначале указываются нормативно-правовые акты по их значимости. Затем в алфавитном порядке располагаются научная, учебная литература и журнальные статьи. Также в алфавитном порядке располагаются фамилии и инициалы авторов, названия их работ, статей. В список включаются все опубликованные информационные, а также Интернет-источники, которые были использованы при выполнении исследовательской работы.

Защита РГЗ

РГЗ должно быть представлено в сроки, установленные кафедрой, и защищено

на зачетной неделе.

Работа не допускается к защите, если:

- она не носит самостоятельного характера;
- переписана из литературных источников или у других авторов;
- основные вопросы не раскрыты, изложены схематично, фрагментарно;
- в тексте содержатся ошибки;
- научный аппарат оформлен неправильно;
- текст написан небрежно.

Студент защищает РГЗ до зачета перед преподавателем. Без защиты РГЗ студент к зачету не допускается.

Защищая расчетно-графическое задание, студент должен кратко изложить цель работы, ее основные положения, уметь объяснить и доказать полученные результаты и выводы.

После ответа на вопросы, обсуждения, на основе защиты выставляется оценка «зачтено». Работа, которую руководитель признал неудовлетворительной, возвращается студенту для доработки и изменений, с учетом сделанных замечаний. После доработки она защищается в обычном порядке.

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1. Реализация компетенций

1 Компетенция ПК-3. Способен обосновывать решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, разрабатывать маркетинговые программы и планы, формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде

Наименование индикатора достижения компетенции	Используемые средства оценивания
ПК-3.8. Обосновывает предложения по созданию и укреплению бренда, осуществляет планирование бренд-коммуникационных кампаний, применяет технологии бренд-менеджмента	зачет, защита ИДЗ, тестовый контроль, собеседование, устный опрос

5.2. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации

5.2.1. Перечень контрольных вопросов для зачета

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
1	Управление брендами	5. Что такое бренд? 6. Каковы основные составляющие бренда? 7. Каковы ключевые задачи бренд-менеджмента? 8. Какие вы знаете основные понятия бренда? 9. Какие вы знаете основные элементы бренда? 10. В чем суть позиционирования бренда? 11. Как происходит формирование капитала бренда. 12. Методы оценки капитала бренда? 13. В чем отличия и сходства бренда и торговой марки?

		14. Каковы правовые аспекты бренда? 15. Какова роль бренд-менеджмента в системе управления маркетингом? 16. Как соотносятся стратегия маркетинга и бренд-менеджмента? 17. Какие отличительные признаки сильных брендов?
2	Развитие бренда	18. Жизненный цикл бренда. 19. Составления портфеля брендов. 20. Критерии мильных брендов. 21. Каков механизм разработки имени бренда? 22. В чем заключается идентичность бренда? 23. Разработка стратегических коммуникаций бренда.
3	Ребрендинг	24. Что такое ребрендинг? 25. Что может стать реальным поводом для поведения ребрендинга? 26. Какие задачи призван решить ребрендинг? 27. Какие направления ребрендинга вы знаете? 28. В чем конкретно состоит суть ребрендинга? Какие элементы должны быть заменены? 29. В чем различия между тремя составляющими: ребрендинг, рестайлинг, репозиционирование? 30. Какова схема реализации процесса ребрендинга?
4	Капитал бренда	31. Ценность бренда для компании (материальная и нематериальная). 32. Ценности бренда. 33. Оценка эффективности стратегических коммуникаций бренда. 34. Какие методы управления брендом вы знаете? 35. В чем заключается мониторинг бренда, какие его цели и задачи? 36. Методы развития бренда. 37. Аудит бренда. 38. Аудит портфеля брендов.
5	Глобальный бренд-менеджмент	39. Формирование приверженности к бренду. 40. Какие методы усиления (поддержания) приверженности к бренду вы знаете?

5.2.2. Перечень контрольных материалов для защиты курсового проекта/ курсовой работы

Не предусмотрено учебным планом.

5.3. Типовые контрольные задания (материалы) для текущего контроля в семестре

Для формирования заявленных умений и навыков обучающиеся должны овладеть методикой решения стандартных задач профессиональной деятельности. По пройденным разделам дисциплины студенты на практический занятиях выполняют решение и анализ типовых задач.

Примеры типовых задач

Задача 1. Ваша компания занимается предоставлением услуг (парикмахерских, транспортных или др.). Вам необходимо определить миссию компании и сформулировать уникальную марочную идею.

Задача 2. Придумайте название товару, магазину, салону красоты и проанализируйте, какие ассоциации оно вызовет в сознании потребителей. Приведите примеры неудачных названий.

Задача 3.

Цель: разработка программы ребрендинга и репозиционирования группы компаний «Интурист» для улучшения имиджа и репутации компании.

Методы.

1. Фокус-групповое исследование с использованием проективных методик.

2. Групповая дискуссия с использованием экспертных оценок.

3. Деловая эвристическая игра «Выявление PR-целей и постановка задач».

А. Основные цели процедуры:

1) выявление имиджевых компонентов;

2) постановка целей;

3) разработка методов продвижения.

Б. Используемые методики:

1) фокус-групповая дискуссия;

2) техника «мозгового штурма»;

3) ассоциативные техники;

4) проективные методики;

5) SWOT-анализ.

В. Основные этапы игры:

1) предыстория создания и развития бренда;

2) актуальное состояние бренда;

3) планирование будущего бренда;

4) цели работы в области брендинга;

5) основные целевые группы воздействия;

6) способы достижения желаемых целей;

7) конструирование концепции продвижения бренда.

Схема анализа и ожидаемые результаты

Блок 1. Изучение опыта пользования туристическими услугами. Факторы, которые влияют на выбор туристической компании.

Вопросы:

1. Что нравится клиентам в обслуживании в туристических компаниях, вызывает положительный отклик.

2. Что не нравится клиентам в обслуживании в туристических компаниях, вызывает отрицательную реакцию.

3. Идеальные услуги, предоставляемые в туристической сфере.

4. Характеристики имиджа идеальной туристической компании.

5. Организации, которые оказывают близкие к идеальным туристические услуги, — перечень.

Для оценки качества формирования знаний, умений и навыков контроля студенты выполняют **контрольное тестирование**.

В ходе изучения дисциплины предусмотрено одно контрольное тестирование.

Контрольное тестирование проводится после освоения студентами учебных разделов дисциплины.

Время проведения - 14 неделя семестра. Контрольное тестирование выполняется студентами в аудитории, под наблюдением преподавателя. Продолжительность одного тестирования – 25 минут.

Типовой вариант тестового задания

1. Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге, – это...

1. логотип
2. товарная марка (товарный знак)
3. торговая марка
4. бренд
5. позиционирование

2. Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара, – это...

1. товарная марка (товарный знак)
2. торговая марка
3. бренд
4. дизайн
5. узнаваемость торговой марки

3. Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании, – это...

1. бизнес-план
2. товарная марка (товарный знак)
3. авторское право
4. маркетинг
5. торговая марка

4. Что помогают сформулировать 4 следующих вопроса:

1. Для кого? - определение целевой группы потребителей, для которой создается бренд
2. Зачем? - выгода потребителя, которую он получит в результате приобретения именно этого бренда
3. Для какой цели (для какого использования?) нужен именно этот бренд
4. Против какого конкурента?
 1. Потребительский спрос
 2. Позиционирование бренда
 3. Популярность торговой марки
 4. Качество товарного знака
 5. Стратегию маркетинга компании

5. Прямое сравнение, сравнение с усредненным товаром, сравнение с устаревшей моделью, сравнение с целой товарной категорией, искусственное сравнение, сравнение с самим собой применяются для того, что бы подчеркнуть...

1. популярность торговой марки
2. популярность компании
3. преимущества бренда
4. степень распространенности продукта
5. маркетинговую политику компании

6. Схема: анализ рынка — товар — конкуренты — сегментирование — сравнение (выгоды, преимущества) необходима для...

1. позиционирования бренда
2. разработки дизайна логотипа
3. создания товарного знака
4. моментального увеличения прибыли
5. выгоды потребителя, получаемой в результате приобретения брэнда

7. Позиционирование — это...

1. занятие политической позиции
2. узнаваемость торговой марки
3. контроль качества товарного знака
4. создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший
5. производство лучшего товара.

8. Основная цель позиционирования —...

1. занять политическую позицию
2. добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как о лучшем товаре для конкретных условий.
3. произвести лучший товар.
4. добиться лучших условий для конкретных покупателей.
5. разместить товары на позициях.

9. Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой...

1. 5 законов маркетинга
2. потребительского спроса
3. создания товарного знака
4. данных измерений
5. концепции 4D-брендинга.

10. Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда, это:...

1. актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство
2. загадочность, эклектичность, переменчивость
3. запоминаемость и навязчивость рекламы
4. объем рекламного бюджета
5. креативность создателей бренда

Ключ к тесту для самоконтроля

Вопрос №	Ответ
1	4
2	1
3	5
4	2
5	3
6	1
7	4
8	2
9	5
10	1

5.4. Описание критериев оценивания компетенций и шкалы оценивания

При промежуточной аттестации в форме экзамена, дифференцированного зачета, дифференцированного зачета при защите курсового проекта/работы используется следующая шкала оценивания: 2 – неудовлетворительно, 3 – удовлетворительно, 4 – хорошо, 5 – отлично.

При промежуточной аттестации в форме зачета используется следующая шкала оценивания: зачтено, не зачтено.

Критериями оценивания достижений показателей являются:

Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине	Критерий оценивания
ПК-3. Способен обосновывать решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, разрабатывать маркетинговые программы и планы, формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде. ПК-3.8. Обосновывает предложения по созданию и укреплению бренда, осуществляет планирование бренд-коммуникационных кампаний, применяет технологии бренд-менеджмента.	
Знания	методов обоснования решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик.
Умение	формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде;
	обосновывать предложения по созданию и укреплению бренда, в том числе в цифровой среде.
Навыки	осуществляет планирование бренд-коммуникационных кампаний;
	применения технологии бренд-менеджмента, в том числе в цифровой среде.

Оценка преподавателем выставляется интегрально с учётом всех показателей и критериев оценивания.

Оценка сформированности компетенций по показателю Знания.

Критерий	Уровень освоения и оценка	
	Не зачтено	Зачтено
Знание методов обоснования решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик.	Не знает методы обоснования решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик.	В полной мере знает методы обоснования решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик.
Объем освоенного материала	Не знает значительной части материала дисциплины	Знает материал дисциплины в достаточном объеме, однако, возможно не усвоил всех его деталей

Оценка сформированности компетенций по показателю Умения.

Критерий	Уровень освоения и оценка	
	Не зачтено	Зачтено
Умение формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде;	Не умеет формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде;	Умеет грамотно формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде;
Умение обосновывать предложения по созданию и укреплению бренда, в том числе в цифровой среде.	Не умеет обосновывать предложения по созданию и укреплению бренда, в том числе в цифровой среде.	Умеет грамотно обосновывать предложения по созданию и укреплению бренда, в том числе в цифровой среде.

Оценка сформированности компетенций по показателю Навыки.

Критерий	Уровень освоения и оценка	
	Не зачтено	Зачтено
Владеет навыками осуществления планирования бренд-коммуникационных кампаний;	Не осуществляет планирование бренд-коммуникационных кампаний;	Осуществляет планирование бренд-коммуникационных кампаний;
Владеет навыками применения технологии бренд-менеджмента, в том числе в цифровой среде.	Не применяет технологии бренд-менеджмента, в том числе в цифровой среде.	Применяет технологии бренд-менеджмента, в том числе в цифровой среде.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

6.1. Материально-техническое обеспечение

№	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1.	Учебная аудитория для проведения лекционных и практических занятий, консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации.	Специализированная мебель; мультимедийный проектор, переносной экран, ноутбук
2.	Методический кабинет для самостоятельной работы	Специализированная мебель; мультимедийный проектор, переносной экран, ноутбук
3.	Читальный зал библиотеки для самостоятельной работы	Специализированная мебель; компьютерная техника, подключенная к сети «Интернет», имеющая доступ в электронную информационно-образовательную среду

6.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

№	Перечень лицензионного программного обеспечения.	Реквизиты подтверждающего документа
1.	Microsoft Windows 10 Корпоративная	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023). Договор поставки ПО 0326100004117000038-0003147-01 от 06.10.2017
2.	Microsoft Office Professional Plus 2016	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023
3.	Kaspersky Endpoint Security «Стандартный Russian Edition»	Сублицензионный договор № 102 от 24.05.2018. Срок действия лицензии до 19.08.2020 Гражданско-правовой Договор (Контракт) № 27782 «Поставка продления права пользования (лицензии) Kaspersky Endpoint Security от 03.06.2020. Срок действия лицензии 19.08.2022г.
4.	Google Chrome	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения
5.	Mozilla Firefox	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения

6.3. Перечень учебных изданий и учебно-методических материалов

1. Годин А. М. Брендинг: Учебное пособие / А.М. Годин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2012. - 184 с. <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/9008>
2. Кожухар, В. М. Инновационный менеджмент учебное пособие Москва: Изд-во Дашков и К 2011 <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/9000>
3. Котлер, Ф.Маркетинг от А до Я : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебник. - М: Изд-во Альпина Паблишер,з 2010 <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/7176>
4. Куприянов С. В. Менеджмент: Учебное пособие. Белгород: Изд-во БГТУ, 2005 <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/2013040919385154523100002092>
41. Щетинина, Е.Д. Инновационный маркетинг: методы и инструменты. Монография Белгород: Изд-во БГТУ, 2014. <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/2014121617255375300000656502>
42. Чижова Е.Н. История менеджмента как науки: Методические указания. Белгород: Изд-во БГТУ, 2012. <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/2013040919384945384900003385>

1.4. Перечень интернет ресурсов, профессиональных баз данных, информационно-справочных систем

1. eLIBRARY.RU - научная электронная библиотека [сайт]. – URL: <https://elibrary.ru>
2. Интерфакс – Сервер раскрытия информации: [сайт]. – URL: <https://www.e-disclosure.ru>
3. Международная организация труда (МОТ): [сайт]. – URL: <http://www.ilo.org>
4. Научно-техническая библиотека БГТУ им. В.Г. Шухова: [сайт]. – URL: <http://ntb.bstu.ru>
5. Официальный интернет-портал правовой информации: [сайт]. – URL: <http://pravo.gov.ru>
6. СПС КонсультантПлюс: [сайт]. – URL: <http://www.consultant.ru>
7. Федеральная служба государственной статистики: [сайт]. –URL: <http://www.gks.ru>

7. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Рабочая программа утверждена на 20____ /20____ учебный год
без изменений / с изменениями, дополнениями

Протокол № _____ заседания кафедры от «__» _____ 20____ г.

Заведующий кафедрой _____
подпись, ФИО

Директор института _____
подпись, ФИО