Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Северо-Осетинский государственный университет
имени Коста Левановича Хетагурова»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УР
_____ А.М. Дигурова
«___» _____ 2017г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«МЕЖДУНАРОДНЫЙ БРЕНДИНГ»

Направление 38.03.01 Экономика

Профиль «Мировая экономика»

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Владикавказ – 2017

Программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом по направлению 38.03.01 – Экономика, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.11.2015 г., № 1327.

Составители: к.э.н., доцент М.И.Цогоева

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры международных экономических отношений (протокол № 7 от «22» марта 2017 г.)

1. ***Структура, и общая трудоемкость дисциплины***

Общая трудоемкость дисциплины составляет 1 зачетных единиц, 36 часов.

	Очная форма обучения
Курс	3
Семестр	6
Лекции	
Практические(семинарские) занятия	16
Лабораторные занятия	-
Консультации	
Итого аудиторных занятий	16
Самостоятельная работа	20
Курсовая работа	
Экзамен	
Зачет	зачет
Общее количество часов	36

2. **Цели и задачи освоения дисциплины**

Целью освоения учебной дисциплины является: формирование у студентов научных представлений о бренде и его потребителе, а также практических навыков создания бренда.

Задачами курса являются:

- определить понятие и сущность брендинга на современном этапе;
- обосновать место и роль брендинга в системе маркетинга;
- определить современную среду брендинга: экономическую, правовую и социально-культурную; выявить особенности управления российскими и международными брендами;
- рассмотреть современные направления брендинговой политики компаний; усвоение базисных знаний о сущности брендинга, его структуре и значении;
- рассмотрение маркетинговых, семиотических и коммуникативных закономерностей брендинга; изучение теории и практики товарного и корпоративного брендинга;
- анализ индивидуальности бренда; теоретическое и практическое освоение методики организации и проведения маркетинговых исследований при разработке бренда;
- планирование и модели разработки идентичности бренда; рассмотрение вопросов лояльности бренду; изучение развития брендов в пространстве и времени.

3. **Место дисциплины в структуре ООП ВПО**

Дисциплина Б1.В.ДВ.07.01 «Международный брендинг» -вариативная дисциплина по выбору Блока 1.

Преподаванию данной дисциплины должно предшествовать изучение общих дисциплин: «Маркетинг», «Международный трансфер интеллектуальной собственности». , «Международная торговля», «Менеджмент»

4. **Требования к результатам освоения содержания дисциплины**

В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие компетенции: ПК-7; ПК-11

ПК-7	Способностью, используя отечественные и зарубежные источники	Начальный этап (знания)	**Знать:** - основные понятия, используемые для обзора в отечественной и зарубежной информации; - основные источники информации при

	информации, собирать необходимые данные, проанализировать их и готовить информационный обзор и/или аналитический отчет		подготовке аналитического отчета и информационного обзора; - структуру аналитического отчета и информационного обзора.
		Продвинутый этап (умения)	**Уметь:** - анализировать информационные источники (сайты, форумы, периодические издания); - анализировать культурную, профессиональную и личностную информацию в отечественной и зарубежной прессе; - найти необходимые данные для составления аналитического отчета.
		Завершающий этап (навыки)	**Владеть:** - навыками организации сбора информации для подготовки информационного обзора и аналитического отчета.
ПК-11	Способностью критически оценивать предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствовани ю с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий	Начальный этап (знания)	**Знать**: - структуру управленческих решений; - критерии оценки показателя социально-экономической эффективности; - особенности рисков и их последствия для социально-экономической составляющей общества; - основные варианты управленческих решений.
		Продвинутый этап (умения)	**Уметь:** - корректно применять знания об управленческих планах; - анализировать возникшие риски и возможные социально-экономические последствия при разработке планов; - выделять, формулировать и аргументировать варианты управленческих решений; - обосновать предложения при принятии управленческих решений; - самостоятельно анализировать различные управленческие решения и прогнозировать социально-экономические последствия развития общественного производства.

В результате изучения дисциплины специалист должен:

Знать

- основные принципы и формы современной теории и практики управления брендами в России и за рубежом;

- содержание маркетинговой концепции управления; основы маркетинговых коммуникаций.

Уметь:

- самостоятельно и правильно оценивать эффективность управления брендами;
- проводить комплексную брендинговую политику компаний;
- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;
- анализировать коммуникационные процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности;

Владеть:

- особенностями российской практики управления брендами;
- практической деятельностью в области брендинга и ребрендинга;
- методами разработки и формирования брендинга.

3.Содержание и учебно-методическая карта дисциплины									
Номер недели	Наименование тем (вопросов), изучаемых по данной дисциплине	Практические занятия	Самостоятельная работа		Формы контроля самостоятельной работы	Количество баллов		Литература	Компетенции
			Содержание	Часы		Min	Max		
1	История брендинга. Основные характеристики бренда.	2	анализ исторических аспектов брендинга, истории брендов, подготовить презентацию по истории брендов	2	Работа с научными и периодическими изданиям и написание эссе (5-10 страниц)	0	50	[1], [2], [10, [11],	ПК-7; ПК-11
3	Особенности бренда: индивидуальность, технологии рождения, имя, дизайн и упаковка паковка.	2	Изучение материала по данной теме на примере отечественных и зарубежных брендов и предоставление конспекта	2	Индивидуальное задание Устный опрос	0	50	[3] [4, [1], [2] [10]	ПК-7; ПК-11
5	Концепция и стратегии управления брендом	2	Разработка презентаций и предоставление конспекта научных статей по заданной теме	2	Работа с научными и периодическими изданиям и написание эссе	0	50	[1] [2, [8], [7]	ПК-7; ПК-11
7	Концепция позиционирования бренда	2	Изучение материала по данной теме на примере отечественных и зарубежных брендов и предоставление конспекта	2	Работа с научными и периодическими изданиям и написание эссе	0	50	[1] [2]	ПК-7; ПК-11

9	Маркетинговые исследования в брендинге и сегментирование рынка	2	Изучение материала по данной теме предоставление конспекта и научных статей по заданной теме. Разработать план исследования, составить анкету и опросник.	2	Индивидуальное задание Устный опрос	0	50	[2], [3] [10],	ПК-7; ПК-11
11	Способы и методы оценки бренда. Оценка стоимости компании.	2	Разработка презентаций и предоставление конспекта научных статей по заданной теме	4	Работа с научными и периодическими изданиям и написание эссе (5-10 страниц	0	50	[1], [2], [3] [4, [8],	ПК-7; ПК-11
13	Практический бренд-менеджмент. Вывод на рынок торговой марки. Корпоративная и организационная культура	2	Изучение материала по данной теме на примере отечественных и зарубежных предприятий и предоставление конспекта	4	Индивидуальное задание	0	50	[1], [2], [3] [4, [8],	ПК-7; ПК-11
15	Правовые основы брендинга.	2	Изучение этапов регистрации отечественных и зарубежных брендов , подобрать и проанализировать материал по судебным разбирательствам в брендинге.	2	Индивидуальное задание Устный опрос	0	50	[1], [2], [3] [4, [8],	ПК-7; ПК-11
	ИТОГО	16		20		0	50		

5. Содержание и структура дисциплины

Наименование раздела	Содержание раздела
История брендинга. Основные характеристики бренда.	История использования брендов. Основные понятия: товарный знак, торговая марка, бренд. Виды и преимущества брендов Отрицательные стороны брендинга (дублирование брендов, «каннибализм» брендов). Первые бренды.
Особенности бренда: индивидуальность, технологии рождения, имя, дизайн и упаковка паковка.	Идентичность бренда. Индивидуальность бренда, восприятие, ассоциации. Модели разработки бренда.
Концепция и стратегии управления брендом	Концепции брендинга (традиционный, управление активами торговой марки, эмпирический, бренд-билдинг…). Товарные и зонтичные бренды. Жизненный цикл бренда. Ребрендинг
Концепция позиционирования бренда	Конкурентные преимущества. Анализ позиции бренда в рыночной ситуации. Влияние сегментирования рынка на позицию бренда. Позиционирование бренда. Конкурентные преимущества. Продвижение бренда.
Маркетинговые исследования в брендинге и сегментирование рынка	Социальная информация для брендинга. Методы изучения рыночной позиции бренда. Исследование рыночных предпочтений. Исследования потребителей. Исследование конкурентной среды. Принципы сегментирования. Изучение потребительского поведения. Ориентация на потребителя. Формирование конкурентных преимуществ
Способы и методы оценки бренда. Оценка стоимости компании.	Активы и ценности бренда. Премиальное ценообразование. Качественные и количественные оценки торговой марки. Методы определения стоимости бренда. Оценка нормы возврата инвестиций в марку
Практический бренд-менеджмент. Вывод на рынок торговой марки. Корпоративная и	Основные правила создания сильной торговой марки. Обязанности бренд-менеджера и корпоративная культура. Внутренний брендинг. Разработка и внедрение бренд-менеджмента в организации.
Правовые основы брендинга.	Законы об охране торговых марок (Англия, Евросоюз, США, Россия). Регистрация товарного знака. Судебные разбирательства в области брендинга.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При изучении дисциплины «Брендинг» следует применять активные методы обучения: неимитационные и имитационные технологии.

В качестве неимитационных технологий обучения следует использовать: пресс-конференцию и учебную дискуссию. В качестве имитационных технологий обучения следует использовать: игровые, к которым относятся деловые игры; ситуации инсценирования различной деятельности.

Неигровые – анализ конкретных ситуаций и коллективная мыслительная деятельность

по заданной теме.

Активные методы обучения направлены на формирование умений и навыков у студентов, с целью обеспечения выполнения ими задач, в процессе решения которых они самостоятельно овладеют необходимыми умениями и навыками. Применение активных методов обучения позволит активизировать и интенсифицировать процесс обучения; воссоздать межличностные отношения, процедуры принятия коллективных решений обучаемых в ситуациях, моделирующих реальные условия профессиональной деятельности; гибко сочетать разнообразные приемы и методы обучения: от репродуктивных до проблемных; моделировать практически любого вида профессиональную деятельность; инициировать творческое саморазвитие обучаемых.

Имитационные технологии позволяют воспроизводить или моделировать профессиональную деятельность с той или иной мерой адекватности процессов или явлений в реальной системе. При этом для студентов создаются условия для формирования опыта работы в условиях квазипрофессиональной деятельности.

Неимитационные технологии не предполагают построение модели изучаемого явления, процесса или деятельности. В этом случае активизация достигается за счет отбора проблемного содержания обучения, использования особо организованной процедуры ведения занятий, применения технических средств и т.д.

Появление и развитие активных методов обучения обусловлено тем, что перед учебным процессом поставлены задачи не только усвоения студентами знаний и формирования у них профессиональных умений и навыков, но и развитие у обучающихся творческих и коммуникационных способностей личности, формирования личностного подхода к возникающей проблеме, как во время обучения, так и в период самостоятельной профессиональной деятельности.

Поэтому в рамках изучаемой дисциплины помимо применения активных методов обучения, необходимо предусмотреть встречи со специалистами, работающими как в государственных, так и общественных организациях с целью получения дополнительных навыков и знаний в области разработки и реализации управленческих решений непосредственно на производстве. Так же необходимо предусмотреть проведение мастер-классов специалистов и экспертов на предприятиях (организациях), где они трудятся и вовлекать студентов в производственный процесс на столько глубоко, насколько это будет возможным. Главная задача - максимально приблизить процесс обучения к реальной профессиональной деятельности и постараться сделать так, чтобы выпускники были востребованы, как специалисты на тех предприятиях и с той квалификацией, которую они получат после окончания высшего учебного заведения.

Примерный перечень вопросов к зачету

1. Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации.
2. Понятие товарного и корпоративного брендинга.
3. Понятие бренда. Структура бренда. Формальные признаки бренда.
4. Бренд как маркетинговое понятие.
5. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда.
6. Сущность бренда на различных логических уровнях рассмотрения.
7. Содержательные характеристики бренда.
8. Функциональные, индивидуальные, социальные и коммуникативные качества бренда.
9. Индивидуальность бренда.
10. Объективированные признаки бренда (атрибуты).
11. Содержание бренда как коммуникационный процесс.
12. Коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем.

13.Бренд в контексте семиотики.

14.Бренд как семиотический треугольник: денотат (предмет) –означающее – означаемое.

15.Бренд как социальный миф о товаре.

16.Социально-психологические аспекты брендинга.

17.Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения.

18.Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда.

19.Философия бренда.

20.Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда.

21. SWOT-анализ деятельности компании и анализ производимого продукта.

22.Конкурентный анализ и сегментирование потребителей.

23.Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций.

24.Разработка идентичности бренда (имиджа, позиции, внешней перспективы…).

25.Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда.

26.Психологические методы при разработке идентичности бренда.

27.Модели разработки бренда: «колесо бренда», «ТТВ».

28.Разработка атрибутов бренда. Формальные и содержательные требования к имени бренда.

29.Способы образования и этапы создания имени бренда.

30.Создание семантического поля для имени бренда.

31.Фоносемантический, морфологический, лексический анализ и экспертное тестирование имен.

32.Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и коммуникативная функции.

33.Фирменная символика и др. атрибуты в системе брендинга.

34.Способы анализа лояльности бренду.

35.Программа формирования лояльности.

36.Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда.

37.Понятие бренд-менеджмента как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями.

38.Стратегические задачи управления брендом.

39.Способы изучения и параметры оценки текущего имиджа бренда (свободные ассоциации, метод семантического дифференциала, метод репертуарных решеток и т.п.).

40.Марочный контракт и аудит бренда.

41.Методики измерения силы бренда и потенциала его развития.

42.Методики измерения восприятия потребителями отличий бренда.

43.Характеристики бренда в зависимости от значений отличия, актуальности, уважения и понимания.

44.Материальные затраты и капитал бренда, способы их оценки и прогнозирования.

45.Восточная и Западная модели брендинга.

46.Растяжение и расширение бренда, их разновидности и возможности управления. Преимущества и недостатки расширения бренда.

47.Совместный брендинг, условия его эффективности.

48.Развитие бренда во времени как изменения в его идентичности.

49.Причины устаревания и упадка, условия обновления бренда.

50.Перепозиционирование (ребрендинг) в процессе управления брендом

Форма отчетности о результатах самостоятельной работы по дисциплине

Результатом самостоятельной работы является выполнение индивидуального задания по разработке бренда и ее защита – презентация. Пояснительная записка набирается на компьютере и оформляется на листах формата А4. К работе прилагается рекламный плакат,

выполненный в технике коллажа, включающий элементы фирменного стиля и имидж предприятия.

Выполнение рефератов

Реферат представляет собой краткое изложение содержания научных трудов, литературы по определенной научной теме. Объем реферата может достигать 20-30 стр.; время, отводимое на его подготовку - от 2 недель до месяца. Подготовка реферата подразумевает самостоятельное изучение студентом нескольких (не менее 10) литературных источников (монографий, научных статей и т.д.) по определённой теме, не рассматриваемой подробно на лекции, систематизацию материала и краткое его изложение. Цель написания реферата - привитие студенту навыков краткого и лаконичного представления собранных материалов и фактов в соответствии с требованиями, предъявляемыми к научным отчетам, обзорам и статьям.

Работа должна состоять из следующих частей: введение,

основная часть (может включать 2-4 главы) заключение,

список использованной литературы, приложения.

Во введении обосновывается актуальность выбранной темы для исследования, характеризуется ее научное и практическое значение для развития современного производства, формируются цели и задачи контрольной работы, определяется объект, предмет и методы исследования, источники информации для выполнения работы. Примерный объем введения - 1-2 страницы машинописного текста.

Основная часть работы выполняется на основе изучения имеющейся отечественной и зарубежной научной и специальной экономической литературы по исследуемой проблеме, законодательных и нормативных материалов. Основное внимание в главе должно быть уделено критическому обзору существующих точек зрения по предмету исследования и обоснованной аргументации собственной позиции и взглядов автора работы на решение проблемы. Теоретические положения, сформулированные в главе, должны стать исходной научной базой для выполнения последующих глав работы.

Для подготовки реферата должны использоваться только специальные релевантные источники. Кроме рефератов, тематика которых связана с динамикой каких либо явлений за многие годы, либо исторического развития научных взглядов на какую-либо проблему, следует использовать источники за период не более 10 лет.

Примерный объем - 15-20 страниц машинописного текста.

В заключении отражаются основные результаты выполненной работы, важнейшие выводы, и рекомендации, и предложения по их практическому использованию. Примерный объем заключения - 2-3 страницы машинописного текста.

В приложениях помещаются по необходимости иллюстрированные материалы, имеющие вспомогательное значение (таблицы, схемы, диаграммы и т.п.), а также материалы по использованию результатов исследований с помощью вычислительной техники (алгоритмы и программы расчетов и решения конкретных задач и т.д.).

Рекомендуются также статьи из журналов «Бренд-менеджмент», «Маркетинговые коммуникации», «Реклама: теория и практика» ИД Гребенникова (www.grebennikov.ru), а также статьи из журнала TheJournalofBrandManagement (PalgraveJournals, www.palgravejournals.com).

Фонд оценочных средств

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Сопоставление шкал оценивания

4-балльная шкала	Отлично (повышенный	Хорошо (базовый	Удовлетворительно (пороговый	Неудовлетворительно (уровень не

(уровень освоения)	уровень)	уровень)	уровень)	сформирован)
100-балльная шкала	85-100	70-84	50-69	0-49
Бинарная шкала	Зачтено (50-100 баллов)			Не зачтено (0-49)

Оценивание ответов на вопросы к практическому занятию

4-балльная шкала (уровень освоения)	**Показатели**	**Критерии**
Отлично (повышенный уровень)	1. Полнота выполнения всех пунктов задания. 2. Наличие самостоятельных комментариев и выводов. 3. Аргументированность выводов. 4. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость. 5. Оценка вопроса с позиций профессиональной коммуникативной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью.	Оценка "Отлично" выставляется студентам, показавшим глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полно и подробно ответившим на вопросы практического занятия, способным самостоятельно формулировать вопросы по темам практического занятия.
Хорошо (базовый уровень)		Оценка "Хорошо" выставляется студентам, показавшим глубокое знание теоретических вопросов, полностью ответившим на вопросы практического занятия, но допустившим при ответах незначительные ошибки, указывающие на наличие несистематичности и пробелов в знаниях.
Удовлетворительно (пороговый уровень)		Оценка "Удовлетворительно" выставляется студентам, показавшим знание основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, испытывающим затруднения при практическом применении теории, допустившим существенные ошибки при ответах на вопросы практического занятия, но показавшим знание структуры основного учебно-программного материала.
Неудовлетвори-тельно (уровень не сформирован)		Оценка "Неудовлетворительно" выставляется, если студент показал существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владеет терминологией, знанием основных методик, не способен формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, ответить на вопросы практического занятия.

Оценивание выполнения практических заданий

4-балльная шкала (уровень освоения)	Показатели	Критерии
Отлично (повышенный уровень)	1. Полнота выполнения всех пунктов задания. 2. Наличие самостоятельных комментариев и выводов. 3. Аргументированность выводов. 4. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость. 5. Оценка вопроса с позиций профессиональной коммуникативной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью.	Студентом задание выполнено самостоятельно. При этом составлен правильный алгоритм выполнения задания, в логических рассуждениях, в формулировках нет ошибок, задание выполнено рациональным способом.
Хорошо (базовый уровень)		Студентом задание выполнено с подсказкой преподавателя. При этом составлен правильный алгоритм выполнения задания, в логическом рассуждении и формулировках нет существенных ошибок; есть объяснение полученным результатам, но задание выполнено нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получены верные результаты.
Удовлетворительно (пороговый уровень)		Студентом задание выполнено с подсказками преподавателя. При этом задание понято правильно, в логическом рассуждении нет существенных ошибок, но допущены существенные ошибки в результирующих формулировках; задание выполнено не полностью или в общем виде.
Неудовлетворительно (уровень не сформирован)		Студентом задание не выполнено.

Оценивание выполнения заданий по СРС (самостоятельной работе студента)

4-балльная шкала (уровень освоения)	Показатели	Критерии
Отлично (повышенный уровень)	1. Полнота выполнения практического задания. 2. Последовательность и рациональность выполнения задания.	Студентом задание выполнено самостоятельно и своевременно; материал изложен последовательно и рационально. Даны полные ответы на все поставленные вопросы, сформулированы и полностью обоснованы собственные оценки, выводы и комментарии.

Хорошо (базовый уровень)	3. Самостоятельность выводов, оценок и комментариев. 4. Творческий подход с позиций профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью. 5. Работа в команде.	Студентом задание выполнено своевременно, но недостаточно самостоятельно, с подсказкой преподавателя. Материал изложен последовательно и рационально; даны ответы на все поставленные вопросы, сформулированы собственные оценки, выводы и комментарии, но их обоснование неполно.
Удовлетворительно (пороговый уровень)		Студентом задание решено несвоевременно, недостаточно самостоятельно, с подсказками преподавателя; материал изложен недостаточно последовательно и рационально. Даны ответы не на все поставленные вопросы, слабо сформулированы собственные оценки, выводы и комментарии.
Неудовлетвори-тельно (уровень не сформирован)		Студентом задание не выполнено.

Оценивание ответа на зачете

Бинарная шкала (уровень освоения)	**Показатели**	**Критерии**
Зачтено (уровень сформирован)	1. Полнота изложения теоретического материала; 2. Правильность и/или аргументированность изложения (последовательность действий); 3. Самостоятельность ответа; 4. Культура речи.	Студентом дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и практических занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает в достаточной степени аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практического задания.
Незачтено (уровень не сформирован)		Студентом дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы,

		слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Т.е студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки планируемых результатов обучения по дисциплине, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Раздел/тема	**Список вопросов**
Раздел 1. Бренд: понятие, сущность, содержание.	
Бренд в структуре менеджмента и маркетинга	1. Основные подходы к определению понятия «бренд». 2. Многоаспектность интерпретаций понятия «бренд». 3. Модель целостной природы бренда
Сущность и содержание понятия «бренд»	1. Специфика и содержание бренда. 2. Ценности бренда 3. Выгоды, формирующие предложение ценности бренда 4. Добавленная ценность бренда
Раздел 2. Этапы создания бренда	
Основные характеристики этапов построения бренда	1. Формирование бизнес-идеи или Целеполагание. 2. Планирование проекта. 3. Анализ текущего состояния бренда (только для существующих брендов). Анализ рыночной ситуации. 4. Формулирование сущности или индивидуальных черт бренда. 5. Стратегия управления брендом. 6. Продвижение бренда — интегрированные маркетинговые коммуникации. 7. Мониторинг бренда и оценка эффективности действий 8. Сущность бренда. 9. Платформа бренда. 10. Отличительные признаки бренда.
Виды брендов.	1. Типы брендов по системе BrandVision. 2. Бренд премиум-класса. 3. Бренд эконом-класса. 4. Частная марка. 5. Семейный бренд. 6. Расширение бренда. 7. Совместный брендинг. 8. Корпоративный бренд. 9. Бренд работодателя. 10. Бренд с расширением. 11. Лайн-бренд. 12. Товарные или автономные бренды.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Перечень заданий
1. Подобрать пример бренда регионального уровня и провести его анализ в соответствии с заданными критериями. 2. Подобрать пример бренда федерального уровня и провести его анализ в соответствии с заданными критериями. 3. Подобрать пример бренда международного уровня и провести его анализ в соответствии с заданными критериями.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Раздел/тема	Список вопросов/заданий
Раздел 1. Бренд: понятие, сущность, содержание.	
Бренд в структуре менеджмента и маркетинга	1. Интерпретация бренда с позиции компании. 2. Торговая марка и бренд: сопоставление понятий.
Сущность и содержание понятия «бренд»	1. Функции бренда 2. Модель «Колесо бренда» 3. Эволюционирующая сущность бренда.
Раздел 2. Этапы создания бренда	
Основные характеристики этапов построения бренда	1. Позиционирование торговой марки и бренда. 2. Идентификация бренда. 3. Информирование и восприятие качества бренда потребителем. 4. Имидж бренда. 5. Процесс формирования отношений брендинга. 6. Механизм управления взаимоотношениями с потребителями. 7. Капитал бренда. Стоимость бренда
Виды брендов	1. Серийные бренды. 2. Зонтичные и опорные бренды. 3. Международные бренды. 4. Мастер бренды. 5. Бренды престижа. 6. Супербренды. 7. Глобальные бренды (Dove, Nestle и Danone).

ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ К ЗАЧЕТУ

Перечень вопросов/заданий
1. Место бренда в структуре менеджмента и маркетинга. 2. Какие процедуры включает в себя профессиональный брендинг?

3. Охарактеризуйте сущность определений бренда, акцентирующих внимание на идентификацию товара и его отличия от конкурентов.
4. Охарактеризуйте сущность определений бренда, акцентирующих внимание на восприятии товара потребителем.
5. Охарактеризуйте сущность определений бренда, акцентирующих внимание на обещании производителя потребителю.
6. Охарактеризуйте сущность определений бренда, акцентирующих внимание на добавленной ценности.
7. В чем заключается специфика интерпретации бренда с позиции компании-производителя (продавца)?
8. В чем заключается специфика интерпретации бренда с позиции потребителя?
9. Охарактеризуйте сущность бренда как идентификационной системы.
10. Охарактеризуйте сущность бренда как инструмента снижения риска.
11. Охарактеризуйте сущность бренда как добавленной ценности.
12. Охарактеризуйте сущность бренда как марочного контракта (обещания).
13. Охарактеризуйте сущность бренда как образа в воображении покупателей.
14. Охарактеризуйте сущность бренда как отношения.
15. В чем заключаются различия бренда и торговой марки?
16. Дженерики: понятие, сущность, функции, достоинства и недостатки.
17. Опишите уровни создания и развития бренда.
18. Какие условия для успешного развития бренда необходимо выполнить?
19. Что такое «ценность бренда»?
20. Какие выгоды от приобретения бренда получает потребитель?
21. Охарактеризуйте функциональные выгоды бренда.
22. Охарактеризуйте эмоциональные выгоды бренда.
23. Охарактеризуйте символьные выгоды бренда.
24. Какие типы брендов выделяют в зависимости от типа выгод?
25. В чем заключается сущность функциональных брендов? Пути дифференцирования функциональных брендов от прямых конкурентов в рамках данной товарной категории.
26. В чем заключается сущность брендов образа? Пути построения брендов образа.
27. В чем заключается сущность эмпирических брендов?
28. Охарактеризуйте модель впечатления от бренда Б. Пайна и Дж. Гилмора («The 5 I’s Brand Experience Model»).
29. Сущность и структура добавленной ценности бренда.
30. Основные функции, выполняемые брендом для покупателя.
31. Каким образом бренд обеспечивает ценностное предложение?
32. Каким образом обеспечивает доверие к марочной продукции фирмы?
33. Что относят к внешним идентификаторам бренда?
34. Что относят к внутренним идентификаторам бренда?
35. Охарактеризуйте универсальную модель построения брендов — «Колесо бренда» (BrandWheel).
36. Что подразумевается под индивидуальностью бренда?
37. Что такое суть бренда?
38. В чем заключается сущность эмпирического бренда?
39. Назовите основные этапы разработки бренда.
40. Какие действия выполняются на этапе формирования бизнес-идеи или целеполагания?
41. Какие действия выполняются на этапе планирования проекта?
42. Какие действия выполняются на этапе анализа текущего состояния бренда (только для существующих брендов)?
43. Какие действия выполняются на этапе анализа рыночной ситуации?

44. Какие действия выполняются на этапе формулирования сущности или индивидуальных черт бренда?
45. Какие действия выполняются на этапе стратегического управления брендом?
46. Какие действия выполняются на этапе продвижение бренда?
47. Какие действия выполняются на этапе мониторинга бренда и оценка эффективности действий?
48. Что такое платформа бренда и каковы ее ключевые элементы ?
49. Какие признаки отличия бренда относят к ощущаемым?
50. Какие признаки отличия бренда относят к неощущаемым?
51. Какие признаки отличия бренда относят к воображаемым?
52. Какие виды сравнений используют в рекламной деятельности?
53. Назовите цели и задачи позиционирования бренда.
54. Какие направления позиционирования брендов используют в маркетинговой деятельности?
55. Какие виды позиционирования бренда в зависимости от поставленной цели существуют?
56. Назовите этапы процесса позиционирования бренда.
57. Какие характеристики товарной марки должно отражать позиционирование бренда?
58. В чем заключается сущность идентичности бренда и как она формируется?
59. По каким параметрам оценивается текущий имидж бренда?
60. В чем проявляется лояльность к бренду?
61. Что такое «отношения брендинга»?
62. Охарактеризуйте цель, задачи, организационные процедуры механизма управления взаимоотношениями?
63. Охарактеризуйте такой вид бренда, как бренд с расширением.
64. Охарактеризуйте такой вид бренда, как лайн-бренд.
65. Охарактеризуйте такой вид бренда, как товарный или автономный бренд.
66. Охарактеризуйте такой вид бренда, как зонтичные бренд.
67. Охарактеризуйте такой вид международного бренда, как мастер - бренд.
68. Охарактеризуйте такой вид международного бренда, как бренд престижа.
69. Охарактеризуйте такой вид международного бренда, как супербренд.
70. Охарактеризуйте такой вид международного бренда, как глобальный бренд.

Типовое практическое задание

Прочитайте текст, иллюстрирующий конкретный кейс проведения коммуникационной кампании.

Проведите анализ предложенного кейса, в том числе придерживаясь уточняющих вопросов в задании. Помните, что ваша работа должна представлять собой логически-структурированный текст, раскрывающий знание и понимание предмета анализа. Аргументируйте свою точку зрения.

СЕТЬ ФИТНЕС-ЦЕНТРОВ И ОНЛАЙН КИНОТЕАТР ПРОДВИГАЮТ ЗДОРОВЫЙ ОБРАЗ ЖИЗНИ С ПОМОЩЬЮ КИНО

Выбор – пойти в кинотеатр на премьеру или посетить спортзал и привести себя в форму – исчез, когда появился новый **уникальный проект от международного Онлайн-кинотеатра «Салют» и ведущей российской фитнес-сети «Старт» –SportCinema.**

Технология проста и всегда лежала на поверхности – интегрировать культурную составляющую в спортивную среду и получить уникальный проект. Такой вариант полезного времяпрепровождения идеально подойдет в условиях активного образа жизни

и ограниченного количества времени.

«Старт» и «Салют» сформировали решение организации эффективного тайминга, комбинируя возможности оздоровительного и культурного досуга.

Проблематика

Современный человек ввиду большой занятости почти не находит возможности вести здоровый образ жизни и оставлять достаточное количество времени для культурного досуга. В погоне за карьерным ростом, устройством семейного быта и прочими будничными делами остается слишком мало свободного времени для себя.

В рамках таких условий возникает потребность в эффективном тайм-менеджменте – управлении временем и оптимизации графика. Проблема управления временем и повышения личной эффективности стала основополагающей в разработке проекта SportCinema.

Исходя из масштаба технических и коммерческих задач, стоящих перед сетью «Старт» и онлайн кинотеатром «Салют», для эффективных бизнес-процессов необходимо было реализовать эффективную коммуникационную кампанию. Объединенная команда «Старта» и «Салюта» разработала стратегию и реализовала комплексный план по запуску проекта SportCinema. Реализация включала координацию PR-мероприятий, маркетинговых активностей на этапе анонсирования и во время запуска проекта.

Целевая аудитория

Команда создателей проекта выделила для себя основные целевые аудитории, которые непосредственно интересует спорт и культурный отдых. Коммуникационная и PR-кампания учитывала интересы и запросы каждой из них, определяя основные подходы работы:

- **Потенциальные клиенты:** широкая общественность, основной задачей работы с которой было обеспечение максимальной осведомленности аудитории о запуске «спортивного кинотеатра» через PR-коммуникацию и формирование устойчивого знания об основных характеристиках проекта.
- **B2B сегмент:** повышение осведомленности о «Старте» и «Салюте» как о серьезных игроках на рынке.
- **Медийное сообщество:** спортсмены, актеры, телеведущие, журналисты, блогеры. Демонстрация важности появления нового вида досуга для современного активного человека: формирование позитивных ожиданий. Акцентирование внимания на появлении прогрессивной идеи. **Экспертное сообщество:** спортивные эксперты и эксперты в области кинематографа, а также рынка кино в целом. Позиционирование проекта в качестве значимого социального регулятора.

Идея и задачи

Все действия PR-кампании были направленны на создание ажиотажа вокруг запуска уникальных тренировок SportCinema, совмещенных с показами авторских фестивальных картин в информационном поле с целью постоянного увеличения потока клиентов в «Старте», а также привлечения новой аудитории в «Салют».

Создателями проекта был поставлен ряд задач с нестандартным подходом, реализация которых обеспечила успешную интеграцию идеи в потребительское пространство.

Концепция проекта:

- организация нового формата активного отдыха – кинопоказов-велозаездов;
- пропаганда поддержания здорового образа жизни;

• представление аудитории образа культурного спортсмена, интересующегося как велоспортом, так и кинематографом.

Укреплению позиций проекта способствовали креативные идеи, представленные PR-отделами «Старта» и «Салюта», в число которых входило не только использование медийных инструментов, но и проработка коммуникационной программы.

Креативные идеи:

• демонстрация популярных фестивальных фильмов, в частности – фильмов Каннского кинофестиваля;

• привлечение к проекту телеведущего, кинодистрибьютора и велоспортсмена;

• приглашение к сотрудничеству и активному участию в развитии проекта звезд эстрады, кино и медиасферы;

• проведение event-мероприятий в студии «Старта» в крупном торговом центре с целью широкого информирования потребителей о проекте и его ключевых задачах;

• проработка коммуникационной программы и серии мероприятий, направленных на улучшение потребительского климата;

• нестандартный подход к решению задач.

Коммуникационная стратегия

В коммуникациях «Салют» руководствовался следующими принципами:

• доступность для аудитории – web, mobile, Smart TV;

• предложения для искушенной, избалованной публики (зрителям показаны картины призеров Каннского фестиваля),

• лучшая цена за фильмы, возможность экономить человеческое время для совмещения спортивного и культурного досуга.

Мнение потребителя складывается из комплекса впечатлений от участия в проекте. Ключевая коммуникационная задача – обеспечить лучший клиентский опыт во всех точках соприкосновения с брендом.

Коммуникационная кампания состояла из основных этапов:

— коммуникационнная программа до запуска;

— анонсирование проекта;

— запуск проекта в крупном торговом центре;

— пресс-конференция с участием СМИ и звезд;

— продвижение, коммуникационная поддержка деятельности кампании после запуска.

Реализация проекта и креативные решения

Реализация проекта состояла из нескольких шагов по подготовке комфортного и эффективного времяпрепровождения потребителей услуги.

Реализация проекта:

• объединение двух крупнейших брендов –«Старт» и «Салют»;

• подготовка ультрасовременной фитнес-точки с велотренажерами Tiimah;

• подбор новинок кинематографа и большого кино Каннского фестиваля;

• привлечение к тренировкам посетителей фитнес-сети и представителей аудитории «Салюта», а также любых желающих, выразивших желание присоединиться к проекту;

• разработка условий для комфортного и эффективного времяпрепровождения участников проекта.

В запуске проекта приняли участие звезды кино, бизнеса и медиаиндустрии (комментарий представлен в 24 публикациях), 2 блогера и 1 спортсменка.

Специальным гостем стал телеведущий и кинодистрибьютор (комментарий представлен в 1 публикации). Это его идея – использовать для тренировок картины призеров Каннского кинофестиваля.

Выбор эксперта пал на такие фильмы, как «Дипан», «Мальчик на велосипеде», «Иллюзионист», «Океаны», «Мустанг», «Голубь сидел на ветке, размышляя о бытии», «Опасный метод», «Соблазненные и брошенные», «Сады осенью», «Класс», «Такси», «Черные небеса», «Большая вечеринка», «Руины прошлого» и другие.

PR-кампания

Цели PR-кампании:

- популяризация здорового образа жизни;
- продвижение спортивных тренировок, совмещенных с кинопоказами;
- привлечение новой аудитории в «Салют» и посетителей в «Старт»;
- вклад в культурную и спортивную общественные среды;
- информирование о том, что «Салют» – это не просто онлайн-кинотеатр, а мир, в котором, кроме популярных блокбастеров, представлено высокоинтеллектуальное кино;
- обеспечение масштабного информационного охвата;
- формирование доверия и лояльности аудитории к бренду.

Продвижение:

- рекламная и PR-кампании на крупнейших медиаплощадках;
- привлечение звезд кино и медиасферы;
- проведение коммуникационной кампании;
- использование комментариев приглашенных гостей, представителей и партнеров проекта для продвижения и информирования потребителей новой услуги;
- распространение в течение года VIP-карт с подпиской на популярные фильмы в онлайн-кинотеатр «Салют» среди всех членов клуба;
- indoor реклама в «Старте»;
- реклама проекта в интернете, на радио и в прессе.

Результаты

Коммуникационная кампания по запуску проекта SportCinema в Москве стала одной из самых масштабных и заметных в истории «Старта» и «Салюта» с преобладанием позитивных откликов в СМИ и социальных сетях. Запуск проекта SportCinema в Москве стал одной из центральных тем в СМИ, по итогам анализа ExLibrisMediaGroup.

Создатели проекта SportCinema добились значительных бизнес-результатов, о чем говорят количественные (mediapresence и динамика упоминаемости, географическое распределение упоминаний, роли упоминаний, уровни и типы СМИ, жанры публикаций) и качественные показатели (PR Value, MediaOutreach, эмоциональный тон, MediaFavorabilityindex (MFI), MediaQuality, спикерская активность, активность сторонних спикеров).

Основные показатели проекта:

- MediaOutreach – 68 890 552 контактов с аудиторией (расчет проводился по критериям охвата аудитории, коэффициенту пенетрации для печатных изданий, благоприятности сообщения). Ключевыми публикациями по указанному показателю

стали материалы от «Новости@Rambler.ru» (6 500 000); Lenta.ru (7 620 000); Kp.ru (7 493 000); «КоммерсантЪ-Стиль» (3 338 000); Championat.com (3 154 000).

• PR Value – $29 522 (расчет проводился по критериям стоимости размещения рекламы в конкретном издании и коэффициенту плотности упоминаемости объекта). Ключевыми публикациями по указанному показателю стали материалы от Championat.com ($4 190), ForbesLife ($2 952), «Коммерсантъ-Стиль» ($2 500), ELLE.ru ($2 321); «РБК-стиль» ($1 950); 7 days.ru ($1 692); Lenta.ru ($1 608).

• Охват проекта в сети фитнес-центров «Старт»– 90 000 человек в месяц.

• Охват проекта в Онлайн кинотеатре «Салют» – 25 млн уникальных пользователей в месяц.

Ответьте на вопросы:

1.Опишите, насколько верно в решении определена цель PR-кампании и задачи, поставленные в ходе проекта. Предложите свое решение.

2.Можно ли данную коммуникационную кампанию рассматривать как пример интегрированной коммуникационной кампании? Обоснуйте ответ.

3.Благодаря чему коммуникационная кампания по продвижению здорового образа жизни с помощью кино стала успешной?

4.Считаете ли Вы оправданным применение технологии кобрендинга? Обоснуйте свою позицию.

5.Какой характер носят задачи реализации проекта?

6.Какого рода проекты были заложены в основе PR и маркетинговой стратегии онлайн-кинотеатра в 2017 году?

7.Удалось ли охватить всю целевую аудиторию проекта?

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Обозначенные процедуры проходят в соответствии с Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации обучающихся в ФГБОУ ВО «АлтГУ».

Текущий контроль

ВОПРОСЫ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Устный опрос на практическом занятии – диалог преподавателя со студентом, цель которого – систематизация и уточнение имеющихся у студента знаний, проверка его индивидуальных возможностей усвоения материала. В рамках проведения практических занятий студентам предоставляется список обсуждаемых вопросов по соответствующей теме. Для подготовки к ответу студент должен использовать обязательную и дополнительную литературу, электронные источники. Максимальная оценка ответа студента – «отлично».

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Выполнение практических заданий позволяет оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме. Выполняемые задания позволяют закрепить теоретические знания

и отработать умения и практические навыки проведения исследований в области бренд-менеджмента.

Выполнение практических заданий по дисциплине «Бренд-менеджмент» предполагает отбор примеров брендов различного уровня с последующим анализом. Анализ проводится в соответствии со следующими действиями:

1. Охарактеризовать выгоды бренда: базовые (функциональные) и дополнительные (эмоциональные и символьные)
2. Определить, к какому виду бренда он относится: функциональные бренды; эмпирические бренды; бренды образа.
3. Охарактеризовать какие функции выполняет данный бренд.
4. Охарактеризовать внешнюю и внутреннюю идентичность бренда
5. Реконструировать этапы разработки бренда: сформулировать цель бренда, дать анализ рыночной ситуации, дать анализ конкурентов (бренды, ассортимент, целевая аудитория, позиционирование, методы продвижения, ценообразование), дать анализ предполагаемой целевой аудитории (характеристики, предпочтения), сформулировать сущность бренда и его индивидуальные черты, охарактеризовать продвижение бренда**.**

Практические задания выполняются в письменной форме и оцениваются по шкале «отлично» - «неудовлетворительно».

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студента является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий. Она включает в себя выполнение различного рода заданий, которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины. По каждой теме учебной дисциплины студентам предлагается перечень заданий для самостоятельной работы, которые оцениваются по шкале «отлично» - «неудовлетворительно». Ответы представляются в письменной / устной форме, в зависимости от вида задания и представляются на практических занятиях.

ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ

На зачетном собеседовании студенту задается один вопрос из приведенного списка и типовое практическое задание, соответствующие содержанию формируемых компетенций. Зачет проводится в устной форме. На ответ студенту отводится 0,25 академического часа. По итогам ответа на теоретический вопрос и решение типового практического задания студент получает зачет/незачет.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Дисциплина предусматривает практические занятия, а также самостоятельную работу. Изучение курса завершается зачетом. Успешное изучение курса требует посещения лекций, активной работы на практических занятиях, выполнения всех учебных заданий преподавателя, ознакомления с основной и дополнительной литературой.

Практическое занятие — форма организации обучения, которая направлена на формирование практических умений и навыков и является связующим звеном между самостоятельным теоретическим освоением студентами учебной дисциплины и применением ее положений на практике.

Практическое занятие позволяет развить у студентов профессиональную культуру и профессиональную коммуникацию. Преподаватель в этом случае является координатором обсуждений предложенных практических заданий, подготовка которых является обязательной. Поэтому тема, практические задания и основные источники обсуждения предлагаются студентам заранее. Цели обсуждения и выполнения заданий направлены на

формирование знаний, умений и навыков профессиональной полемики и формирование компетенций. На этапе подготовки доминирует самостоятельная работа студентов по решению проблем и заданий, а в процессе занятия идет активное обсуждение, дискуссии и выступления студентов, где они под руководством преподавателя делают обобщающие выводы и заключения.

Зная тему практического занятия, необходимо готовиться к нему заблаговременно:читать рекомендованную и дополнительную литературу, конспект лекций, руководстве к практическим занятиям,структурировать материал, составлять словарь терминов,отвечать на контрольные вопросы, решать ситуационные задачи и т.п.На практическом занятии вы можете получить консультацию преподавателя по любому учебному вопросу изучаемой темы.

Методические указания по самостоятельной работе студентов

Под самостоятельной работой студентов понимают учебную деятельность студентов, которая организована преподавателями, но осуществляется студентом без непосредственного участия преподавателя в учебной деятельности студента. Все виды самостоятельной работы студентов по дисциплине представлены в фонде оценочных средств. Четкая организация самостоятельной работы студентов делает ее эффективной. Это обеспечивается предоставлением студентам: учебных и учебно-методических пособий;тематических планов лекций, практических занятий, образцов контрольных работ, тестов, кейсов и др;перечня знаний и умений, которыми они должны овладеть при изучении дисциплины;информации о процедуре сдачи зачета и экзамена и др. Ответыпредставляются в письменной форме (печатной, непосредственно преподавателю, или электронной).

Самостоятельная работа студента является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий. Она включает в себя выполнение различного рода заданий, которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины. По каждой теме учебной дисциплины студентам предлагается перечень заданий для самостоятельной работы.К выполнению заданий для самостоятельной работы предъявляются следующие требования: задания должны исполняться самостоятельно и представляться в установленный срок, а также соответствовать установленным требованиям по оформлению. Студентам следует: руководствоваться графиком самостоятельной работы, выполнять все плановые задания, выдаваемые преподавателем для самостоятельного выполнения, и разбирать на семинарах и консультациях неясные вопросы;при подготовке к экзамену параллельно прорабатывать соответствующие теоретические и практические разделы дисциплины, фиксируя неясные моменты для их обсуждения на консультации с преподавателем.Самостоятельная работа студентов является обязательным компонентом образовательного процесса, так как она обеспечивает закрепление получаемых на лекционных занятиях знаний путем приобретения навыков осмысления и расширения их содержания, навыков решения актуальных проблем формирования общекультурных и профессиональных компетенций, научно-исследовательской деятельности, подготовки к семинарам, лабораторным работам, сдаче зачетов и экзаменов.

Зачет

Подготовка к зачету ведется на основе изучения полученного материала и рекомендованной литературы, осмысления работы на практических занятиях и самостоятельной работы. При подготовке нужно обратить внимание, что в каждом билете имеется один теоретический вопрос и одно практическое задание, которое выполняется по тем же принципам, что и ряд заданий к практическим занятиям. Поэтому целесообразно дополнительно практиковаться в выполнении аналогичных заданий. После получения билета во время подготовки к ответу рекомендуется составить его подробный план.

10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

Основная литература

Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент: учебник и практикум для академического бакалавриата М. : Издательство Юрайт, 2018
Домнин, В. Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Издательство Юрайт, 2020. - 493 с. - (Высшее образование). ISBN 978-5-534-13539-8. - Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. - URL: https://web2.urait.ru/bcode/466112 (дата обращения: 22.01.2019).

Дополнительная литература

Алексей, Барыкин С чего начинается нейминг? Основы управления проектом по разработке названия компании / продукта / услуги / Барыкин Алексей. - М.: Гребенников, **2016**. - **898** с.
Бурман, Нейл К черту бренды! - или Разбей свою моторолу / Нейл Бурман. - М.: Поколение, **2017**. - 352 с.
Гладуэлл, М. Переломный момент. Как незначительные изменения приводят к глобальным переменам / М. Гладуэлл. - М.: Альпина Паблишер, 2017. - **302** с.
Иван, Васильев Практика создания товарных знаков / Васильев Иван. - М.: Манн, Иванов и Фербер, **2018**. - **158** с.
Макович, В.А. Сделай себе имя! Построение личного бренда / В.А. Макович. - М.: Питер, **2019**. - **309** с.
Огилви, Дэвид Огилви о рекламе: моногр. / Дэвид Огилви. - М.: Эксмо, **2017**. - 240 с.
Эл Происхождение брэндов, или Естественный отбор в мире бизнеса / Эл, Лора Райс. - М.: АСТ, АСТ Москва, Хранитель, **2015**. - 352 с.

Электронные ресурсы:

1. Профессиональный портал для специалистов по пиару- URL http://www.sovetnik.ru
2. сайт о творчестве - URL: http://www.adme.ru
3. сайт Российской Ассоциации Рекламных Агентств - URL http://www.rara.ru
4. сайт журнала «Рекламные идеи» - URL: http://www.advi.ru
5. сайт журнала для дизайнеров «Как» - URL: http://www.kak.ru/
6. сайт наука о рекламе - URL: http://www.advertology.ru/
7. сайт российского журнала AdAge - URL: http://www.adage.ru
8. сайт журнала AdAge - URL: http://www.adage.com/
9. сайт по брэндингу - URL: http://www.salespromotion.ru
10. информационно-справочная система - URL: http://www.reklamainfo.ru 11 .рекламный мир - URL: http://www.adverus.ru/
12. рынок российской рекламы. Новости - URL: http://www.sostav.ru
13. наружная реклама - URL: http://www.outdoormedia.ru

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины

1. Профессиональный PR-портал SOVETNIK.RU. - URL: - http://sovetnik.ru/ (дата обращения 15.10.2019)
2. Энциклопедический словарь PR и рекламы 700 терминов. / Сост. С. Ильинский. - Электронная книга [Электронный ресурс]. URL: http:// www, frank.deutschesprache.ru
3. Реклама в России: форум [Электронный ресурс]. URL: http:// www.пут.ш. (дата обращения: 05.09.2019).

4. Практический копирайтинг и маркетинг: основы, секреты и примеры от Даниила Шардакова [Электронный ресурс]. URL: http://www. shard- copywriting.ru/ (датаобращения: 25.08.2019).
5. Коллекция имиджевых и рекламных слоганов и логотипов российских и зарубежных компаний [Электронный ресурс]. URL: http:// www.sentence.ru (дата обращения: 02.08.2019).
6. База слоганов: интернет [Электронный ресурс]. URL: http://www. textart.ru/baza slogan internet (датаобращения: 05.08.2019).
7. Направления PR-деятельности [Электронный ресурс] // PR- тематический портал. - URL : http://www.prguru.ru (дата обращения: 09.10.2019) .
8. Рекламные идеи [Электронный ресурс] // Журнал для практиков рекламы и маркетинга. - URL : http://www.advi.ru (дата обращения: 22.11.2019) .
9. Гусева, Э.Ю., Гарипова, Д.Р. Социальные сети - как способ продвижения товаров и услуг [Электронный ресурс] // Международный экономический форум. - URL : http://www.be5.biz (дата обращения: 12.11.2019).

11.Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: преподавательский стол; стул; столы обучающихся; стулья; кафедра; классная доска, мультимедийный комплекс (проектор, экран), ноутбук, колонки, программное обеспечение: Windows 8.1 Professional;Office Standard 2010; Антивирусное программное обеспечение Kasperksy Security Cloud; Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат.ВУЗ»; Программа для ЭВМ «Банк вопросов для контроля знаний»; Консультант плюс; Гарант; Moodle, Cisco Webex.	Российская Федерация, 362025, Республика Северная Осетия-Алания, г.Владикавказ, ул. Ватутина, 44-46, учебный корпус №3, ауд. 411,
Лаборатории - компьютерные классы для текущего контроля (тестирование): преподавательский стол, преподавательский стул, столы обучающихся, стулья, классная доска, мультимедийный комплекс (проектор, экран), колонки, ПК преподавателя, ПК обучающихся, программное обеспечение: Windows 7.1 Professional;Office Standard 2016; WinRar; Microsoft Visio; MicrosoftVisual studio; Kaspersky Security Cloud; КонсультантПлюс, Гарант, Программа для ЭВМ «Банк вопросов для контроля знаний», Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат.ВУЗ».	Российская Федерация, 362025, Республика Северная Осетия-Алания, г.Владикавказ, ул. Ватутина, 44-46, учебный корпус №3, ауд.403, 404

Помещения для самостоятельной работы: - компьютерные классы с доступом к ресурсам сети Интернет: преподавательский стол, преподавательский стул, столы обучающихся, стулья, классная доска, мультимедийный комплекс (проектор, экран), колонки, ПК преподавателя, ПК обучающихся, программное обеспечение: Windows 7.1 Professional;Office Standard 2016; WinRar; Microsoft Visio; MicrosoftVisual studio; Kaspersky Security Cloud; КонсультантПлюс, Гарант, Программа для ЭВМ «Банк вопросов для контроля знаний», Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат.ВУЗ - библиотека, в том числе читальный зал: столы, стулья, ПК для обучающихся, программное обеспечение, учебные и научные фонды библиотеки СОГУ, доступ к электронным библиотечным ресурсам: ЭБС "Университетская библиотека Online" http://www.biblioclub.ru Электронная библиотека диссертаций РГБ (ЭБД РГБ) https://dvs.rsl.ru Электронная библиотека «Консультант студента» http://www.studmedlib.ru/ Научная электронная библиотека eLibrary.ru http://elibrary.ru База данных «ЭБС elibrary» http://elibrary.ru Электронная библиотека «Юрайт» http://biblio-online.ru	Российская Федерация, 362025, Республика Северная Осетия-Алания, г.Владикавказ, ул. Ватутина, 44-46, учебный корпус №3, ауд. 404 Российская Федерация, 362025, Республика Северная Осетия-Алания, г.Владикавказ, ул. Церетели, 16.

12. Информация об актуализации РПД «Международный маркетинг» по направлению 38.03.01. Экономика, профиль «Мировая экономика»

2018-2019 учебный год

1. Устав Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Северо-Осетинский государственный университет имени Коста Левановича Хетагурова» (утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 28.11.2018 г. № 1069):

- В связи со сменой учредителя принят новый Устав ФГБОУ ВО «Северо-Осетинский государственный университет имени Коста Левановича Хетагурова».

2. Вступление в силу Положения о разработке и реализации основных профессиональных образовательных программ СОГУ (приказ № 382 от 28.12.2018 г)

- Изменен макет РПД, обновлены образовательные технологии дисциплин профиля, учебно-методическое и программное обеспечение образовательного процесса

3. Вступление в силу Положения о расписании ФГБОУ ВО «Северо-Осетинский государственный университет имени Коста Левановича Хетагурова» (Приказ СОГУ № 49 от 05.03.2018 г. «Об утверждении Положений»).

4. Обновлен перечень Электронных библиотечных систем, обеспечивающих доступ к литературе

Изменения в Рабочей программе обсуждены и одобрены для реализации в 2018-2019 уч.году на заседании кафедры международных экономических отношений от «26» марта 2018г., протокол № 7.

2019-2020 учебный год

1. Положение об электронном обучении и дистанционных образовательных технологиях в ФГБОУ ВО «СОГУ» (пр.№ 49 от 25.02.19 г.)

- Установлен внутренний регламент электронного обучения и использования дистанционных образовательных технологий. Начало работы портала дистанционного обучения СОГУ на новой образовательной платформе (lms.nosu.ru)

2. Вступление в силу Положения о практике обучающихся в ФГБОУ ВО «СОГУ» (пр.№378 от 30.12.2019 г.):

- Уточнен порядок прохождения практик, регламент заключения договоров с базами практик обучающихся.

3. Обновление лицензионного программного обеспечения

- Реестр программных ресурсов
  СПС «Гарант» (договор 01.2020г. -12.2021г.)

4. Обновлен перечень Электронных библиотечных систем, обеспечивающих доступ к литературе

Изменения в Рабочей программе обсуждены и одобрены для реализации в 2019-2020 уч.году на заседании кафедры международных экономических отношений от «21» марта 2019г., протокол № 7

2020-2021 учебный год

1. **Обновлен список литературы для подготовки к сдаче государственного экзамена.**
2. **Обновлен перечень Электронных библиотечных систем, обеспечивающих доступ к литературе**

Рабочая программа обсуждена и одобрена для реализации в 2020-2021 уч.году на заседании кафедры международных экономических отношений от «23» марта 2020г., протокол № 7.

2020-2021 учебный год

1. **Федеральный закон Российской Федерации «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 г. № 273 – ФЗ (в ред. от 31.07.2020 г. №304 - ФЗ).**

2. **Обновление лицензионного программного обеспечения**

Реестр программных ресурсов

- Cisco Webex - Система проведения вебинаров. Договор ООО Айстек договор № Д83-2020 от 10.08.2020 - 10.08.2021г

Изменения Рабочей программе обсуждены и одобрены для реализации на заседании кафедры международных экономических отношений 31 августа 2020г. протокол №1.

2020-2021 учебный год

Приказ от 02.11.2020 г. № 314, Об утверждении «Положения о практической подготовке обучающихся в ФГБОУ ВО «СОГУ»

- На основании решения ученого совета СОГУ от 30 октября 2020 г. протокол № 4 об утверждении Положения о практической подготовке обучающихся в ФБГОУ ВО «Северо-Осетинский государственный университет имени Коста Левановича Хетагурова» и в связи с Приказом Минобрнауки России, Минпросвещения России от 5 августа 2020 г.№885/390 «О практической подготовке обучающихся» внесены изменения в нормативные документы разработки основных профессиональных образовательных программ (далее – ОПОП)**.** В Нормативные документы разработки ОПОП включен Приказ Минобрнауки России, Минпросвещения России от 5 августа 2020 г.№о885/390 «О практической подготовке обучающихся», исключен Приказ Минобрнауки России от 27.11.2015 г. №1383 «Об утверждении положения о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования».

Изменения в Рабочей программе обсуждены и одобрены для реализации на заседании кафедры международных экономических отношений от 05 ноября 2020 г. протокол №4.