Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Факультет экономический

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор
_____Т.А. Хагуров
«__» _____2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.16 МЕЖДУНАРОДНЫЙ БРЕНД-МЕНЕНДЖМЕНТ

Направление подготовки: 38.03.01 «ЭКОНОМИКА»

Направленность (профиль): Мировая экономика

Программа подготовки: академическая

Форма обучения: очная

Квалификация (степень): бакалавр

Краснодар 2019

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: формирование у будущих бакалавров теоретических знаний и практических навыков, позволяющих принимать обоснованные решения и анализировать их в области брендинга, для реализации основных стратегических решений по управлению проектами; выработка профессионального взгляда на деятельность по созданию и управлению брендами с учетом критериев социально-экономической эффективности и возможных социально-экономических последствий, а так же рисков.

Задачи дисциплины:

– изучение роли и места международного бренд-менеджмента в повышении конкурентоспособности компаний;

– анализ и разработка управленческих решений в области международного бренд-менеджмента с учетом рисков и социально-экономической эффективности;

– освоение основных инструментов и технологий международного бренд-менеджмента для реализации целей развития компаний;

– овладение рациональным использованием методики оценки эффективности реализации мероприятий в области международного бренд-менеджмента;

– изучение управления проектом, приобретение навыков внедрения технологических инноваций

– приобретение навыков организации работы бренд-менеджеров по вопросам осуществления текущих и перспективных мероприятий маркетинговой и рекламной деятельности компании.

1.2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.16 «Международный бренд-менеджмент» относится к вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана ФГОС ВО по направлению 38.03.01 Экономика. Предназначена для обучающихся бакалавриата очной формы обучения.

Изучение дисциплины «Международный бренд-менеджмент» основывается на знаниях, полученных обучающимися ранее при изучении таких курсов как: «Общая экономическая теория», «Мировая экономика и международные экономические отношения», «Менеджмент», «Маркетинг».

Дисциплина «Международный бренд-менеджмент», в свою очередь, дает знания и умения, которые являются необходимыми для усвоения дисциплин, читаемых в последующем: «Международный консалтинг», «Практикум по международному бизнесу».

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций: ПК-7, ПК-11.

№	Индекс компетенции	Содержание компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			Знать	**Уметь**	**Владеть**
1.	ПК-7	способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные	- основные понятия, категории и инструменты современного бренд-менеджмента используя	- анализировать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду предприятия, выявляя ее ключевые элементы и применять их в подготовке	- способностью к восприятию информации, обобщению, анализу и подготовке обзора, а так же аналитическому отчету, постановке целей

№	Индекс компетенции	Содержание компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			Знать	**Уметь**	**Владеть**
		проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет;	отечественные и зарубежные источники;	информационного обзора для разработки брендов;	и стратегий в области бренд-менеджмента.
2.	ПК-11	способностью критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий;	- теоретико-методологические аспекты системы управления проектами -особенности управления параметрами проекта - факторы и условия многовариантности практики управления брендами и ее связь с другими процессами в организации;	- анализировать информацию профессионального характера при выполнении всех работ в процессе управления проектом с учетом рисков и возможных социально-экономических последствий - анализировать административно-организационную структуру управления брендами;	- методами маркетингового и экономического анализа для реализации основных стратегических решений по управлению проектами; - методами разработки управленческих решений и обоснованием предложений по их разработке с учетом принципов социально-экономической эффективности и рисков.

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач.ед. (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице *(для студентов ОФО)*.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 6
Контактная работа, в том числе:	**54,3**	**54,3**
Аудиторные занятия (всего)	**52**	**52**
Занятия лекционного типа	18	18
Занятия семинарского типа (практические занятия)	34	34
Иная контактная работа:	**2,3**	**2,3**
Контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3	0,3
Самостоятельная работа, в том числе:	**27**	**27**
Проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы, подготовка к семинарским занятиям, кейс-stady, творческому заданию, дискус-	10	10

сии.			
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, докладов-презентаций, выполнение кейс-stady, творческого задания).		10	10
Подготовка к текущему контролю		7	7
Контроль:		**26,7**	**26,7**
Подготовка к экзамену		26,7	26,7
Общая трудоемкость	**час**	**108**	**108**
	в том числе контактная работа	**54,3**	**54,3**
	зач. ед.	**3**	**3**

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам (темам) дисциплины.

№	Наименование тем	Количество часов			
		Всего	Аудиторная работа		Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	СР
1	2	3	4	5	7
1.	Сущность, концепции, подходы и назначение международного бренд-менеджмента в современных условиях	13	3	6	4
2.	Бренд-менеджмент в системе внутрифирменного управления	13	3	6	4
3.	Международный брендинг в системе стратегического управления: создание и позиционирование бренда	14	3	6	5
4.	Интернет-брендинг	12	3	5	4
5.	Интегрированные бренд-коммуникации	13	3	5	5
6.	Капитализация брендов	14	3	6	5
	Итого по дисциплине:		***18***	***34***	***27***

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия, СР – самостоятельная работа.

2.3 Содержание разделов дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование темы	Содержание темы	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Сущность, концепции, подходы и назначение международного бренд-менеджмента в совре-	Основные концепции и направления в развитии брендинга. Современное понятие «бренд», составляющие бренда. Брендинг как процесс создания и управления брендом. Развитие конкуренции на мировом рынке и усиление роли брендинга в продвижении товаров на рынок. Развитие марочного капитала, мировые рейтинги стоимости брендов, факторы усиления и ослабления позиций брендов. Роль инновационных технологий в развитии брендов.	Контрольные вопросы

№	Наименование темы	Содержание темы	Форма текущего контроля
1	2	3	4
	менных условиях		
2.	Бренд-менеджмент в системе внутрифирменного управления	Сущность и содержание функции бренд-менеджмента. Методы стратегического, оперативного и административно-организационного бренд- менеджмента. Научные основы управления брендами. Бренд-менеджмент как система: соотношение корпоративного бренд-менеджмента и брендинга. Составляющие корпоративной культуры: организационная структура, традиции, ретуалы, установки, убеждения, язык корпоративного общения . Внутренние коммуникации: формы и принципы организации, программы корпоративного образования. Организационные формы брендинга в высшем управленческом звене, в центральных службах и на низовом уровне внутрифирменного управления. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом.	Контрольные вопросы
3.	Международный брендинг в системе стратегического управления: создание и позиционирование бренда	Брендинг в системе стратегического управления фирмы Стадии и этапы брендинга. Проектирование и реализация брендинга. Разработка стратегических и оперативных планов. Мотивационный анализ и сегментирование в брендинге . Классификация нужд и потребностей: жизненные ценности, нужды и неосознанные желания в мотивационной теории А.Маслоу. Формирование потребности в бренде: схема и характеристика последовательности в брендинга. Создание бренда. Позиционирование бренда. Технология позиционирования бренда: сущность и составляющие процесса, формула позиции. Основные стратегии и виды позиционирования, их преимущества и недостатки, особенности применения стратегий позиционирования.	Контрольные вопросы
4.	Интернет-брендинг	Интернет как новая среда брендинга. Развитие Интернет и его влияние на брендинг. Характеристики Интернет как коммуникационного канала. Возможности и преимущества индивидуализированных коммуникаций посредством Интернет. Особенности развития брендов в глобальной сети: характерные черты, виды, классификации.	Контрольные вопросы
5.	Интегрированные бренд-коммуникации	Понятие и сущность интегрированной бренд-кампании (ИБК). Традиционный и современный подходы к осуществлению рекламной деятельности, интегрированные маркетинговые коммуникации. Формирование и развитие имиджа бренда. Имидж бренда: понятие, составляющие и факторы усиления. Коммуникативные источники формирования имиджа бренда. Запланированные и незапланированные бренд-коммуникации. Особенности применения отдельных инструментов. Совместный брендинг как инструмент усиления имиджа бренда Корпоративная идентификация.	Контрольные вопросы

№	Наименование темы	Содержание темы	Форма текущего контроля
1	2	3	4
6.	Капитализация брендов	Марочный капитал: понятие и сущность. Структура активов фирмы: материальные и нематериальные составляющие, отраслевая структура и динамика нематериальных активов. Модель потребительского поведения в изучении развития бренда: присутствие на рынке, эффекты коммуникации, эффекты марки. Бренд-трекинг как метод измерения развития бренда. Показатели силы и положения бренда на рынке. Оценка стоимости бренда: затратные методы оценки стоимости брендов, методы, основанные на исчислении будущих доходов и дисконтировании, сравнительный, метод аналогий и рыночный методы, экспертные оценки в измерении марочного капитала .	Контрольные вопросы

2.3.2 Занятия семинарского типа

№	Наименование темы	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Сущность, концепции, подходы и назначение международного бренд-менеджмента в современных условиях	Основные этапы развития брендинга: рациональная и эмоциональная школа брендинга, социальный брендинг. Современное понятие «бренд», составляющие бренда. Соотношение понятий «бренд», «торговая марка», «товарный знак». Классификация брендов: виды брендов. Преимущества брендов Жизненный цикл товаров и брендов. Роль инновационных технологий в развитии брендов. Ребрендинг традиционных марок.	Контрольные вопросы Доклад-презентация, сообщение
2.	Бренд-менеджмент в системе внутрифирменного управления	Бренд-менеджмент как специфическая функция современного управления. Сущность и содержание функции бренд-менеджмента. Методы стратегического, оперативного и административно-организационного бренд-менеджмента. Понятие и типы корпоративной культуры, факторы ее эволюционной трансформации, интегрированные и дифференцированные корпоративные культуры, корпоративная миссия. Внутренние коммуникации: формы и принципы организации, программы корпоративного образования. Межфункциональный подход к управлению брендами компании, создание новой организационной структуры бренд-менеджмента. бренд-менеджера в организации управления брендом.	Контрольные вопросы Доклад, сообщение
3.	Международный брендинг в системе стратегическог	Основные критерии сегментирования аудитории, социально-демографическое и психографическое сегментирование потребителей. Создание бренда: основные модели и принципы построения бренда. Разработка атрибутов, пре-	Контрольные вопросы Доклад, сообщение

№	Наименование темы	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
	о управления: создание и позиционирование бренда	имуществ, ценности, индивидуальности и сути бренда. Принципы позиционирования брендов. Перепозиционирование бренда: причины и направления.	Творческое задание
4.	Интернет-брендинг	Развитие Интернет и его влияние на брендинг. Характеристики Интернет как коммуникационного канала. Возможности и преимущества индивидуализированных коммуникаций посредством интернета. Особенности развития брендов в глобальной сети: характерные черты, виды, классификации.	Контрольные вопросы Доклад-презентация, сообщение Дискуссия
5.	Интегрированные бренд-коммуникации	Развитие концепции интерированных бренд-кампаний: принципы построения, этапы разработки.Корпоративная идентификация: понятие, средства реализации и их характеристика. Фирменный стиль: основные элементы и их особенности. Товарный знак как основной элемент фирменного стиля: виды, функции. Использование фирменной символики в бренд-коммуникациях. Дизайн как инструмент развития корпоративной идентификации: разработка фирменного дизайна дилерских отделений.	Контрольные вопросы Доклад-презентация, сообщение, кейс-study
6.	Капитализация брендов	Капитализация брендов, факторы оценки капитала бренда. Показатели силы и положения бренда на рынке. Оценка стоимости бренда: затратные методы оценки стоимости брендов, сравнительныйметод, метод аналогий и рыночный методы, экспертные оценки в измерении марочного капитала.	Контрольные вопросы Доклад-презентация, сообщение

2.3.3 Лабораторные занятия

Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом.

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ

Курсовые работы не предусмотрены учебным планом.

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Основная цель самостоятельной работы студента при изучении дисциплины «Международный бренд-менеджмент» – закрепить теоретические знания, полученные на лекционных и практических занятиях путем самостоятельного изучения рекомендуемой литературы, выполнения практической работы.

№	Вид СР	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и	Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-

	научной литературы, подготовка к семинарским занятиям	ukazaniya Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya Методические указания по интерактивным методам обучения. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
2	Подготовка рефератов	Методические указания для подготовки эссе, рефератов, курсовых работ. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
3	Подготовка к текущему контролю	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа,

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа,

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины лекции, практические занятия, консультации являются ведущими формами обучения в рамках лекционно-семинарской образовательной технологии.

В соответствии с требованиями по направлению подготовки используются, при освоении дисциплины в учебном процессе активные и интерактивные (взаимодействующие) формы проведения занятий, а именно:

- case-study;
- дискуссия
- творческое задание.

В учебном процессе используются интерактивные формы проведения занятий (14 часов): 2 часа по теме «Интернет-брендинг», 6 часов по теме «Международный брендинг в системе стратегического управления: создание и позиционирование бренда», 6 часов по теме «Интегрированные бренд-коммуникации». В сочетании с внеаудиторной работой они создают дополнительные условия формирования и развития требуемых компетенции, поскольку позволяют обеспечить активное взаимодействие всех участников. Эти методы способствуют

личностно-ориентированному подходу. Семинары с элементами дискуссии предусматривают постановку и решение проблем с различной степенью приобщения к этому обучающихся.

Основной целью практических занятий является контроль усвоения пройденного материала. На практических занятиях также осуществляется проверка выполнения заданий.

При проведении практических занятий участники готовят и представляют доклады, сообщения, доклады-презентации, проект-презентации, принимают участие в решении кейсов по наиболее важным теоретическим аспектам текущей темы, отвечают на вопросы преподавателя и других слушателей. В число видов работы, выполняемой слушателями самостоятельно, входят: поиск и изучение литературы по рассматриваемой теме а так же поиск и анализ научных статей.

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: при реализации различных видов учебной работы (лекций и практических занятий) используются следующие образовательные технологии: презентации, case-study,проект по созднию бренда. В сочетании с внеаудиторной работой они создают дополнительные условия формирования и развития требуемых компетенций обучающихся, поскольку позволяют обеспечить активное взаимодействие всех участников. Эти методы способствуют личностно-ориентированному подходу.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается особый порядок освоения указанной дисциплины. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Вышеозначенные образовательные технологии дают наиболее эффективные результаты освоения дисциплины с позиций актуализации содержания темы занятия, выработки продуктивного мышления, терминологической грамотности и компетентности обучаемого в аспекте социально-направленной позиции будущего бакалавра, и мотивации к инициативному и творческому освоению учебного материала.

Рекомендации по использованию интерактивных и информационных образовательных технологий были осуществлены согласно методических указаниям к подобного рода работам. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie- ukazaniya.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной информационно-образовательной среды Вуза.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Освоение дисциплины предполагает две основные формы контроля – текущая и промежуточная аттестация.

Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы и предполагает овладение материалами лекций, литературы, программы, работу обучающихся в ходе проведения практических занятий, а также систематическое выполнение работ в форме докладов-презентаций, сообщений для самостоятельной работы обучающихся. Данный вид контроля стимулирует у обучающихся стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины. Оценивается также активность и качество результатов практической работы на занятиях, участие в обсуждениях и т.п. Для контроля освоения содержания дисциплины используются оценочные средства. Они направлены на определение степени сформированности компетенций.

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в рамках завершения изучения дисциплины и позволяет определить качество усвоения изученного материала, предполагает контроль и управление процессом приобретения студентами необходимых знаний, умения и навыков, определяемых по ФГОС ВО по соответствующему направлению подготовки в качестве результатов освоения учебной дисциплины.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

4.1 Оценочные средства для текущего контроля успеваемости

4.1.1. Вопросы для устного опроса в рамках лекционных занятий и семинаров

Контрольные вопросы к семинарским занятиям по теме №1 «Сущность и содержание понятия бренда»:

1. Назовите основные этапы в функциональном развитии товарного обозначения. Какие факторы оказывали влияние на изменение функций товарного обозначения и способствовали формированию концепции бренда?
2. С чем связано развитие рационального, эмоционального и социального направлений в брендинге? Охарактеризуйте эти направления и дайте им оценку с точки зрения мировых и российских особенностей развития рынка.
3. В чем особенность современных концепций брендинга? Назовите основные направления в развитие брендинга на современном этапе.
4. Дайте определение понятия «бренд». Раскройте его сущность, используя примеры брендинга современных компаний. Охарактеризуйте четыре уровня качества бренда.
5. Как соотносятся понятия «бренд» и «брендинг», а также «бренд», «торговая марка» и «товарный знак»? Какая зависимость существует между данными понятиями? Существуют ли признаки, по которым можно отличить бренд от других маркетинговых категорий.
6. По каким критериям можно классифицировать бренды? Назовите основные виды брендов. Приведите примеры.
7. Какие преимущества обеспечивают бренды своим владельцам?
8. Выгодно ли развитие брендов потребителям? Приведите примеры положительного и отрицательного влияния брендов на потребительское поведение.

Перечень компетенций, проверяемых оценочным средством:

ПК-7 способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет

ПК-11 способностью критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий

Критерии оценки:

«неудовлетворительно» – если обучающийся не знает значительной части материала изучаемой темы, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями отвечает по заданному вопросу темы;

«удовлетворительно» – обучающийся демонстрирует фрагментарные представления о содержании изучаемой темы, усвоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала;

«хорошо» – обучающийся демонстрирует общие знания по теме семинара, твердо знает материал по теме, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения;

«отлично» – обучающийся демонстрирует глубокие и прочные системные знания по изучаемой теме, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно излагает ответ, не затрудняется с ответом при видоизменении вопроса, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок.

4.1.2. Подготовка докладов, докладов-презентаций, сообщений по учебной дисциплине

Алгоритм работы:

1) Поиск литературы и анализ литературы и источников по данной проблеме.

2) Подготовка доклада и (или) презентации-доклада и (или) сообщений в творческой (продуктивной) переработке, где главное внимание уделяется новизне содержания, анализу его социальной ценности с учетом уже имеющихся достижений в определенной области знаний, при написании руководствоваться

Темы докладов, докладов-презентаций, сообщений:

1. Брендинг как технология создания фирменных товаров
2. Современные особенности развития брендинга
3. Развитие брендинга в России
4. Особенности развития брендинга на рынке
5. Современные особенности брендинга фирм
6. Современные подходы в брендингу
7. Организация управления брендам
8. Корпоративная культура в развитии брендов компании
9. Интеллектуальный капитал и мотивация в развитии корпоративной культуры.
10. Образовательные программы в системе внутренних бренд-коммуникаций
11. Бренд-менеджер и его роль в организации управления брендами
12. Мотивационный анализ и сегментирование в брендинге
13. Современные стратегии создания и продвижения бренда на рынке
14. Особенности стратегического развития бренда
15. Современные стратегии продвижения брендов на рынке
16. Спонсорство как инструмент брендинга
17. Продакт плейсмент как эффективная коммуникационная технология
18. Стратегическое развития брендового портфеля
19. Ребрендинг: анализ стратегических возможностей бренда
20. Интернет-брендинг
21. Марочный капитал и методы его оценки
22. Средства и методы защиты брендов
23. Проблема интеллектуальной собственности в брендинге

24. Мировая система охраны и защиты брендов
25. Регулирование прав интеллектуальной собственности на рынке России

Перечень компетенций, проверяемых оценочным средством:

ПК-7 способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет

ПК-11 способностью критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий.

Критерии оценки доклада, сообщения:

«неудовлетворительно» – сообщение, доклад не подготовлен;

«удовлетворительно» – сообщение, доклад-презентация, представляет собой изложение результатов чужих исследований без самостоятельной обработки источников;

«хорошо» –сообщение, доклад-презентация представляет собой самостоятельный анализ разнообразных научных исследований и эмпирических данных, однако не в полной мере отражает требования, сформулированные к его и содержанию;

«отлично» –сообщении, доклад-презентация отражают такие требования как актуальность содержания, высокий теоретический уровень, глубина и полнота факторов, явлений, проблем, относящихся к теме, информационная насыщенность, новизна, оригинальность изложения материала; структурная организованность, обоснованность предложения и выводов, сделанных сообщении, доклад-презентации.

4.1.3 Case-study Игра в ассоциации бренда Burberry

Обучающимся на практическом занятии нужно рассмотреть кейс-study на основе дисскусии сформулировать и решить проблему, заданную в кейсе.

Какая разница между англичанином XX и XXI века? Никогда не задумывались? Наверное, если постараться, можно найти много различий, приобретённых консервативными англичанами за вековой период. Если спросить у англичанина XX века с чем или с кем у него ассоциируется бренд Burberry, то скорее всего ответ будет следующий:
- высокий социальный статус, первоклассные ткани, песочный габардиновый плащ (предмет одежды для истинных аристократов на все времена), тренчиков, клетка, рыцарь на коне, одежда для собеседования про приёме на работу, официальный поставщик одежды двора её Величества (все то, что долгие годы стремился привить бренд Burberry своему потребителю). Самый же вероятный ответ современного англичанина:

- с клеткой в первую очередь ассоциируются чавыч (Под словом «чаяв» чаще всего понимают субкультуру белых подростков, выходцев из рабочих семей, проживающих в Южной Англии, которые отличаются антисоциальным поведением), а также безвкусные и богатые выскочки. Также, опрашиваемые могут заявить, что клетка Burberry - худшее преступление против моды за последние 50 лет. Именно такое определение клетке было дано в результате опроса любителей моды, проведённые North West, по данным газеты Sun).

Почему так изменилось отношение к этой марке класса люкс? Немного из истории бренда: Burberry - один из старейших и уважаемых брендов Британии. Его история насчитывает более 150 лет. Одежду от Burberry носили такие выдающиеся личности, как: Уинстон Черчилль, Бернард Шоу, Джордж Буш, Рональд Рейган, а также в знаменитых треначах нередко появлялись известные актрисы (например, Одри Хепберн в фильме "Завтрак у Тиффани"). Качество и престижность изделий компании подтвердила сама королева Елизавета II. Достичь таких успехов удалось благодаря правильной маркетинговой стратегии, проводимой создателями бренда, и отличному качеству продукции.

1924 год считается годом рождения знаменитой подкладки в клетку для верхней одежды. История снижения статуса бренда началась не вчера, и не с чаевод. Сама марка

сделала немало для того, чтобы к ней так относились. В конце 80-х должность управляющего занял Стэнли Пикок. Этот пост в компании оказался не по плечу Пикоку и репутация бренда с вековой историей была поставлена под угрозу. Стэнли распорядился увеличить количество выдаваемых BURBERRY лицензий. За первые годы его правления компания заключила около 30 соглашений, в результате чего бренд начал терять своё многолетнее имя, штампуешь буквально на всем. Доходы снизились из-за потерянного уважения, и, чтобы не обанкротиться, Пико решил продавать изделия не совсем легальным фирмам. В это же время Burberry вышло и на азиатский рынок. Столь желаемый выход на азиатский рынок для многих компаний этого ценового сегмента привёл к иридиевому фиаско этих брендов.

Однако судьба готовила Burberry новые сюрпризы. Новая омолодившаяся коллекция стала пользоваться популярностью среди большого количества спортсменов, особенно их жен, не всегда очень образованных и стильных. Во многом это стало причиной того, что клетка стала ассоциироваться с нуворишами, такими же необразованными выскочками, выбившимися в свет: жены спортсменов, звезды мыльных опер, второсортные модели особенно облюбовали бренд. Наверное, самый яркий пример такой клетко-избыточности можно было увидеть на знаменитом фото бывшей звезды мыльных опер с сомнительной репутацией: она, её ребенок и коляска были с ног до головы покрыты клеткой.

Эта модная тенденция была подхвачена футбольными фанатами, среди которых были и Чавы. Сыграл свою роль и сам принт: выделяющаяся и яркая клетка "NOVA" (специальное название для этой клетки) не могла оставить без внимания тех, кого так и тянет ко всему броскому. Вот и пошли чавы на рынок скупать поддельную продукцию (для них ценность бренда заключается не в качестве, а в названии). «Девушка чава носит нижнее белье в клетку, дома у чавов такие же обои,» - вот какое описание приводится на одном из сайте, посвященных этой субкультуре. Особенно полюбилась этой субкультуре кепка в фирменную клеточку Burberry. Чавы, участвующие в различных уличных потасовках, ходившие на концерты не раз попадали в кадр передач, их фотографии в знаменитых кепках публиковались в газетах. Постепенно Burberry стали ассоциировать не с роскошной и богатой жизнью, одеждой, которую носит даже королевская семья, а с чавами, дебошами и драками, с кичем и безвкусицей.

Дошло до того, что некоторые пабы, стремясь оградить себя от этих «варваров», которые разносят их заведения, перестали пускать посетителей в одежде Burberry (т.е. всех, вне зависимости настоящий это бренд или нет). На дверях пабов висят таблички вроде этой: «вход в джинсах, кроссовках и одежде Burberry воспрещен». Встает вопрос: А кто будет покупать бренд, отдавать приличные деньги в том числе за имя, за статус марки, если в этой одежде ещё потом и появиться нигде нельзя? Все это требовало быстрых и решительных действий.

Сформулированы основные проблемы:

1) ассоциация клетки с низшими слоями английского общества (особенно клетчатой кепки) и, как следствие, потеря интереса среди более привилегированных слоев населения, среди которых много снобов.

2) как следствие, ассоциация Nova со всем безвкусным и кричащим

3) частое появление в прессе и в медиа кампаниях и акциях других компаний, способствующее закреплению ассоциации чав-клетка (подобно зомбации)

4) в результате всего этого Burberry стал преградой для прохождения в некоторые публичные места "счастливых" обладателей марки.

Обсудить и выявить наиболее эффективные предложения..

Перечень компетенций, проверяемых оценочным средством:

ПК-7 способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет

ПК-11 способностью критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий

Критерии оценки кейс-study:

«неудовлетворительно» – обучающийся не принимает участия в работе, не знает решение проблемы;

«удовлетворительно» ответ обучающегося представляет собой изложение результатов слабых исследований без самостоятельной обработки источников;

«хорошо» – обсуждение представляет собой самостоятельный анализ разнообразных научных исследований и эмпирических данных, однако не в полной мере отражает требования, сформулированные к его и содержанию;

«отлично» – ответ отражает такие требования как актуальность содержания, высокий теоретический уровень, глубина и полнота факторов, явлений, проблем, относящихся к теме, информационная насыщенность, новизна, оригинальность изложения материала; структурная организованность, обоснованность предложения и выводов.

4.1.4. Творческое задание. Проект-презентация по созданию и разработке бренда

1) Поиск литературы и анализ литературы и источников по данной проблеме.

2) Подготовка проект-презентации в творческой (продуктивной) переработке, где главное внимание уделяется новизне содержания, анализу его социальной ценности с учетом уже имеющихся достижений в определенной области знаний, при написании руководствоваться

План проект-презентации по созданию бренда

1. Лицевая обложка
2. Аннотация (резюме), т.е. краткая информация о проекте
3. Таблицы (здесь должны быть расположены все таблицы по проекту)
4. Введение
5. Цель создания бренда (цель должна соответствовать миссии организации)
6. Желаемые характеристики бренда (качества, ЖЦ, конкурентные преимущества)
7. Место бренда в архитектуре других брендов или торговых марок предприятия
8. Составить календарный план (график Ганта) и матрицу ответственности
9. Бюджет проекта (обозначить бюджет фирмы для выполнения проекта)
10. Внутренний анализ компании (SWOT-анализ)
11. Анализ конкурентов и рынка (размер, доля рынка, описание продукта, анализ сильных и слабых сторон конкурентов, характеристика сезонности бренда, характеристика рыночных сегментов (сегментов рынка))
12. Анализ целевой аудитории (характеристика покупателя, процесса покупки, изучение предпочтений, определение мотивов покупки, создание ценности для потребителей)
13. Составление технического задания (ТЗ) на разработку бренда с помощью вербальных составляющих и определения визуального образа. В ТЗ на разработку бренда входит:

- цель:…
- упаковка:…
-что должно быть на упаковке…
- ожидание от упаковки (например, должна легко читаться…)
-варианты логотипа…
-пожелания по цвету (варианты)
-о торговой марке: ценовой сегмент, рынок сбыта, конкуренты (список), наброски упаковки, сроки начала и окончания проекта

14. Маркетинговая стратегия (таргетирование и позиционирование)
15. Стратегия маркетинга (определение цены, разработка стратегии, план продвижения)
16. Оценка эффективности и мониторинг
17. Финансовая информация (прогноз продаж (5 лет), возможные риски)
18. План действий в непредвиденных ситуациях (форс-мажор, альтернативные стратегии)
19. Заключение

Перечень компетенций, проверяемых оценочным средством:

ПК-7 способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет

ПК-11 способностью критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий

Критерии оценки проекта-презентации:

«не зачтено» – проект-презентация не подготовлен, проект-презентация, представляет собой изложение результатов чужих исследований без самостоятельной обработки источников

«зачтено» – проект-презентация отражают такие требования как актуальность содержания, высокий теоретический уровень, глубина и полнота факторов, явлений, проблем, относящихся к теме, информационная насыщенность, новизна, оригинальность изложения материала; структурная организованность, обоснованность предложения и выводов, сделанного проекта-презентации.

4.1.5 Дискуссионные вопросы

1. Влияние сети Интернет на развитие брендинга.
2. Примеры успеха компаний посредством использования Интернет-брендинга.
3. Преимущества использования Интернет-технологий в бренд-менеджменте.

Перечень компетенций, проверяемых оценочным средством:

ПК-5 способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений

ПК-6 способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений

Критерии оценки дискуссионых вопросов:

«не зачтено» – обучающийся не знает значительной части материала заявленной проблемы, допускает существенные ошибки, затрудняется ответить на вопросы

«зачтено» – обучающийся демонстрирует системные знания по заявленной теме проблемного семинара, умеет устанавливать связи между теоретическими понятиями и эмпирическими фактами, формулирует выводы.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вопросы для подготовки к экзамену

1. Общая классификация брендинг-процессов и процедур брендинг-процессов
2. Формирование имиджа бренда
3. Позиционирование бренда
4. Основные элементы бренда. История брендинга
5. Товарный знак и торговая марка, их разновидности и классификация
6. Портрет торговой марки. Пирамида ценностей торговой марки
7. Позиционирование товарной марки. Репозиционирование
8. Технологии расширения торговой марки
9. Характеристика маркетинговых войн
10. Структура каналов распределения

11. Позиции бренда в маркетинге событий
12. Элементы организационной культуры бренд – менеджмента
13. Стратегии и методы управления брендинг- процессами
14. Структура управления торговой маркой
15. Эффективные внутренние коммуникации в брендинге
16. Интегрированные и дифференцированные культуры в брендинге
17. Корпоративная культура и брендинг: понятие, факторы взаимозависимости и развития
18. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом. Требования, предъявляемые к бренд-менеджеру.
19. Брендинг в системе стратегического управления: основные стадии и этапы, их характеристика. Бренд-план: понятие и назначение, содержание.
20. Система внутренних коммуникаций и образовательные программы в бренд- менеджменте
21. Технологии рождения брендов, их символическая природа
22. Развитие концепции брендинга: факторы, способствующие изменению функций товарного обозначения, появление торговой марки
23. Концептуальные подходы к брендингу: рациональная, эмоциональная и социальная волны брендинга. Современная концепция брендинга.
24. Сущность и содержание понятие «бренд». Уровни качества бренда
25. Классификация брендов: критерии классификации и виды брендов
26. Соотношение понятий «бренд», «торговая марка», «товарный знак». Критерии отнесения торговой марки к брендам.
27. Преимущества брендов для их владельцев и потребителей.
28. Современные тенденции брендинга: особенности развития брендов на мировом рынке
29. Бренд-менеджмент как специфическая функция современного управления: методы и принципы управления брендами
30. Содержание понятия «бренд-менеджмент»: три уровня бренд-менеджмента
31. Интернет как новая среда развития брендов: возможности и преимущества глобального пространства
32. Направления и виды Интернет-брендинга
33. Бренд-сообщество: составляющие сообщества бренда и их развитие
34. Принципы Интернет-брендинга
35. Стратегии развития брендов в глобальной сети
36. Коммуникационный комплекс: основные элементы и их характеристика.
37. Приоритетность выбора коммуникационных инструментов.
38. Интегрированные бренд-коммуникации: понятие, принципы реализации
39. Развитие имиджа бренда методами рекламы и PR: основные инструменты, их виды и особенности
40. Методы коммуникативного воздействия
41. Размещение бренда в художественном произведении как имиджеобразующий механизм
42. Политика поддержания корпоративной идентификации: значение, инструменты, направления
43. Фирменный стиль: элементы и их характеристика
44. Товарный знак как базовый элемент фирменного стиля, его виды и функции
45. Модели бренд-менеджмента: западный и азиатский подходы, преимущества и недостатки Стратегическое развитие портфеля брендов: принципы и стратегические направления. Ценовой фактор в стратегическом расширении брендов.
46. Интеллектуальный капитал и мотивация в брендинге. Факторы эмоционального капитала.
47. Межфункциональный подход к управлению брендами. Организационные формы бренд-менеджмента.

48. Разработка имени бренда: основные принципы и методы , этапы имяобразования.
49. Позиционирование бренда: стратегии и виды, составляющие позиции бренда. Принципы позиционирования.
50. Понятие «ребрендинг», факторы перепозиционирования и возможные направления ребрендинга
51. Понятие и сущность марочного капитала, факторы его оценки.
52. Изучение развития бренда на рынке: модели и методы экономического прогнозирования
53. Модель потребительского поведения в изучении развития бренда: присутствие на рынке, эффекты коммуникации, эффекты марки
54. Оценка стоимости брендов: основные методы и их характеристика.
55. Проблема интеллектуальной собственности в брендинге: элементы брендов, подлежащие и неподлежащие правовой защите. Принципы правоохранности.

Пример экзаменационного билета

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

Кафедра мировой экономики и менеджмента
Направление подготовки 38.03.01 Экономика
Направленность (профиль) Мировая экономика
Дисциплина «Международный бренд-менеджмент»

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1

1. Общая классификация брендинг-процессов и процедур брендинг-процессов.
2. Преимущества брендов для их владельцев и потребителей.
3. Понятие «ребрендинг», факторы перепозиционирования и возможные направления ребрендинга

Заведующий кафедрой мировой экономики
и менеджмента И.В. Шевченко

Методические рекомендации к сдаче экзамена и критерии оценки ответа

Промежуточная аттестация традиционно служит основным средством обеспечения в учебном процессе «обратной связи» между преподавателем и обучающимся, необходимой для стимулирования работы обучающихся и совершенствования методики преподавания учебных дисциплин.

Итоговой формой контроля сформированности компетенций у обучающихся по дисциплине является экзамен. Студенты обязаны сдать экзамен в соответствии с расписанием и учебным планом.

ФОС промежуточной аттестации состоит из трех теоретических вопросов к экзамену по дисциплине.

Экзамен по дисциплине преследует цель оценить работу обучающегося за курс, получение теоретических знаний, их прочность, развитие творческого мышления, приобретение навыков самостоятельной работы, умение применять полученные знания для решения практических задач.

Форма проведения экзамена: устно.

Экзаменатору предоставляется право задавать обучающимся дополнительные вопросы по всей учебной программе дисциплины.

Результат сдачи экзамена заносится преподавателем в экзаменационную ведомость и зачетную книжку.

Ответ обучающегося на экзамене по дисциплине «Международный бренд-менеджмент» оценивается по пятибалльной системе.

Критерии оценки:

«неудовлетворительно» – обучающийся показал пробелы в знаниях основного учебного материала, значительные пробелы в знаниях теоретических компонентов программы; неумение ориентироваться в основных научных теориях и концепциях, связанных с осваиваемой дисциплиной, неточное их описание; слабое владение научной терминологией и профессиональным инструментарием; допустил принципиальные ошибки в выполнении предусмотренной дисциплиной практического задания, изложение ответа на вопросы с существенными лингвистическими и логическими ошибками;

«удовлетворительно» – обучающийся показал знания основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы, при этом имеются неглубокие (поверхностные) знания теоретических компонентов программы дисциплины, пропуск важных смысловых элементов материала; понимание сущности основных научных теорий и концепций, связанных с осваиваемой дисциплиной; неполное представление о содержании научных понятий и терминов, недостаточное владение профессиональным инструментарием; нарушение последовательности в изложении ответа на вопросы, неточности в формулировках, требующие дополнительных пояснений, знаком с основной литературой, рекомендованной программой дисциплины, допустил погрешности в ответе на вопросы и при выполнении практического задания, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя;

«хорошо» – обучающийся показал полное знание учебного материала, систематизированные, полные знания теоретических компонентов программы дисциплины с незначительной погрешностью, не искажающей смысла излагаемого материала; умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях, связанных с осваиваемой дисциплиной; адекватное использование научной терминологии, владение профессиональным инструментарием; стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, не требующее дополнительных пояснений, показал систематический характер знаний по дисциплине и способен к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы;

«отлично» – обучающийся показал всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, систематизированные, глубокие и полные знания теоретических компонентов дисциплины; умение ориентироваться в научных теориях, концепциях и направлениях, связанных с осваиваемой дисциплиной; умение самостоятельно анализировать факты, события, явления, процессы в их взаимосвязи и диалектическом развитии; точное использование научной терминологии, владение профессиональным инструментарием; стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, освоил основную литературу и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной дисциплиной, предложения обоснованы, в изложении ответа нет существенных недостатков.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения: – в печатной форме увеличенным шрифтом,
– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха: – в печатной форме,
– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
– в печатной форме,
– в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

5.1 Основная литература:*

1. Кузьмина О.Г. Бренд-менеджмент: учеб. пособие / О.Г. Кузьмина. — М.: РИОР: ИНФРА-М, 2018. — 176 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/21301.
Режим доступа: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=939859
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - (Высшее образование). Режим доступа: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=953324
3. Макашев М.О. Бренд : учебное пособие / Макашев М.О. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 207 с.: ISBN 5-238-00635-7. Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/859090

*Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань» и «Юрайт».

5.2 Дополнительная литература:

1. Зотов В.В. Бренд-решения: учебное пособие М.: Евразийский открытый институт, 2011/ Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90812&sr=1
2. Музыкант В.Л. Брендинг : управление брендом Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с.:. - (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-369-01236-9, 500 экз. Режим доступа: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=416049
3. Виханский О.С. ., НаумоваА.И. Менеджмент: век XXI: Сборник статей / Под ред. О.С. Виханского, А.И. Наумова. - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 352 с.: 60x90 1/16. (обложка) ISBN 978-5-9776-0353-9 Режим доступа: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=498476

5.3. Периодические издания:

1. Менеджмент в России и за рубежом
2. Вопросы экономики
3. Генеральный директор
4. Экономика: теория и практика
5. Экономика устойчивого развития
6. Проблемы теории и практики управления
7. Экономические стратегии
8. Экономика устойчивого развития

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. 1 Электронно-библиотечная система (ЭБС) ООО «Издательский Дом ИНФРА-М» (доступ через Интернет-репозиторий образовательных ресурсов ВЗФЭИ). URL: http://repository.vzfei.ru. Доступ по логину и паролю.
2. Федеральная ЭБС «Единое окно доступа к образовательным ресурсам». URL: http://window.edu.ru. Доступ свободный.
3. Интернет-репозиторий образовательных ресурсов ВЗФЭИ, который является специфично организованной ЭБС, дополненной развитой системой функций обучения. URL: http://repository.vzfei.ru. Доступ по логину и паролю.
4. Федеральный портал «Экономика. Социология. Менеджмент». URL:

http://ecsocman.edu.ru/.

5. Сообщество менеджеров. http://www.e-xecutive.ru
6. Административно-управленческий портал. URL: http://www.aup.ru
7. Журнал «Секрет фирмы». URL: http://secretmag.ru
8. Экспертный канал «Открытая экономика». URL: http://www.opec.ru
9. Деловая пресса. URL: http://www.businesspress.ru/
10. Каталог электронных библиотек. URL: http://www.allbest.ru/libraries.htm.
11. Scopus - мультидисциплинарная реферативная база данных http://www.scopus.com/
12. Коллекция журналов издательства Elsevier на портале ScienceDirect http://www.sciencedirect.com/
13. URL: http://expert.ru/ – Официальный сайт журнала «Эксперт» и Рейтингового агентства «Эксперт».

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Общие рекомендации по осуществлению самостоятельной работы представлены в методических указаниях, которые составлены в соответствии с требованиями Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования по 27 и 38 УГСН. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол No 8 от 29 июня 2017 г. Предназначены для студентов экономического факультета всех специальностей и направлений подготовки. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya.

Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем-лектором учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения с использованием образовательных технологий.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом учебной дисциплины. Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде.

Задачи лекции заключаются в обеспечении формирования системы знаний по учебной дисциплине, в умении аргументировано излагать научный материал, в формировании профессионального кругозора и общей культуры, в отражении еще не получивших освещения в учебной литературе новых достижений науки, в оптимизации других форм организации учебного процесса.

Для подготовки к лекциям необходимо изучить основную и дополнительную литературу по заявленной теме и обратить внимание на те вопросы, которые предлагаются к рассмотрению в конце каждой темы. При изучении основной и дополнительной литературы, студент может в достаточном объеме усвоить и успешно реализовать конкретные знания, умения, навыки и компетенции при выполнении следующих условий:

1) систематическая работа на учебных занятиях под руководством преподавателя и самостоятельная работа по закреплению полученных знаний и навыков;

2) добросовестное выполнение заданий преподавателя на практических занятиях;

3) выяснение и уточнение отдельных предпосылок, умозаключений и выводов, содержащихся в учебном курсе; взаимосвязей отдельных его разделов, используемых методов, характера их использования в практической деятельности менеджера;

4) сопоставление точек зрения различных авторов по затрагиваемым в учебном курсе проблемам; выявление неточностей и некорректного изложения материала в периодической и специальной литературе;

5) разработка предложений преподавателю в части доработки и совершенствования

учебного курса;

6) подготовка научных статей для опубликования в периодической печати, выступление на научно-практических конференциях, участие в работе студенческих научных обществ, круглых столах и диспутах по антикоррупционным проблемам.

Практические занятия – являются формой учебной аудиторной работы, в рамках которой формируются, закрепляются и представляются студентами знания, умения и навыки, интегрирующие результаты освоения компетенций как в лекционном формате, так в различных формах самостоятельной работы. К каждому занятию преподавателем формулируются практические задания, требования и методические рекомендации к их выполнению, которые представляются в фонде оценочных средств учебной дисциплины.

В ходе самоподготовки к практическим занятиям обучающийся осуществляет сбор и обработку материалов по тематике его исследования, используя при этом открытые источники информации (публикации в научных изданиях, аналитические материалы, ресурсы сети Интернет и т.п.), а также практический опыт и доступные материалы объекта исследования.

Контроль за выполнением самостоятельной работы проводится при изучении каждой темы дисциплины на практических (семинарских) занятиях.

Самостоятельная работа обучающихся проводится с целью закрепления и систематизации теоретических знаний, формирования практических навыков по их применению при решении экономических задач в выбранной предметной области. Самостоятельная работа включает: изучение основной и дополнительной литературы, проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы, подготовку к практическим занятиям, подготовка докладов-презентаций, подготовка к заданиям.

Самостоятельная работа обучающихся по данному учебному курсу предполагает поэтапную подготовку по каждому разделу в рамках соответствующих заданий:

Первый этап самостоятельной работы обучающихся включает в себя тщательное изучение теоретического материала на основе лекционных материалов преподавателя, рекомендуемых разделов основной и дополнительной литературы, материалов периодических научных изданий, необходимых для овладения понятийно-категориальным аппаратом и формирования представлений о комплексе теоретического и аналитического инструментария, используемого в рамках данной отрасли знания.

На втором этапе на основе сформированных знаний и представлений по данному разделу обучающиеся выполняют доклады-презентации, сообщения, задания, нацеленные на формирование умений и навыков в рамках заявленных компетенций, формулируют выводы, готовят практические рекомендации, материалы для публичного их представления и обсуждения.

Подготовка *доклада, сообщения, доклад-презентации* – закрепление теоретических основ и проверка знаний обучающихся по вопросам основ и практической организации научных исследований, умение подбирать, анализировать и обобщать материалы, раскрывающие связи между теорией и практикой. Подготовка презентации предполагает творческую активность слушателя, умение работать с литературой, владение методами анализа данных и компьютерными технологиями их реализации.

Контрольная работа обучающихся осуществляется в соответствие с программой занятий. Описание заданий для контрольной работы обучающихся и требований по их выполнению выдаются преподавателем в соответствии с разработанным фондом оценочных средств по дисциплине. Общучающиеся разрбатывают проект по созданию бренда., включающий в себя тщательное изучение теоретического материала на основе лекционных материалов преподавателя, рекомендуемых разделов основной и дополнительной литературы, материалов периодических научных изданий, необходимых для овладения понятийно-категориальным аппаратом и формирования представлений о комплексе теоретического и аналитического инструментария, используемого в рамках данной отрасли знания, а так же сформированных знаний и представлений по данной дисциплине нацеленные на формирование умений и навыков в рамках заявленных компетенций,

обучающиеся формулируют выводы, готовят практические рекомендации, материалы для публичного их представления и обсуждения.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (при необходимости)

8.1 Перечень необходимого программного обеспечения

Для обеспечения учебного процесса используются такие программные средства как: MicrosoftWindows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus.

8.2 Перечень информационных справочных систем

Обучающимся должен быть обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, профессиональным справочным и поисковым системам:

ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru
ЭБС «BOOK.ru» https://www.book.ru
ЭБС «Юрайт» http://www.biblio-online.ru
ЭБС Издательства «Лань» http://e.lanbook.com/
Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (http://www.elibrary.ru)

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Занятия лекционного типа	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Windows 8, 10; Microsoft Office Professional Plus). Ауд. 201А, 202А, 205А, 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 2026Л, 2027Л, 4033Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5045Л, 5046Л
2.	Занятия семинарского типа	Аудитории А208Н, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А, 5043Л, а также аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Windows 8, 10; Microsoft Office Professional Plus). Ауд. 201А, 202А, 205А, 520А, 2026Л, 2027Л, 4033Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5045Л, 5046Л, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н
3.	Групповые и индивидуальные консультации	Ауд. А208Н Кафедра мировой экономики и менеджмента ауд. 236
4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Windows 8, 10; Microsoft Office Professional Plus). Ауд. А208Н, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А, 5043Л, 201А,

		202А, 205А, 520А, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 2026Л, 2027Л, 4033Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5045Л, 5046Л
5.	Самостоятельная работа	Помещения для самостоятельной работы, с рабочими местами, оснащенными компьютерной техникой с подключением к сети «Интернет» и обеспечением неограниченного доступа в электронную информационно-образовательную среду организации для каждого обучающегося, в соответствии с объемом изучаемых дисциплин Ауд. 201Н, 202Н, 213А, 218А

10. Перечень необходимых информационных справочных систем и профессиональных баз данных

Обучающимся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, профессиональным справочным и поисковым системам:

1. Консультант Плюс - справочная правовая система http://www.consultant.ru;
2. База открытых данных Росстата http://www.gks.ru/opendata/dataset;
3. База открытых данных Управления Федеральной службы государственной статистики по Краснодарскому краю и Республике Адыгея http://krsdstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/krsdstat/ru/statistics/krsndStat/db/;
4. Базы данных Министерства экономического развития РФ http://economy.gov.ru;
5. Научная электронная библиотека (НЭБ) http://www.elibrary.ru/;