

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. Жагуров  
подпись  
«26» мая 2023 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Б1.В.14 Международный бренд-менеджмент

Направление подготовки 38.03.02. Менеджмент

Направленность (профиль) Международный менеджмент

Форма обучения очная, очно-заочная

Квалификация бакалавр

Краснодар 2023

Рабочая программа дисциплины **МЕЖДУНАРОДНЫЙ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ** составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Программу составил(и):

С.М. Саввиди, доцент кафедры мировой экономики и менеджмента, кандидат экономических наук

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры мировой экономики и менеджмента  
протокол № 5 «11» апреля 2023 г.  
Заведующий кафедрой Шевченко И.В.

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета  
протокол № 17 «16» мая 2023 г.

Председатель УМК факультета Дробышевская Л.Н.

Рецензенты:

Алексамян А.В. Генеральный директор ООО «Трансимпорт»,  
канд. экон. наук

Гурская М.М., канд. экон. наук, доцент каф. бухгалтерского учета,  
аудита и АОД

## 1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

**1.1 Цель освоения дисциплины:** формирование у будущих бакалавров комплексных теоретических и практических знаний, позволяющих принимать обоснованные решения и анализировать их в области брендинга, выработка профессионального взгляда на деятельность по созданию и управлению брендами.

### 1.2 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 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;
- приобретение навыков внедрения технологических инноваций
- приобретение навыков организации работы бренд-менеджеров по вопросам осуществления текущих и перспективных мероприятий маркетинговой и рекламной деятельности компании.

### 1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Международный бренд-менеджмент» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 Дисциплины учебного плана. В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается на 3 курсе по очной и на 3 курсе по очно-заочной форме обучения. Вид промежуточной аттестации: зачет.

Данная дисциплина формируется на основе следующих дисциплин: «Теория управления», «Маркетинг» и пр.

Дисциплина «Международный бренд-менеджмент», в свою очередь, дает знания и умения, которые являются необходимыми для усвоения дисциплин, читаемых в последующем: «Международные маркетинговые коммуникации», «Customer Relationship Management-системы», «Кросс-культурный менеджмент».

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

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
<b>ПК-1 Способен осуществлять внешнеэкономическую деятельность</b>	
ИПК-1.9 Применяет инструментарий международного бренд-менеджмента при решении поставленных задач	Знает: инструментарий, функции, подходы и назначение, основные концепции бренд-менеджмента
	Знает: понятие брендинга и его роль в процессе управления предприятием
	Умеет: анализировать бренды и использовать полученную информацию в будущей профессиональной деятельности
	Умеет: разрабатывать бренд для предприятия
	Владеет: терминологией в области управления брендом предприятия.

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
	Владеет: технологией по созданию, разработке бренд-проекта и способностью эффективно выполнять функции в сфере внешнеэкономической деятельности

Результаты обучения по дисциплине достигаются в рамках осуществления всех видов контактной и самостоятельной работы обучающихся в соответствии с утвержденным учебным планом.

Индикаторы достижения компетенций считаются сформированными при достижении соответствующих им результатов обучения.

## 2. Структура и содержание дисциплины

### 2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц (72 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице

Виды работ	Всего часов	Форма обучения			
		очная		очно-заочная	заочная
		6 семестр (часы)	X семестр (часы)	3 семестр (часы)	X курс (часы)
<b>Контактная работа, в том числе:</b>	<b>52,2</b>	<b>52,2</b>		28,2	
<b>Аудиторные занятия (всего):</b>	<b>50</b>	<b>50</b>		<b>24</b>	
занятия лекционного типа	34	34		12	
лабораторные занятия					
практические занятия	16	16		12	
семинарские занятия					
<b>Иная контактная работа:</b>					
Контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2		4	
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2	0,2		0,2	
<b>Самостоятельная работа, в том числе:</b>	<b>19,8</b>	<b>19,8</b>		43,8	
Проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы, подготовка к семинарским занятиям, кейс-study, проект, дискуссии	9,9			21,9	
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, докладов-презентаций, выполнение кейс-study, проект).	9,9			21,9	
<b>Общая трудоёмкость</b>	<b>час.</b>	<b>72</b>	<b>72</b>	<b>72</b>	
	<b>в том числе контактная работа</b>	<b>52,2</b>	<b>52,2</b>	<b>28,2</b>	
	<b>зач. ед</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	

## 2.2 Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 6 семестре (3 курсе) (очная форма обучения)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СРС
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Сущность, функции, подходы и назначение международного бренд-менеджмента в современных условиях	10,3	5	2		3,3
2.	Создание и позиционирование бренда: определение контекста, формирование имиджа бренда, формализация бренда	13,3	7	3		3,3
3.	Продвижение бренда в товарных категориях, в рекламных коммуникациях, а также товаропроводящих каналах во внешнеэкономической деятельности	15,3	8	4		3,3
4.	Интернет-брендинг	9,3	4	2		3,3
5.	Интегрированные бренд-коммуникации в сфере внешнеэкономической деятельности	12,3	6	3		3,3
6.	Капитализация брендов	9,3	4	2		3,3
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	69,8	34	16		19,8
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	2				2
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				0,2
	Подготовка к текущему контролю					
	Общая трудоемкость по дисциплине	72	34	16		22

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 6 семестре (3 курсе) (очно-заочная форма обучения)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СРС
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Сущность, функции, подходы и назначение международного бренд-менеджмента в современных условиях	11,3	2	2		7,3
2.	Создание и позиционирование бренда: определение контекста, формирование имиджа бренда, формализация бренда	11,3	2	2		7,3
3.	Продвижение во внешнеэкономической деятельности	15,3	4	4		7,3
4.	Интернет-брендинг	9,3	1	1		7,3
5.	Интегрированные бренд-коммуникации в сфере внешнеэкономической деятельности	11,3	2	2		7,3
6.	Капитализация брендов	9,3	1	1		7,3
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	67,8	12	12		43,8
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	4				4
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				0,2
	Подготовка к текущему контролю					
	Общая трудоемкость по дисциплине	72	12	12		48

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

## 2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

### 2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1.	Сущность, функции, подходы и назначение международного бренд-менеджмента в современных условиях	Основные направления в развитии брендинга. Современное понятие «бренд», составляющие бренда. Развитие конкуренции на мировом рынке и усиление роли брендинга в продвижении товаров на рынок. Роль инновационных технологий в развитии брендов.	Контрольные вопросы
2.	Создание и позиционирование бренда: определение контекста, формирование имиджа бренда, формализация бренда	Определение контекста. Описание бизнес-модели. Маркетинговые исследования: виды. Формирование имиджа бренда: видение бренда, Инсайд бренда. Позиционирование бренда. Этапы формирования имиджа бренда. Формализация бренда: нейминг, визуализация	Контрольные вопросы
3.	Продвижение бренда во внешнеэкономической деятельности	Продвижение бренда в товарных категориях, в рекламных коммуникациях, а также товаропроводящих каналах во внешнеэкономической деятельности	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 в сфере внешнеэкономической деятельности	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
6.	Капитализация брендов	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.	Контрольные вопросы

### 2.3.2 Занятия семинарского типа (практические / семинарские занятия/ лабораторные работы)

№	Наименование раздела (темы)	Тематика занятий/работ	Форма текущего контроля
1.	Сущность, функции, подходы и назначение международного бренд-менеджмента в современных условиях	Основные этапы развития брендинга. Современное понятие «бренд», составляющие бренда. Соотношение понятий «бренд», «торговая марка», «товарный знак». Классификация брендов: виды брендов. Преимущества брендов. Роль инновационных технологий в развитии брендов. Ребрендинг традиционных марок.	Контрольные вопросы, доклад-презентация, сообщение
2.	Создание и позиционирование бренда: определение	Определение контекста. Описание бизнес-модели. Маркетинговые исследования: виды. Формирование имиджа бренда: видение бренда, Инсайд бренда.	Контрольные вопросы, проект

	контекста, формирование имиджа бренда, формализация бренда	Позиционирование бренда. Этапы формирования имиджа бренда. Формализация бренда: нейминг, визуализация.	
3.	Продвижение бренда во внешнеэкономической деятельности	Продвижение бренда в товарных категориях, в рекламных коммуникациях: постановка цели рекламной компании, формирование бюджета, формирование идеи, выбор коммуникационных каналов продвижения товаропроводящих каналах: создание рекламных сообщений, реализация рекламной компании во внешнеэкономической деятельности.	Контрольные вопросы, доклад, сообщение, проект
4.	Интернет-брендинг	Развитие Интернет и его влияние на брендинг. Характеристики Интернет как коммуникационного канала. Возможности и преимущества индивидуализированных коммуникаций посредством интернета.	Контрольные вопросы, доклад, сообщение, дискуссионные вопросы
5.	Интегрированные бренд-коммуникации в сфере внешнеэкономической деятельности	Развитие концепции интегрированных бренд-кампаний в сфере ВЭД: 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 международных 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, сравнительный метод, метод аналогий и рыночный метод, экспертные оценки.	Контрольные вопросы, доклад-презентация, сообщение

Защита лабораторной работы (ЛР), выполнение курсового проекта (КП), курсовой работы (КР), расчетно-графического задания (РГЗ), написание реферата (Р), эссе (Э), коллоквиум (К), тестирование (Т) и т.д.

### 2.3.3 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовая работа по данной дисциплине не предусмотрена

### 2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	Занятия лекционного и семинарского типа	Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>
2	Подготовка эссе, рефератов, курсовых работ.	Методические указания для подготовки эссе, рефератов, курсовых работ. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>
3	Выполнение самостоятельной работы обучающихся	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>
4	Выполнение расчетно-графических заданий	Методические указания по выполнению расчетно-графических заданий. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ

		ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>
5	Выполнение лабораторных работ	Методические указания по выполнению лабораторных работ. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>
10	Интерактивные методы обучения	Методические указания по интерактивным методам обучения. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа 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,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

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,
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

### **3. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины (модуля)**

В процессе изучения дисциплины лекции, практические занятия, консультации являются ведущими формами обучения в рамках лекционно-семинарской образовательной технологии с использованием комплекта мультимедийного оборудования, в т. ч. интерактивная доска и пр. При освоении дисциплины в учебном процессе активные и интерактивные (взаимодействующие) формы проведения занятий, а именно:

- case-study;
- дискуссия
- творческое задание-проект.

В учебном процессе используются интерактивные формы проведения занятий. В сочетании с внеаудиторной работой они создают дополнительные условия формирования и развития 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, выполняют творческое задание-проект, 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 также поиск и анализ научных статей, используются следующие образовательные технологии: презентации, case-study, проект по созданию бренда.

Для 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.

В целях реализации рабочей программы для ЛОВЗ применяются специализированные технические средства приема-передачи учебной информации в доступных формах для обучающихся с различными нарушениями, обеспечивается выпуск альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт), электронных образовательных ресурсов в формах, адаптированных к ограничениям здоровья обучающихся, наличие необходимого материально-технического оснащения.

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

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Международный бренд-менеджмент».

##### Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Код и наименование индикатора (в соответствии с п. 1.4)	Результаты обучения (в соответствии с п. 1.4)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	ИПК-1.9 Применяет инструментарий международного бренд-менеджмента при решении поставленных задач	Знать: - инструментарий, основные концепции, функции, подходы и назначение международного бренд-менеджмента	<i>Контрольные вопросы, сообщения</i>	<i>Вопросы к зачету 1-15</i>
2		Уметь: -, анализировать бренды и использовать полученную информацию в будущей профессиональной деятельности	<i>Контрольные вопросы, сообщения Доклад-презентация, сообщение, кейс-study</i>	<i>Вопросы к зачету 16-28</i>
3		Владеть: технологией по созданию,	<i>Проект по созданию и разработке бренда</i>	<i>Вопросы к зачету 29-40</i>

		разработке бренд-проекта и способностью эффективно выполнять функции в сфере внешнеэкономической деятельности		
--	--	---	--	--

**Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**  
**Примерный перечень вопросов и заданий**

**Вопросы для устного опроса в рамках лекционных занятий и семинаров**

**Контрольные вопросы к семинарским занятиям по теме №1 «Сущность, функции, подходы и назначение международного бренд-менеджмента в современных условиях»:**

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 уровни 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.

**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 к 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. Ребрендинг: анализ стратегических возможностей бренда
18. Интернет-брендинг
19. Средства и методы защиты брендов
20. Проблема интеллектуальной собственности в брендинге

### ***Case-study. Игра в ассоциации бренда Burberry***

Обучающимся на практическом занятии нужно рассмотреть кейс-study на основе дискуссии 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 приём 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 чаевода. 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 потерянному 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 ирридиовому 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 чавы носит нижнее белье в клетку, дома у чавов такие же обои,» — вот какое описание приводится на одном из сайтов, 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.

## ***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

### ***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.

## Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (зачет)

### Вопросы для подготовки к зачету

1. Общая классификация брендинг-процессов и процедур брендинг-процессов
2. Основные элементы бренда. История брендинга
3. Преимущества владельцев популярных брендов
4. Позиционирование товарной марки. Репозиционирование
5. Технологии расширения торговой марки
6. Характеристика маркетинговых войн
7. Структура каналов распределения
8. Элементы организационной культуры бренд – менеджмента
9. Формирование имиджа бренда
10. Позиционирование бренда
11. Эффективные внутренние коммуникации в брендинге
12. Интегрированные и дифференцированные культуры в брендинге
13. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом. Требования, предъявляемые к бренд-менеджеру.
14. Брендинг в системе стратегического управления: основные стадии и этапы, их характеристика. Бренд-план: понятие и назначение, содержание.
15. Технологии рождения брендов, их символическая природа
16. Развитие концепции брендинга: факторы, способствующие изменению функций товарного обозначения, появление торговой марки
17. Концептуальные подходы к брэндингу: рациональная, эмоциональная и социальная волны брендинга. Современная концепция брендинга.
18. Сущность и содержание понятие «бренд». Уровни качества бренда
19. Классификация брендов: критерии классификации и виды брендов
20. Соотношение понятий «бренд», «торговая марка», «товарный знак». Критерии отнесения торговой марки к брендам.
21. Преимущества брендов для их владельцев и потребителей.
22. Современные тенденции брендинга: особенности развития брендов во внешнеэкономической деятельности
23. Бренд-менеджмент как специфическая функция современного управления: методы и принципы управления брендами
24. Содержание понятия «бренд-менеджмент»: три уровня бренд-менеджмента
25. Интернет как новая среда развития брендов: возможности и преимущества глобального пространства
26. Направления и виды Интернет-брендинга
27. Принципы Интернет-брендинга
28. Коммуникационный комплекс: основные элементы и их характеристика.
29. Приоритетность выбора коммуникационных инструментов.
30. Интегрированные бренд-коммуникации: понятие, принципы реализации
31. Развитие имиджа бренда методами рекламы и PR: основные инструменты, их виды и особенности
32. Фирменный стиль: элементы и их характеристика
33. Модели бренд-менеджмента: западный и азиатский подходы, преимущества и недостатки.
34. Межфункциональный подход к управлению брендами. Организационные формы бренд-менеджмента.
35. Позиционирование бренда: стратегии и виды, составляющие позиции бренда. Принципы позиционирования.

36. Понятие «ребрендинг», факторы перепозиционирования и возможные направления ребрендинга

37. Понятие и сущность марочного капитала, факторы его оценки.

38. Изучение развития бренда на рынке: модели и методы экономического прогнозирования

39. Модель потребительского поведения в изучении развития бренда: присутствие на рынке, эффекты коммуникации, эффекты марки

40. Оценка стоимости брендов: основные методы и их характеристика.

### **Критерии оценивания результатов обучения**

#### Критерии оценивания по зачету:

«не зачтено» – 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 предусмотренных дисциплиной заданий, изложение ответа на вопросы с существенными лингвистическими и логическими ошибками;

«зачтено» – 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; умение свободно выполнять задания, предусмотренные дисциплиной, освоил основную литературу и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной дисциплиной; показал всестороннюю глубокую разработку практического задания с использованием широкого круга источников информации, самостоятельность решения задачи и приводимых суждений; все расчеты сделаны правильно; выводы вытекают из содержания задачи, предложения обоснованы, в изложении ответа нет существенных недостатков.

Оценочные средства для лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

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

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения 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 процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения 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 учебной литературы, информационных ресурсов и технологий**

### **5.1. Учебная литература**

1. Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент: учебник / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. – Москва: Юнити, 2015. – 655 с. – Режим доступа: – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920>
2. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2018. —// ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/409647>
3. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К° : Издательство Шаркова, 2020. – 272 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684227> (дата обращения: 27.06.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03640-8. – Текст : электронный.
4. Основы международного менеджмента и маркетинга: учебное пособие: [16+] / О. Т. Шипкова, О. В. Шатаева, Е. В. Скубрий, М. В. Николаев. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2021. – 168 с.: табл., ил. – Режим доступа – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615680>

### **5.2. Периодическая литература**

*Указываются печатные периодические издания из «Перечня печатных периодических изданий, хранящихся в фонде Научной библиотеки КубГУ» <https://www.kubsu.ru/ru/node/15554>, и/или электронные периодические издания, с указанием адреса сайта электронной версии журнала, из баз данных, доступ к которым имеет КубГУ:*

1. Базы данных компании «Ист Вью» <http://dlib.eastview.com>
2. Электронная библиотека GREBENNIKON.RU <https://grebennikon.ru/>

### **5.3. Интернет-ресурсы, в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

**Электронно-библиотечные системы (ЭБС):**

1. ЭБС «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
2. ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН» [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)
3. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru>
4. ЭБС «ZNANIUM.COM» [www.znanium.com](http://www.znanium.com)
5. ЭБС «ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com>

**Профессиональные базы данных:**

1. Scopus <http://www.scopus.com/>



2. ScienceDirect [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)
3. Журналы издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
4. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>
5. Полнотекстовые архивы ведущих западных научных журналов на Российской платформе научных журналов НЭИКОН <http://archive.neicon.ru>
6. Национальная электронная библиотека (доступ к Электронной библиотеке диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) <https://rusneb.ru/>
7. Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина <https://www.prlib.ru/>
8. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kubanstate/home.action>
9. Springer Journals <https://link.springer.com/>
10. Nature Journals <https://www.nature.com/siteindex/index.html>
11. Springer Nature Protocols and Methods <https://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols>
12. Springer Materials <http://materials.springer.com/>
13. zbMath <https://zbmath.org/>
14. Nano Database <https://nano.nature.com/>
15. Springer eBooks: <https://link.springer.com/>
16. "Лекториум ТВ" <http://www.lektorium.tv/>
17. Университетская информационная система РОССИЯ <http://uisrussia.msu.ru>

#### **Информационные справочные системы:**

1. Консультант Плюс - справочная правовая система (доступ по локальной сети с компьютеров библиотеки)

#### **Ресурсы свободного доступа:**

1. Американская патентная база данных <http://www.uspto.gov/patft/>
2. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru/>);
3. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://www.minobrnauki.gov.ru/>;
4. Федеральный портал "Российское образование" <http://www.edu.ru/>;
5. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" <http://window.edu.ru/>;
6. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов <http://school-collection.edu.ru/>.
7. Проект Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина "Образование на русском" <https://pushkininstitute.ru/>;
8. Справочно-информационный портал "Русский язык" <http://gramota.ru/>;
9. Служба тематических толковых словарей <http://www.glossary.ru/>;
10. Словари и энциклопедии <http://dic.academic.ru/>;
11. Образовательный портал "Учеба" <http://www.ucheba.com/>;
12. Законопроект "Об образовании в Российской Федерации". Вопросы и ответы [http://xn--273--84d1f.xn--plai/voprosy\\_i\\_otvety](http://xn--273--84d1f.xn--plai/voprosy_i_otvety)

#### **Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы**

##### **КубГУ:**

1. Электронный каталог Научной библиотеки КубГУ <http://megapro.kubsu.ru/MegaPro/Web>
2. Электронная библиотека трудов ученых КубГУ <http://megapro.kubsu.ru/MegaPro/UserEntry?Action=ToDb&idb=6>
3. Среда модульного динамического обучения <http://moodle.kubsu.ru>

4. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций <http://mschool.kubsu.ru/>

5. Библиотека информационных ресурсов кафедры информационных образовательных технологий <http://mschool.kubsu.ru/>;

6. Электронный архив документов КубГУ <http://docspace.kubsu.ru/>

7. Электронные образовательные ресурсы кафедры информационных систем и технологий в образовании КубГУ и научно-методического журнала "ШКОЛЬНЫЕ ГОДЫ" <http://icdau.kubsu.ru/>

## 6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

No	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	Занятия лекционного и семинарского типа	Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол No 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>
2	Подготовка эссе, рефератов, курсовых работ.	Методические указания для подготовки эссе, рефератов, курсовых работ. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол No 1 от 30 августа 2018 года. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>
3	Выполнение самостоятельной работы обучающихся	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол No 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>
4	Интерактивные методы обучения	Методические указания по интерактивным методам обучения. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол No 1 от 30 августа 2018 года. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>

*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 столов 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.

Самостоятельная работа обучающихся осуществляется в соответствии с программой занятий. Описание заданий для работы обучающихся и требований по их выполнению выдаются преподавателем. Обучающиеся разрабатывают 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 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 лицом с ограниченными возможностями здоровья.

## 7. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)

Наименование специальных помещений	Оснащенность специальных помещений	Перечень лицензионного программного обеспечения
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Учебные аудитории для проведения лабораторных работ	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютеры, ноутбуки Оборудование:	
Лаборатория информационных и управляющих систем 201Н Лаборатория экономической информатики 202Н	ПК, Терминальные станции, Усилитель автономный беспроводной	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus 1С: Предприятие 8 SPSS Statistics
Лаборатория управления в технических системах 207Н	Типовой комплект учебного оборудования "Теория автоматического управления", Презентации и плакаты Усилитель автономный беспроводной с микрофоном	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Лаборатория организационно-технологического обеспечения торговой и маркетинговой деятельности 201А	Панель интерактивная, Конференц-система, Микшер-усилитель, Подавитель акустической обратной связи, Настенный громкоговоритель, Радиосистема, Микрофон на гибком держателе, Моноблок НР, Документ-камера, Беспроводная точка доступа, Система видеотображения, ЖК панель, Сплитер, Мультимедийная трибуна лектор, Система видеоконференцсвязи, Плакаты	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus 1С: Предприятие 8
Лаборатория экономики и управления 212Н	Презентации и плакаты, Многофункциональный профессиональный видео детектор банкнот и ценных бумаг, Счетчики банкнот, Инфракрасный детектор банкнот и ценных бумаг,	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus

Лаборатория безопасности жизнедеятельности 105А	<p>Универсальный детектор банкнот и ценных бумаг,          Детектор подлинности банкнот,          Ящик денежный,          Планшетный импринтер,          Усилитель автономный беспроводной</p> <p>Лабораторные стенды, Типовой комплект учебного оборудования, Стенды-тренажеры, Стенд-планшет, Тренажерный комплекс по применению первичных средств пожаротушения, Комплекс – тренажер по оказанию первой доврачебной помощи, Робот-тренажер, Комплект плакатов, Комплект демонстрационных пособий, Комплект аудиовизуальных пособий</p>	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Учебные аудитории для курсового проектирования (выполнения курсовых работ)	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus

Для самостоятельной работы обучающихся предусмотрены помещения, укомплектованные специализированной мебелью, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Наименование помещений для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся	Перечень лицензионного программного обеспечения
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (читальный зал Научной библиотеки)	<p>Мебель: учебная мебель            Комплект специализированной мебели: компьютерные столы            Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)</p>	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (ауд.213 А, 218 А)	<p>Мебель: учебная мебель            Комплект специализированной мебели: компьютерные столы            Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-</p>	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus

	образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	
--	--	--