МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной и методической работе
_____/Шубаева В.Г./
«20» _____20 18 г.

УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДАМИ

Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) программы	Маркетинг и управление брендами
Уровень высшего образования	бакалавриат
Форма обучения	очная

Составитель:
_____/ к.э.н., доцент Домнин В.Н.

Санкт-Петербург
2018

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ 3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ 3
3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 3
4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ 3
5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ 4
6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА 6
7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ 8
7.1. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ 8
7.2. ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ 8
8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ 9
9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 10
9.1 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 10
9.2. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА.. **ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**
10 . ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ 12
11 . ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 13

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью изучения данной дисциплины является обучение студентов необходимым знаниям и базовым умениям по управлению брендами в системе маркетинг-менеджмента.

Задачи учебной дисциплины «Управление брендами»:

- обеспечить понимание студентами роли управления брендами в системе менеджмента компании;
- обеспечить понимание студентами роли стратегического брендинга как составной части стратегического маркетинга компании;
- раскрыть студентам основные теоретические и практические положения управления брендами в системе маркетинг-менеджмента;
- дать студентам возможность применения полученных знаний и умений в области управления брендами для решения конкретных проблем, возникающих в их маркетинговой деятельности.

В процессе обучения предполагается текущий контроль усвоения материала и закрепление полученных знаний студентов, а также выработка навыков принятия самостоятельных решений в брендинговой деятельности посредством рассмотрения конкретных деловых ситуаций.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.В.ДВ «Управление брендами» относится к выборным дисциплинам Блока 1 и является обязательной для освоения обучающимися после выбора обучающимся направленности (профиля) программы.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование компетенции выпускника	Этапы формирования компетенций	Планируемые результаты обучения/индикаторы достижения компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
ПК-16: владением навыками оценки инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов	ПК-16	Знать: основные положения стоимостного подхода, классификацию и методы оценки нематериальных активов, модели управления брендом З (ПК-16); Уметь: применять полученные знания на практике при реализации проектов по созданию и развитию брендов У (ПК-16); Владеть: навыками реализации и оценки проектов, связанных с брендингом, для решения конкретных задача компании В (ПК-16)

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 часов, из которых 36 часов самостоятельной работы обучающегося отводится на подготовку и защиту экзамена.

Форма промежуточной аттестации: зачет - 7 семестр, экзамен – 8 семестр.

Распределение фонда времени по темам дисциплины по очной форме обучения представлено в таблице 4.1

Таблица 4.1 – Распределение фонда времени по темам дисциплины

Номер и наименование тем	Объем дисциплины (ак. часы)			
	Контактная работа			СРО
	ЗЛТ	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5
1. Роль и значения брендинга в системе управления маркетингом.	4	—	—	4
2. Стратегический бренд-менеджмент.	4	2	—	12
3. Реализация комплекса бренд-маркетинга на предприятии.	4	2	—	16
4. Разработка идентичности бренда.	4	2	4	12
5. Разработка основных идентификаторов бренда.	2	2	—	14
6. Правовые аспекты брендинга.	2	—	4	14
Всего за семестр 7:	**20**	**8**	**8**	**72**
7. Управление коммуникациями бренда.	6	4	—	8
8. Управление взаимодействием с потребителями.	4	2	—	4
9. Управление развитием брендов.	4	4	—	8
10. Финансовые аспекты брендинга.	2	—	—	8
11. Управление капиталом бренда.	6	4	—	8
12. Оценка стоимости бренда.	6	6	—	8
13. Управление эффективностью брендинга.	4	4	—	8
Всего за семестр 8:	**32**	**24**	**—**	**52**
Всего по дисциплине:	**52**	**32**	**8**	**124**

*ЗЛТ – занятия лекционного типа, ПЗ – все виды занятий семинарского типа, кроме лабораторных работ, ЛР – лабораторные работы, СРО – самостоятельная работа обучающегося

5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Роль и значения брендинга в системе управления маркетингом.

Происхождение слова «brand». Современные значения слова «brand». 14 экономических значений термина «бренд». Бренд как семиотический знак. Три ключевые функции бренда. Функции бренда для потребителей. Четыре уровня значения бренда для потребителей. Бренд как четырехуровневая коннотативная система. Основные функции бренд-менеджмента и бренд-маркетинга. Значения бренда для производителей.

Тема 2. Стратегический бренд-менеджмент.

Значение бренда и брендинга для внешних целевых групп. Значение бренда и брендинга для различных подразделений в компании. Влияние основных целевых групп на параметры капитала бренда и финансовые показатели деятельности компании. Дерево бренд-ориентированного бизнеса. Стратегии лидерства и дифференциации в бренд-менеджменте. Эволюция ключевых концепций стратегического брендинга. Концепция управления капиталом бренда. Согласование стратегии брендинга со стратегией бизнеса. Стратегия внедрения бренда в различные целевые группы. Организация бренд-ориентированного бизнеса.

Тема 3. Реализация комплекса бренд-маркетинга на предприятии.

Сущность и специфика основных подходов к бренд-маркетингу. Модель влияния бренда на потребительский спрос и рыночные показатели компании. Стратегия повышения конкурентоспособности брендового товара. Особенности товарно-ассортиментной политики бренд-маркетинга. Сходство и отличия бренда и товара. Диалектика связи значений товара и

бренда. Маркетинговые исследования товарных границ бренда. Особенности ценовой политики бренд-маркетинга. Эластичность спроса по цене для товара и бренда. Измерение эластичности спроса по цене брендового товара согласно методикам Price Ladder, Price Sensitivity Meter и Brand-Price Trade-Off . Специфика сбытовой политики бренд-маркетинга.

Тема 4. Разработка идентичности бренда.

Природа, сущность и специфика понятия «идентичность бренда». Важность характерных особенностей бренда для современного брендинга. Идентичность – важнейшая составляющая бренда. Отличие характерных особенностей бренда от его имиджа. Отличие характерных особенностей бренда от его позиционирования. Главная опасность для характерных особенностей бренда. Пять ловушек системы характерных особенностей бренда. Требования к системе характерных особенностей бренда. Структурные модели идентичности бренда: Brand Identity System, Brand Identity Prism, модель Л. де Чернатони, 4D-branding, модель К. Келлера, Brand Wheel, модель Е. Ю. Петровой, Brand Platform, BrandWorks, Thompson Total Branding, Brand Key, Brand Pyramid, Пять кругов индивидуальности бренда. Собственные торговые марки розничных сетей.

Тема 5. Разработка основных идентификаторов бренда.

Сущность и специфика понятия «идентификаторы бренда». Разработка имени бренда. Лингвистические аспекты брендинга: онимы и прагматонимы. Основные требования к имени бренда. Этапы создания имени бренда. 28 классов морфологии бренд-неймов. История создания имен знаменитых брендов. Различные имена одного бренда в разных странах. Непостоянство имен бренда. Разработка системы визуальной идентификации бренда. Сущность и специфика понятия «айдентика». Брендбук: структура и содержание брендбука. Гайдлайн: логотип, фирменный знак, блок, цвета, шрифты и т.п. Упаковка товара как идентификатор бренда.

Тема 6. Правовые аспекты брендинга.

Сущность и специфика понятий «интеллектуальная собственность» и «средства индивидуализации». Бренд как объект интеллектуальной собственности. Краткая история товарных знаков в мире и в России. Часть четвертая Гражданского кодекса РФ. Правовая защита от недобросовестной конкуренции. Регистрация товарных знаков. Современная практика применения товарных знаков в России. Структура и содержание МКТУ 10. Международная регистрация товарных знаков (Мадридское соглашение). Отказ от регистрации товарного знака. Знак охраны зарегистрированных товарных знаков. Современные тренды в регистрации товарных знаков. Общеизвестные товарные знаки. Наименования мест происхождения товаров. Социологическая экспертиза. Лишение товарного знака правовой охраны.

Тема 7. Управление коммуникациями бренда.

Разработка коммуникационной стратегии бренда. Составление коммуникативной карты бренда. Семантический код бренда. Лицо бренда: выражение индивидуальности в рекламе. Выражение ценностей бренда в рекламе. Формирование доверия, уважения и репутации бренда посредством рекламы. Мировые звезды: демонстрация статуса и престижа бренда. Персонажи – символы бренда. Эмбиент – реклама бренда. Реклама «на грани» запрета. Роль product placement в коммуникациях бренда. Возможности рекламного текста. Аудиальная образность бренда. Роль связей с общественностью в коммуникациях бренда. Спонсорство и благотворительность как средство продвижение бренда. Специальные события в брендинге. Естественные коммуникаторы брендов. Интеграция брендов в культуру.

Тема 8. Управление взаимодействием с потребителями.

Бренд как система отношений. Основные типы отношений. Отношения потребителей к бренду. Отношение предпочтения бренда. Доверие как отношение. 15 типов отношений потребителей к бренду. Семь факторов, определяющих прочность отношений потребителей к бренду. Приверженность бренду по Д. Аакеру. Антиприверженность бренду по М. Вай Ли. Причины переключения потребителей на другие бренды. Методы измерения приверженности к бренду: Net Promoter Score, модель Brand Dynamics, приверженность бренду по Келлеру, модель BrandAsset Valuator, «Долларометрия».

Тема 9. Управление развитием брендов.

Кобрендинг: сущность и специфика, ограничения и возможности. Растяжение и расширение бренда: достоинства и недостатки. Развитие бренда во времени: редизайн, рестайлинг, релонч, ревитализация, репозиционирование, ребрендинг. Особенности развития бренда на новом, растущем и зрелом рынке. Сущность и специфика понятий «аудит бренда», «архитектура брендов», «портфель брендов». Цель, задачи, содержание и последовательность аудита портфеля брендов. Специфика оптимизации портфеля брендов. Цель, задачи, содержание и последовательность аудита архитектуры брендов. Специфика оптимизации архитектуры брендов. Цель, задачи, содержание и последовательность аудита капитала бренда. Цель, задачи, содержание и последовательность аудита отдельного бренда

Тема 10. Финансовые аспекты брендинга.

Стоимостной подход в бизнесе, менеджменте и маркетинге. Понтие нематериальных активов компании. Роль нематериальных активов в мировой и российской экономике. 5 классов нематериальных активов. Бренд как нематериальный актив. Брендинг и финансовый менеджмент. Исследование «Global Inangible Financial Tracker» (2000 – 2018).

Тема 11. Управление капиталом бренда.

Обзор моделей управления капиталом бренда. Модель BrandAsset Valuator.

Тема 12. Оценка стоимости бренда.

Международный стандарт по оценке стоимости брендов ISO 10668. Требования к оценке стоимости брендов. Цели оценки стоимости брендов. Основные подходы и методы оценки стоимости брендов. Особенности рейтингов оценки стоимости брендов «Interbrand», «Brand Finance», «BrandZ» и др. Методика дисконтирования будущих денежных потоков. Методики расчета силы бренда. Методики расчета вклада бренда. Методика освобождения от роялти. Методика премиальной прибыли.

Тема 13. Управление эффективностью брендинга.

Результативность и эффективность брендинга. Операционный уровень брендинга: мониторинг положения бренда (brand metrics). Измерение индекса развития бренда (BDI). Измерение доли требований (SOR). Тактический уровень брендинга: ключевые индикаторы результативности (KPI). Стратегический уровень брендинга: сбалансированная система показателей бренд-менеджмента (BSC). Измерение рентабельности инвестиций в бренд (ROBI).

6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА

Таблица 6.1 – Практические занятия/ Семинарские занятия / Лабораторные работы

№ темы	Тема занятия	Вид занятия / Наименование оценочных средств
1.	Роль и значения брендинга в системе управления маркетингом	Семинарское занятие
2.	Проблемы и возможности стратегического бренд-менеджмента	Семинарское занятие

2.	Использование военных стратегий в бренд-менеджменте	ПЗ / Анализ конкретных ситуаций
1-2	Презентация аналитической работы 1 по темам 1 и 2	ПЗ / Презентация
3.	Особенности реализации комплекса бренд-маркетинга на предприятии в различных отраслях	Семинарское занятие
3.	Ассортимент бренда «Домик в деревне»	ПЗ / Кейс-стади
3.	Пять ценовых сегментов портфеля бренда «Балтика»	ПЗ / Кейс-стади
4.	Практические аспекты разработки идентичности бренда в соответствии с различными структурным моделями	ПЗ / Анализ конкретных ситуаций
4.	Разработка идентичности бренда по индивидуальному проекту студента	Лабораторная работа
3-4	Презентация аналитической работы 2 по темам 3 и 4	ПЗ / Презентация
5.	Разработка бренд-нейма по индивидуальному проекту студента	ПЗ / Анализ конкретных ситуаций
5.	Дизайн упаковки бренда «Аспирин»	ПЗ / Кейс-стади
5.	В разных странах – разные имена бренда	ПЗ / Кейс-стади
5.	Дизайн бренда «Калинка»	ПЗ / Кейс-стади
5.	Эволюция визуальных идентификаторов бренда «Nico»	ПЗ / Кейс-стади
5.	Система визуальной идентификации бренда «Rexona»	ПЗ / Кейс-стади
5.	Логотипы бренда «MTV»	ПЗ / Кейс-стади
5.	Гуглы и дудлы	ПЗ / Кейс-стади
6.	Есть только Скотч®, все остальное – просто клейкая лента	ПЗ / Кейс-стади
6.	Бренд «Жириновский»	ПЗ / Кейс-стади
6.	Что такое «Dove»?	ПЗ / Кейс-стади
6.	Правовые аспекты бренда «Едим дома!»	ПЗ / Кейс-стади
6.	Развитие федеральной сети магазинов-кафе	ПЗ / Кейс-стади
6.	Общеупотребимое слово “аспирин” вновь становится товарным знаком Аспирин®	ПЗ / Кейс-стади
6.	Первичная патентная экспертиза по индивидуальному проекту студента	Лабораторная работа
1-6	Презентация и защита части 1 индивидуального проекта студента	ПЗ / Презентация
7.	Планирование и организация коммуникаций бренда	Семинарское занятие
7.	Рекламная кампания бренда «Вдохновение»	ПЗ / Кейс-стади
7.	Индивидуальности брендов розничных сетей	ПЗ / Кейс-стади
7.	Образ потребителя розничной сети в рекламе	ПЗ / Кейс-стади
7.	Образ отношений с потребителем в рекламе	ПЗ / Кейс-стади
8.	Типология и модели взаимоотношений потребителей с брендом	Семинарское занятие
8.	Формирование отношений между производителем и потребителем через коммуникации	ПЗ / Кейс-стади
8.	Удержание лояльности к бренду «ВТБ 24» в условиях нестабильности и кризиса	ПЗ / Кейс-стади
9.	Структура портфеля брендов пивоваренной компании «Балтика»	ПЗ / Кейс-стади
9.	Развитие портфеля брендов компании «Вимм-Билль-Данн» (2002-2007-2012-2018 гг.)	ПЗ / Кейс-стади
9.	Анализ портфеля брендов «Virgin»	ПЗ / Кейс-стади
9.	Развитие бренда «Невское»	ПЗ / Кейс-стади
7-9	Презентация аналитической работы 3 по темам 7, 8, 9	ПЗ / Презентация
10.	Финансовые аспекты брендинга: стоимостной подход, нематериальные активы и финансовый менеджмент	Семинарское занятие
11.	Модель управления капиталом брендов «BrandAsset Valuator»	ПЗ / Кейс-стади
12.	Стоимость самых дорогих российских брендов	ПЗ / Кейс-стади
12.	Расчет стоимости бренда «Сам Самыч»	ПЗ / Кейс-стади
12.	Расчет стоимости бренда по методике компании Interbrand	ПЗ / Расчетно-графическая работа

12.	Расчет стоимости бренда по методике компании Brand Finance	ПЗ / Расчетно-графическая работа
10-12	Презентация аналитической работы 4 по темам 10, 11, 12	ПЗ / Презентация
13.	Разработка показателей управления брендом по индивидуальному проекту студента на операционном (метрики), тактическом (KPI) и стратегическом (BSC) уровнях управления	Семинарское занятие
13.	Разработка показателей управления брендом по индивидуальному проекту студента на операционном (метрики), тактическом (KPI) и стратегическом (BSC) уровнях управления	ПЗ / Анализ конкретных ситуаций
1-13	«Белочка: Я пришла!»: парадоксы бренда	ПЗ / Кейс-стади
1-13	Презентация и публичная зашита индивидуального проекта студента	ПЗ / Презентация

* ПЗ – практические занятия, СЗ – семинарские занятия, ЛР – лабораторные работы

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ

7.1. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины

Для формирования четкого представления об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине в самом начале учебного курса обучающийся должен ознакомиться с учебно-методической документацией:

– рабочей программой дисциплины: с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, перечнем знаний и умений, которыми в процессе освоения дисциплины должен владеть обучающийся,

– порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации;

– графиком консультаций преподавателей кафедры.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционных и семинарских типов, а также выполнение самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину.

В процессе освоения дисциплины обучающимся следует:

– слушать, конспектировать излагаемый преподавателем материал;

– ставить, обсуждать актуальные проблемы курса, быть активным на занятиях;

– задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений;

– выполнять задания практических занятий полностью и установленные сроки.

При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то обратится к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на занятиях семинарского типа.

Обучающимся, пропустившим занятия (независимо от причин), не имеющим письменного решения задач или не подготовившимся к данному занятию, рекомендуется не позже чем в 2 - недельный срок явиться на консультацию к преподавателю и отчитаться по теме.

7.2. Организация самостоятельной работы

Под самостоятельной работой обучающихся понимается планируемая работа обучающихся, направленная на формирование указанных компетенций, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, без его непосредственного участия.

Методическое обеспечение самостоятельной работы при наличии обучающихся лиц с ограниченными возможностями представляется в формах, адаптированных к ограничениям

их здоровья.

Виды самостоятельной работы по дисциплине представлены в таблице 7.2.1.

Таблица 7.2.1 – Организация самостоятельной работы обучающегося

№ темы	Вид самостоятельной работы
1	Изучение основной и дополнительной литературы по теме, подготовка к семинарскому занятию.
2	Изучение основной и дополнительной литературы по теме, выбор товарной категории, рыночного сегмента и бренда для индивидуального проекта. Изучение основной и дополнительной литературы по теме, подготовка к семинарским и практическим занятиям, подготовка аналитической работы 1.
3	Изучение основной и дополнительной литературы по теме, подготовка к семинарским и практическим занятиям, подготовка аналитической работы 2.
4	Изучение основной и дополнительной литературы по теме, подготовка к семинарским и практическим занятиям, подготовка аналитической работы 2.
5	Изучение основной и дополнительной литературы по теме, подготовка к семинарским и практическим занятиям, подготовка итоговой аналитической работы.
6	Изучение основной и дополнительной литературы по теме, подготовка к семинарским и практическим занятиям, подготовка к презентации и защите части 1 индивидуального проекта студента. Подготовка к сдаче зачета.
7	Изучение основной и дополнительной литературы по теме, подготовка к семинарским и практическим занятиям, подготовка аналитической работы 3.
8	Изучение основной и дополнительной литературы по теме, подготовка к семинарским и практическим занятиям, подготовка аналитической работы 3.
9	Изучение основной и дополнительной литературы по теме, подготовка к семинарским и практическим занятиям, подготовка аналитической работы 3.
10	Изучение основной и дополнительной литературы по теме, подготовка к семинарским и практическим занятиям, подготовка аналитической работы 4.
11	Изучение основной и дополнительной литературы по теме, подготовка к семинарским и практическим занятиям, подготовка аналитической работы 4.
12	Изучение основной и дополнительной литературы по теме, подготовка к семинарским, практическим и расчетно-графическим занятиям, подготовка аналитической работы 4.
1-13	Изучение основной и дополнительной литературы по теме, подготовка к семинарским и практическим занятиям, подготовка к презентации и защите индивидуального проекта студента. Подготовка к сдаче экзамена.

Каждый вид СРО, указанный в таблице 7.2.1, обеспечен методическими материалами.

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «Управление брендами» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- проблемная лекция (темы 1-13);
- анализ конкретных ситуаций (темы 2, 4, 13);
- кейс-технологии (темы 3, 5-9, 11-13).

Проблемная лекция: характеризуется проблемным изложением материала:

преподаватель ставит вопрос или формулирует проблемную задачу и показывает варианты ответов или способов решения, а студенты наблюдают за поиском и определяют свое отношение к полученному материалу.

Анализ конкретных ситуаций: анализ предложенной ситуации, как совокупности фактов и данных, определяющих то или иное явление, имевшее место в практике, которым в ходе учебных занятий дается оценка.

Кейс-технология: включает порядок рассмотрения, анализа кейса, поиск и презентацию решения, выработку экспертной оценки, опирающейся на определенные критерии. Кейс-стади – разновидность производственной или экономической ситуации, специально сформулированной преподавателем для анализа, решения, оценки обучающимися.

9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

9.1 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Таблица 9.1.1 – Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Библиографическое описание издания	Основная/ доп. литература	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		печатные издания (кол-во)	электронные (наименование ресурсов)
1	*2*	*3*	*4*
1. Домнин, В.Н. Брендинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. — Москва : Юрайт, 2019. — 411 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс).— Текст : электронный	Осн.	—	ЭБС Юрайт
2. Домнин, В.Н. Маркетинг брендов : учебное пособие / В.Н.Домнин ; М-во образования и науки Рос. Федерации, С.-Петерб. гос. экон. ун-т, Каф. маркетинга.— Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2014.— 175 с. : ил., табл. — Сведения доступны также по Интернету: opac.unecon.ru	Осн.	55	ЭБ OPAC.UNECON.RU
3. Старов, С.А. Управление брендами : учебник / С. А. Старов; Высшая школа менеджмента СПбГУ. — 2-е изд., испр. — Санкт-Петербург : Высшая школа менеджмента, 2008. — 500 с.	Доп.	-	ЭБС ZNANIUM
4. Аакер, Д.А. Создание сильных брендов : [перевод с английского] / Дэвид Аакер .— Москва : Гребенников, 2008 .— 435 с.	Доп.	53	—

Таблица 9.1.2 – Перечень современных профессиональных баз данных (СПБД)

№	Наименование СПБД
1	Электронная библиотека Grebennikon.ru – www.grebennikon.ru
2	Научная электронная библиотека eLIBRARRY – www.elibrary.ru
3	Научная электронная библиотека КиберЛеника – www.cyberleninka.ru
4	База данных ПОЛПРЕД Справочники – www.polpred.com
5	База данных OECD Books, Papers & Statistics на платформе OECD iLibrary – www.oecd-ilibrary.org

Таблица 9.1.3 – Перечень информационных справочных систем (ИСС)

№	Наименование ИСС
1	Справочная правовая система КонсультантПлюс (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.consultant.ru)
2	Справочная правовая система «ГАРАНТ» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.garant.ru)
3	Информационно-справочная система «Кодекс» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.kodeks.ru)
4	Электронная библиотечная система BOOK.ru - www.book.ru
5	Электронная библиотечная система ЭБС ЮРАЙТ – www.urait.ru
6	Электронно-библиотечная система ЗНАНИУМ (ZNANIUM) – www.znanium.com
7	Электронная библиотека СПбГЭУ– opac.unecon.ru

9.2. Материально-техническое обеспечение учебного процесса

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа и занятий семинарского типа

Таблица 9.2.1 – Перечень программного обеспечения (ПО)

№	Наименование ПО
1	Microsoft Windows Professional (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г)
2	Microsoft Office Professional (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г)
3	7-Zip (freeware)

Лабораторные работы по дисциплине проводятся в лаборатории «Лабораторный комплекс».

Таблица 9.2.2 – Лаборатория «Лабораторный комплекс»

Вид учебных занятий	Адрес, № аудитории	Лабораторное оборудование
Лабораторные работы	192007, г. Санкт-Петербург, ул. Прилукская, д. 3, лит. А, Ауд. 400 Лаборатория "Лабораторный комплекс "	Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 25 посадочных мест, рабочее место преподавателя, доска меловая - 1шт., тумба для аппаратуры - 1шт. Компьютер Intel I5-7400/8+8/1Tb/GT710-2Gb/DELL S2218H - 21 шт., Мультимедийный проектор Panasonic PT-VX610E - 1 шт.,Звуковой к-т (микшер-усилитель Apart Concept+ микрофон BEHRINGER) - 1 шт., Акустическая система Hi-Fi PRO MASK6T-W - 2 шт., Экран Compact Electrol : размер экрана 153x200 см - 1 шт. Перечень лицензионного программного обеспечения: Microsoft Windows Professional 10 (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г), Microsoft Office

		Professional 2019 (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г), 1С 8.3 (Рег. Номер - 8922985, 8922986, 9334150, 9334398, 9334400, 8972343, 9985501), Anylogic 8.5.2 (бесплатно для начинающих и студентов), IBM SPSS Statistics 23 (Лицензионный договор № 20140905-1 от 05.09.2014), MS Project 2010 (Tr055175 от 21.11.2011), MS Project 2016 (Договор № 77/19 от 23.04.2019), Falcongaze SecureTower (Лицензионный договор №12/07/18 25.01.2019), Python 2.7 (freeware), Bizagi modeler (freeware), MS Visio 2019 (Договор Tr000162172 от 31 05 2017), Business Studio 4.0 демо версия (Договор № У185 от 14.06.2016), Power BI Desktop (бесплатное лицензирование), Консультант Плюс (Договор об информационной поддержке ВУЗ 01.09.2015), 7-Zip(freeware), FireFox 77.0.1 (freeware), Google Chrome 83.0.4103.97 (freeware). Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия.

10 . ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университет обеспечивает:

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения кафедры, а также пребывание в указанных помещениях.

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

11 . ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформлен отдельным документом и является приложением к рабочей программе дисциплины.