

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»

СОГЛАСОВАНО:

Выпускающая кафедра МБ
Заведующий кафедрой МБ



А.Т. Романова

26 мая 2019 г.

УТВЕРЖДАЮ:

Директор ИМТК



И.В. Карапетянц

22 мая 2019 г.



Кафедра «Международный транспортный менеджмент и управление цепями поставок»

Авторы Мамедова Ирада Ахатовна, к.э.н.
Самусев Николай Семенович

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Бренд-менеджмент

Направление подготовки:	38.03.02 – Менеджмент
Профиль:	Международные логистические системы
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Форма обучения:	очная
Год начала подготовки	2018

<p style="text-align: center;">Одобрено на заседании Учебно-методической комиссии института Протокол № 5 20 мая 2019 г. Председатель учебно-методической комиссии</p>  <p style="text-align: right;">Г.А. Моргунова</p>	<p style="text-align: center;">Одобрено на заседании кафедры</p> <p>Протокол № 10 15 мая 2019 г. И.о. заведующего кафедрой</p>  <p style="text-align: right;">Н.В. Капустина</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Рабочая программа учебной дисциплины (модуля) в виде электронного документа выгружена из единой корпоративной информационной системы управления университетом и соответствует оригиналу

Простая электронная подпись, выданная РУТ (МИИТ)
ID подписи: 810713
Подписал: И.о. заведующего кафедрой Капустина Надежда Валерьевна
Дата: 15.05.2019

Москва 2019 г.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели изучения и освоения дисциплины «Бренд-менеджмент» - углубление и расширение знаний современных технологий управления торговыми марками организации и первоначальных навыков их практического использования.

Задачи дисциплины «Бренд-менеджмент» заключаются:

- В ознакомлении студентов с сущностью бренда, торговой марки, марочного имени и товарного знака, их разновидностями;
- в рассмотрении этапа разработки стратегии создания и продвижения бренда организации;
- в описании нормативно-правовых требований к технологиям бренд- менеджмента в РФ;
- в определении способов создания торговой марки;
- в описании приемов продвижения торговых марок на рынке;
- в ознакомлении студентов с возможностями использования маркетинговых исследований при оценке эффективности бренд-менеджмента фирмы.

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Учебная дисциплина "Бренд-менеджмент" относится к блоку 1 "Дисциплины (модули)" и входит в его вариативную часть.

2.1. Наименования предшествующих дисциплин

Для изучения данной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

2.1.1. Управление внешними связями организации:

Знания: содержание процессов самоорганизации и самообразования, их особенностей и технологий реализации, исходя из целей совершенствования профессиональной деятельности.

Умения: Уметь оценивать условия и последствия принимаемых организационно-управленческих решений

Навыки: Владеть навыками разработки стратегий во внешнеэкономической деятельности.

2.2. Наименование последующих дисциплин

Результаты освоения дисциплины используются при изучении последующих учебных дисциплин:

2.2.1. Производственная практика по профилю 2

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины студент должен:

№ п/п	Код и название компетенции	Ожидаемые результаты
1	ОПК-7 способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности;	<p>Знать и понимать: принципы управления социальными стереотипами потребителей, основные правила работы с рекламными агентствами, критерии их отбора и оценки взаимодействия</p> <p>Уметь: на основе теоретических знаний организовать маркетинговую деятельность во взаимосвязи с брендингом;</p> <p>Владеть: проводить оценку стоимости бренда анализа основных научных терминов по управлению качеством услуг и конкурентоспособностью</p>
2	ПК-8 владением навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений.	<p>Знать и понимать: принципы развития и закономерности функционирования организации</p> <p>Уметь: использовать системы экономических показателей, для характеристики социально-экономической, производственной, управленческой и финансовой деятельности предприятий с учетом отраслевой принадлежности; подготовить аналитический отчет по выполненным заданиям, провести их презентацию и документально оформить</p> <p>Владеть: основы планирования в организации; способность разработать рекомендации по выводу предприятия на новый рынок</p>

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ И АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСАХ

4.1. Общая трудоемкость дисциплины составляет:

3 зачетные единицы (108 ак. ч.).

4.2. Распределение объема учебной дисциплины на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающихся

Вид учебной работы	Количество часов	
	Всего по учебному плану	Семестр 5
Контактная работа	36	36,15
Аудиторные занятия (всего):	36	36
В том числе:		
лекции (Л)	18	18
практические (ПЗ) и семинарские (С)	18	18
Самостоятельная работа (всего)	45	45
Экзамен (при наличии)	27	27
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, часы:	108	108
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, зач.ед.:	3.0	3.0
Текущий контроль успеваемости (количество и вид текущего контроля)	ПК1, ПК2	ПК1, ПК2
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	ЭК	ЭК

4.3. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	Раздел 1 Методологические основы бренд-менеджмента.	4/4		4			12	20/4	
2	5	Тема 1.1 Тема 1-6. Тема 1. История становления и развития бренд-менеджмента в России и за рубежом. Тема 2. Основные понятия бренд-менеджмента. Тема 3. Характеристики и принципы бренд-менеджмента. Тема 4. Содержание, функции, задачи и виды технологий бренд-менеджмента. Тема 5. Взаимосвязь бренд-менеджмента и коммуникационного менеджмента. Тема 6. Концептуальные подходы к этапам процесса бренд-менеджмента.	4/4						4/4	
3	5	Раздел 2 Нормативно-правовые требования, предъявляемые к технологиям бренд-менеджмента в РФ	4/2		4			8	16/2	
4	5	Тема 2.1 Тема 1-4. Тема 1. Особенности государственного и общественного регулирования бренд-	4/2						4/2	

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ПП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		менеджмента: сравнительный анализ отечественного и зарубежного опыта. Тема 2. Этические требования, предъявляемые к технологиям бренд-менеджмента. Тема 3. Нормативно-правовые требования федерального законодательства к инструментам бренд-менеджмента. Тема 4. Нормативно-правовое регулирование создания и продвижения торговых марок фирмы.							
5	5	Раздел 3 Технология создания торговой марки.	6		6		10	22	
6	5	Тема 3.1 Тема 1-7. Тема 1. Сущность торговой марки. Тема 2. Структурные элементы и характеристики торговой марки (марочное имя, марочный знак, потребительские характеристики и др.). Тема 3. Этапы процесса создания торговой марки. Особенности принятия решений о марочном подходе фирмы. Тема 4. Стратегии присвоения	6					6	ПК1

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ПП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		марочного имени. Принятие решение о семейственности торговой марки. Тема 5. Визуальные атрибуты торговой марки. Тема 6. Взаимосвязь позиционирования и создания торговой марки. Тема 7. Взаимосвязь и отличия торговой марки и бренда.							
7	5	Раздел 4 Технология продвижения торговой марки. Сущность и этапы технологии продвижения торговой марки.	4		4		15	23	
8	5	Тема 4.1 Тема 1-6. Тема 1. Приемы позиционирования торговой марки. Тема 2. Разработка программы продвижения торговой марки. Тема 3. Роль маркетинговых коммуникаций в продвижении торговой марки. Тема 4. Роль стимулирования сбыта в продвижении торговой марки. Тема 5. Бюджет продвижения торговой марки. Тема 6. Оценка эффективности мероприятий по продвижению торговой марки.	4					4	ПК2
9	5	Экзамен						27	ЭК
10		Всего:	18/6		18		45	108/6	

4.4. Лабораторные работы / практические занятия

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены.

Практические занятия предусмотрены в объеме 18 ак. ч.

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего часов/ из них часов в интерактивной форме
1	2	3	4	5
1	5	РАЗДЕЛ 1 Методологические основы бренд-менеджмента.	Концептуальные подходы к этапам процесса бренд-менеджмента.	4
2	5	РАЗДЕЛ 2 Нормативно-правовые требования, предъявляемые к технологиям бренд-менеджмента в РФ	Нормативно-правовые требования федерального законодательства к инструментам бренд-менеджмента.	4
3	5	РАЗДЕЛ 3 Технология создания торговой марки.	Этапы процесса создания торговой марки. Особенности принятия решений о марочном подходе фирмы	6
4	5	РАЗДЕЛ 4 Технология продвижения торговой марки. Сущность и этапы технологии продвижения торговой марки.	Приемы позиционирования торговой марки.	4
ВСЕГО:				18/0

4.5. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Написание курсовых работ не предусмотрено

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Преподавание дисциплины «Бренд-менеджмент» осуществляется в форме лекций и практических занятий.

Лекции проводятся в традиционной классно-урочной организационной форме, по типу управления познавательной деятельностью и являются традиционными классически-лекционными (объяснительно-иллюстративные) с использованием презентаций (18 часов), а также в интерактивной форме.

Практические занятия организованы с использованием технологий развивающего обучения, выполняются в виде традиционных практических занятий (объяснительно-иллюстративное пояснение материала) в объёме 18 часов.

Самостоятельная работа студента организована с использованием традиционных видов работы и интерактивных технологий. К традиционным видам работы относятся отработка лекционного материала и отработка отдельных тем по учебным пособиям. К интерактивным (диалоговым) технологиям относятся отработка отдельных тем по электронным пособиям, подготовка к промежуточному контролю в интерактивном режиме.

Оценка полученных знаний, умений и навыков основана на модульно-рейтинговой технологии. Весь курс разбит на разделы, представляющих собой логически завершенный объём учебной информации. Фонды оценочных средств освоенных компетенций включают как вопросы теоретического характера для оценки знаний, так и задания практического содержания (решение задач, работа с данными) для оценки умений и навыков. Теоретические знания проверяются путём применения таких организационных форм, как индивидуальные и групповые опросы, решение тестов на бумажных носителях. Проведении занятий по дисциплине (модулю) возможно с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий, реализуемые с применением информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) взаимодействии обучающихся и педагогических работников.

В процессе проведения занятий с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий применяются современные образовательные технологии, такие как (при необходимости):

- использование современных средств коммуникации;
- электронная форма обмена материалами;
- дистанционная форма групповых и индивидуальных консультаций;
- использование компьютерных технологий и программных продуктов, необходимых для сбора и систематизации информации, проведения требуемых программой расчетов и т.д.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Вид самостоятельной работы студента. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы	Всего часов
1	2	3	4	5
1	5	РАЗДЕЛ 1 Методологические основы бренд-менеджмента.	Изучить теоретический материал по рекомендуемой литературе, конспекту лекций и презентациям Проработка материала по списку рекомендованной литературы: 1) Бренддинг. Учебник для бакалавров Чернышева А.М., Якубова Т.М., М: Юрайт, 2017 стр. 1-25	12
2	5	РАЗДЕЛ 2 Нормативно-правовые требования, предъявляемые к технологиям бренд-менеджмента в РФ	Изучить теоретический материал по рекомендуемой литературе, конспекту лекций и презентациям, подготовиться к тестированию Проработка материала по списку рекомендованной литературы: 1) Бренддинг. Учебник для бакалавров. Чернышева А.М., Якубова Т.М., М: Юрайт, 2017, стр. 26-48	8
3	5	РАЗДЕЛ 3 Технология создания торговой марки.	Изучить теоретический материал по рекомендуемой литературе, конспекту лекций и презентациям Проработка материала по списку рекомендованной литературы: 1) Бренд-менеджмент. Учебник и практикум для академического бакалавра. Пономорева Е.А., М: Юрайт, 2017 стр.42-65	10
4	5	РАЗДЕЛ 4 Технология продвижения торговой марки. Сущность и этапы технологии продвижения торговой марки.	Изучить теоретический материал по рекомендуемой литературе, конспекту лекций и презентациям Проработка материала по списку рекомендованной литературы: 1)Бренддинг. Учебник для бакалавров. Чернышева А.М., Якубова Т.М., М: Юрайт, 2017 стр. 25-62 2)Бренддинг: курс молодого бойца. В. Перция. Спб., "Питер", 2004, НТБ РУТ (МИИТ), стр.5-37	15
ВСЕГО:				45

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Основная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
1	Брендинг	Чернышева А. М., Якубова Т. М.	М:Юрайт, 2017 library.miit.ru – ЭБС «Юрайт»	Все разделы
2	Международный маркетинг	Диденко Н. И., Скрипнюк Д.Ф.	М:Юрайт, 2017 library.miit.ru – ЭБС «Юрайт»	Все разделы

7.2. Дополнительная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
3	Брендинг: курс молодого бойца	В. Перция	СПб., «Питер», 2014 НТБ РУТ (МИИТ)	Все разделы
4	Бренд-менеджмент : учебник и практикум для академического бакалавриата	Пономарёва, Е. А.	М. : Издательство Юрайт, 2017 library.miit.ru – ЭБС «Юрайт»	Все разделы

8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1. <http://library.miit.ru/> .
2. <http://rzd.ru/> - сайт ОАО «РЖД».
3. <http://elibrary.ru/> - научно-электронная библиотека.
4. Поисковые системы: Yandex, Google, Mail.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Электронная информационно-образовательная среда РУТ (МИИТ), доступная из личного кабинета обучающегося или преподавателя на сайте <http://miit.ru>

Лицензионная операционная система MS Windows (академическая лицензия).

Лицензионный пакет программ Microsoft Office (академическая лицензия).

При организации обучения по дисциплине (модулю) с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий необходим доступ каждого студента к информационным ресурсам – библиотечному фонду Университета, сетевым ресурсам и информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

В случае проведения занятий с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий может понадобиться наличие следующего программного обеспечения (или их аналогов): ОС Windows, Microsoft Office, Интернет-браузер, Microsoft Teams и т.д.

В образовательном процессе, при проведении занятий с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий, могут применяться следующие

средства коммуникаций: ЭИОС РУТ(МИИТ), Microsoft Teams, электронная почта, скайп, Zoom, WhatsApp и т.п.

10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, оснащенные проекционным оборудованием;
2. учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа;
3. учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций;
4. учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации;
5. помещение для самостоятельной работы, оснащенное компьютерной техникой, подключенной к сети «Интернет» и доступом к электронно-информационной образовательной среде университета;

В случае проведения занятий с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий необходимо наличие компьютерной техники, для организации коллективных и индивидуальных форм общения педагогических работников со студентами, посредством используемых средств коммуникации.

Допускается замена оборудования его виртуальными аналогами.

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Требования к результатам освоения дисциплины определяются требованиями к результатам освоения основных образовательных программ подготовки бакалавров и являются компетентностно-ориентированными. Документом, определяющим содержание, объём и порядок изучения дисциплины «Бренд-менеджмент» является рабочая программа дисциплины.

Основными видами занятий являются лекции и практические занятия.

Лекция – ведущая форма теоретического обучения бакалавров. Как правило, с лекции начинается новая тема, а затем уже по этой теме проходят практические занятия.

Назначение лекции – раскрыть сущность изучаемых объектов, процессов и явлений, помочь бакалавру сформировать эти понятия в своем мышлении.

По дисциплине «Бренд-менеджмент» используются различные формы лекций, в том числе лекция-диалог, лекция с коллективным нахождением решения задачи, лекция с самостоятельным выполнением определенных заданий для закрепления знаний по данной теме лекции. Например, во время лекции-диалога обеспечивается непосредственное общение преподавателя с аудиторией, что позволяет привлекать внимание слушателей к наиболее важным вопросам темы через взаимный обмен мнениями.

Цель практического занятия – это углубление теоретического материала. Для этого бакалавры должны выступать на занятии с устными изложениями учебного материала на определенную, заданную тему.

Содержание практического занятия определяется тематикой вопросов, вынесенных на семинар, их нацеленностью на углубление и закрепление знаний, полученных на лекции, теоретическим и научным уровнем выступлений бакалавров, их способностью творчески мыслить, аргументировано отстаивать свою точку зрения. Приступая к подготовке к практическому занятию, необходимо ознакомиться с предлагаемой литературой, обратиться к другим источникам, составить подробный план рассмотрения вопросов, вынесенных на занятие.

Участие в практических занятиях может осуществляться в различных формах: сообщение, дополнение, участие в дискуссии. На практических занятиях проявляется самостоятельное отношение бакалавров к предмету изучения, а это требует и самостоятельной работы по теме занятий с использованием учебников, учебных пособий, справочников и других,

самостоятельно привлекаемых бакалаврами источников информации.

Практическое занятие может начинаться или заканчиваться контролем усвоения группой необходимого материала. Для контроля знаний используются различные формы, в том числе устный опрос, контрольная (письменная) работа, тестирование.

Самостоятельная работа бакалавров – это планируемая работа, выполняемая по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Цель самостоятельной работы – формирование у бакалавров осознанного, целенаправленного отношения к систематическому овладению знаниями и умениями, которые должны быть усвоены при изучении данной дисциплины.

Задачи самостоятельной работы – овладение способами и приемами самообразования, формирование умений работы с учебной, научной и специальной литературой, систематизация и закрепление полученных знаний и умений, формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию и самосовершенствованию.

Самостоятельная внеаудиторная работа предполагает проработку конспектов лекций и специальной литературы по профилю подготовки. Бакалавры должны внимательно изучить материалы, изложенные в ходе чтения лекций с целью их полного понимания и свободного владения материалом.

Для расширения знаний необходимо привлекать профессионально ориентированную литературу с целью поиска заданной информации, ее смысловой обработки и фиксации в виде аннотации. Это могут быть фрагменты научных монографий, статьи из периодических научных изданий (как печатных, так и Интернет-изданий). Такой вид работы контролируется преподавателям.

Заслушиваются ответы и сообщения бакалавров на практических занятиях.

При осуществлении данного вида самостоятельной работы бакалавру предлагается следующая последовательность:

ознакомиться с содержанием источника информации, используя поисковое, изучающее, просмотровое чтение;

составить глоссарий научных понятий по теме;

сделать аналитическую выборку новой научной информации в дополнение к уже известной;

составить план изложения материала;

подготовить выступление на практическом занятии.