

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 24.04.2024 16:36:00
Уникальный программный ключ:
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ТОМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Председатель КСН
Бессов М.Л. Белоножко

« 10 » 06 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины: Бренд- менеджмент

направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

направленность: Рекламный медиа-бизнес

форма обучения: очная

Рабочая программа разработана в соответствии с утвержденным учебным планом от 22.04.2019 г. и требованиями ОПОП по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность: Рекламный медиа-бизнес к результатам освоения дисциплины «Бренд- менеджмент»

Рабочая программа рассмотрена
на заседании кафедры маркетинга и муниципального управления

Протокол № 13 от «07» июня 2019 г.

Заведующий кафедрой



М.Л. Белоножко

Рабочую программу разработал:

Л.Б. Осипова, доцент кафедры МиМУ, к.с.н, доцент



1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины: формирование знаний о комплексе бренд – менеджмента, теоретических и практических основах процесса создания и управления брендом, моделях и методиках современного брендинга, способах анализа бренда как категории рекламы и связей с общественностью.

Основными задачами изучения курса являются:

- приобретение концептуальных и методологических знаний о создании брендов;
- изучение принципов и технологий современного коммуникативного процесса и бренд-коммуникаций;
- овладение современными методиками оценки брендинга;
- развитие творческих способностей, необходимых для формирования положительного образа бренда.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Бренд-менеджмент» относится к дисциплинам части Блока 1, формируемого участниками образовательных отношений учебного плана.

Для полного усвоения данной дисциплины обучающиеся должны знать следующие разделы ФГОС: «Медиатехнологии в современных коммуникациях», «Разработка и реализация коммуникационных стратегий».

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

Знание:

- основ гражданского законодательства Российской Федерации;
- технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов.

Умения:

- составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров;
- планировать мероприятия по продвижению продукции, планировать расходы на их производство.

Владение:

- навыками разработки предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ;
- навыками планирования продвижения продукции при помощи СМИ.

Содержание дисциплины «Бренд-менеджмент» служит основой для освоения дисциплин: «Медиатехнологии в современных коммуникациях», «Разработка и продвижение контента».

3. Результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 3.1

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине
1	2	3
ПКС-1 Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	Знать ПКС-1. 3.1.1. Знает гражданское законодательство Российской Федерации	Знает: основы Гражданского законодательства Российской Федерации (ПКС-1. 3. 1.1.)
	Уметь ПКС-1. У.1.4. Умеет составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров	Умеет: составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров (ПКС-1. У. 1.4).
	Владеть ПКС-1. В.1.2. Владеет разработкой предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ	Владеет: навыками разработки предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ (ПКС-1. В.1.2).
ПКС-2 Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	Знать ПКС-2. 3.2.2. Знает технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов	Знает: технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов (ПКС-2. 3.2.2).
	Уметь ПКС-2. У.2.3. Умеет планировать мероприятия по продвижению продукции, планировать расходы на их проведение	Умеет: планировать мероприятия по продвижению продукции, планировать расходы на их производство (ПКС-2. У.2.3).
	Владеть ПКС-2. В.2.3. Владеет навыками планирования продвижения продукции при помощи СМИ	Владеет: навыками планирования продвижения продукции при помощи СМИ (ПКС-2. В.2.3).

4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 часа.

Таблица 4.1.

Форма обучения	Курс/ семестр	Аудиторные занятия/контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7
очная	1,2/2,3	54	37	-	89+36	Зачет/экзамен

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины.

очная форма обучения (ОФО)

Таблица 5.1.1

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2 семестр									
1	1	Понятие бренда и бренд-менеджмента	12	7	-	19	38	ПКС-1. 3.1.1. ПКС-1. У.1.5. ПКС-1. В.1.5	Устный опрос Презентация
2	2	Архитектура портфеля брендов	11	5	-	19	35	ПКС-2. 3.1.1 ПКС-2. У.2.4. ПКС-2. В.2.4	Защита докладов
3	3	Бренд-коммуникации	11	5	-	19	35	ПКС-1. У.1.5. ПКС-2. 3.2.4 ПКС-2. У.2.4. ПКС-2. В.2.4	Устный опрос
	Зачет		-	-	-	36	36	ПКС-1. 3.1.1. ПКС-1. У.1.5. ПКС-1. В.1.5 ПКС-2. 3.2.4 ПКС-2. У.2.4. ПКС-2. В.2.4	Вопросы к зачету
3 семестр									
4	4	Управление брендом: ребрендинг	6	6	-	10	22	ПКС-1. В.1.5 ПКС-2. 3.2.4 ПКС-2. У.2.4. ПКС-2. В.2.4	Выполнение творческих заданий Проведение деловой игры
5	5	Стратегический анализ бренда	6	6	-	10	22	ПКС-2. 3.2.4 ПКС-2. У.2.4. ПКС-2. В.2.4	Выполнение практических заданий
6	6	Тенденции в брендинге	8	8	-	12	28	ПКС-1. У.1.5. ПКС-1. В.1.5 ПКС-2. 3.2.4 ПКС-2. У.2.4. ПКС-2. В.2.4	Защита докладов
	Экзамен		-	-	-	36	36	ПКС-1. 3.1.1. ПКС-1. У.1.5. ПКС-1. В.1.5 ПКС-2. 3.2.4 ПКС-2. У.2.4. ПКС-2. В.2.4	Экзаменационные вопросы
ИТОГО:			54	37	-	125	216		

Заочная форма обучения (ОФО)

Не реализуется.

Очно-заочная форма обучения (ОЗФО)

Не реализуется.

5.2. Содержание дисциплины.

5.2.1. Содержание разделов дисциплины (дидактические единицы).

Раздел 1. Понятие бренда и бренд-менеджмента

История зарождения брендинга. Сравнение западного и европейского подходов к брендингу. Причины возникновения бренда. Модерн и постмодерн: символизм в потреблении. Феномен бренда в структуре общества потребления. Этические аспекты бренд-менеджмента. Глобализация брендов: современное состояние и перспектив

Раздел 2. Архитектура портфеля брендов

Преимущества использования брендов. Факторы, влияющие на формирование образа марки. Кросскультурные особенности брендинга. Бренд как объект мифотворчества. Особенности формирования национального бренда. Бренды и их символьное воздействие. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы бренда. Модели разработки бренда.

Раздел 3. Бренд-коммуникации

Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов. «Колесо бренд-менеджмента»: воздействие на 360°. Роль рекламы в создании и продвижении брендов. Создание брендов без использования рекламы: спонсорство как инструмент создания бренда, создание брендов в Интернет. Анализ запуска известными компаниями новых марок – показать на примере. Коммуникационное управление брендом. Продвижение бренда. Сравнительный анализ продвижения марки на различных географических рынках. Мероприятия брендинга.

Раздел 4. Управление брендом: ребрендинг

Управление брендовым портфелем. Позиционирование и репозиционирование бренда. Разработка бренда и стратегии его продвижения на российском рынке. Психосемантические аспекты позиционирования бренда. Разработка программы формирования лояльности марке. Лояльность бренду. Степень лояльности бренду. Стратегии создания и продвижения бренда на российском рынке. Особенности создания бренд-лидеров. Развитие бренда во времени. Корпоративный брендинг, его специфика. Сущность товарного брендинга. Особенности индивидуального брендинга. Национальные особенности брендинга.

Раздел 5. Стратегический анализ бренда

Процесс управления брендом. Управление брендами с помощью концепции жизненного цикла товара. Жизненный цикл бренда. Рычаги усиления бренда. Расширение бренда. Создание ассортиментных брендов. Проблема каннибализации брендов. Растягивание бренда: движение бренда вниз и вверх. Совместный брендинг. Ингредиентный брендинг. Перепозиционирование брендов. Ликвидация бренда: причины и стратегии. Ребрендинг.

Раздел 6. Тенденции в брендинге

Основные тенденции бизнеса в условиях глобализации - слияние и поглощение. Появление новых измерений бренда. Идентичность. Воображение. Информация. Погружение. Интрига
 Частные бренды: выгоды для потребителя, производителя и торговой организации. Частные бренды в России. Краткосрочные бренды: вымысел или реальность?

5.2.2. Содержание дисциплины по видам учебных занятий.

Лекционные занятия

Таблица 5.2.1

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
2 семестр					
1	1	12	-	-	История зарождения брендинга. Сравнение западного и европейского подходов к брендингу. Причины возникновения бренда. Модерн и постмодерн: символизм в потреблении. Феномен бренда в структуре общества потребления. Этические аспекты бренд-менеджмента. Глобализация брендов: современное состояние и перспектив.
2	2	11	-	-	Преимущества использования брендов. Факторы, влияющие на формирование образа марки. Кросскультурные особенности брендинга. Бренд как объект мифотворчества. Особенности формирования национального бренда. Бренды и их символическое воздействие. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы бренда. Модели разработки бренда.
3	3	11	-	-	Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов. «Колесо бренд-менеджмента»: воздействие на 360°. Роль рекламы в создании и продвижении брендов. Создание брендов без использования рекламы: спонсорство как инструмент создания бренда, создание брендов в Интернет. Анализ запуска известными компаниями новых марок – показать на примере. Коммуникационное управление брендом. Продвижение бренда. Сравнительный анализ продвижения марки на различных географических рынках. Мероприятия брендинга.
3 семестр					
4	4	6	-	-	Управление брендовым портфелем. Позиционирование и репозиционирование бренда. Разработка бренда и стратегии его продвижения на российском рынке. Психосемантические аспекты позиционирования бренда. Разработка программы формирования лояльности марке. Лояльность бренду. Степень лояльности бренду. Стратегии создания и продвижения бренда на российском рынке. Особенности создания бренд-лидеров. Развитие бренда во времени. Корпоративный брендинг, его специфика. Сущность товарного брендинга. Особенности индивидуального брендинга. Национальные особенности

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
2 семестр					
					брендинга.
5	5	6	-	-	Процесс управления брендом. Управление брендами с помощью концепции жизненного цикла товара. Жизненный цикл бренда. Рычаги усиления бренда. Расширение бренда. Создание ассортиментных брендов. Проблема каннибализации брендов. Растягивание бренда: движение бренда вниз и вверх. Совместный брендинг. Ингредиентный брендинг. Перепозиционирование брендов. Ликвидация бренда: причины и стратегии. Ребрендинг.
6	6	8	-	-	Основные тенденции бизнеса в условиях глобализации - слияние и поглощение. Появление новых измерений бренда. Идентичность. Воображение. Информация. Погружение. Интрига. Частные бренды: выгоды для потребителя, производителя и торговой организации. Частные бренды в России. Краткосрочные бренды: вымысел или реальность?
ИТОГО:		54	-	X	

Практические занятия

Таблица 5.2.2

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема практического занятия
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
2 семестр					
1	1	7	-	-	История зарождения брендинга. Сравнение западного и европейского подходов к брендингу. Причины возникновения бренда. Модерн и постмодерн: символизм в потреблении. Феномен бренда в структуре общества потребления. Этические аспекты бренд-менеджмента. Глобализация брендов: современное состояние и перспектив.
2	2	5	-	-	Преимущества использования брендов. Факторы, влияющие на формирование образа марки. Кросскультурные особенности брендинга. Бренд как объект мифотворчества. Особенности формирования национального бренда. Бренды и их символическое воздействие. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы бренда. Модели разработки бренда.
3	3	5	-	-	Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов. «Колесо бренд-менеджмента»: воздействие на 360°. Роль рекламы в создании и продвижении брендов. Создание брендов без использования рекламы: спонсорство как инструмент создания бренда, создание брендов в Интернет. Анализ

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема практического занятия
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
2 семестр					
					запуска известными компаниями новых марок – показать на примере. Коммуникационное управление брендом. Продвижение бренда. Сравнительный анализ продвижения марки на различных географических рынках. Мероприятия брендинга.
3 семестр					
4	4	6	-	-	Управление брендовым портфелем. Позиционирование и репозиционирование бренда. Разработка бренда и стратегии его продвижения на российском рынке. Психосемантические аспекты позиционирования бренда. Разработка программы формирования лояльности марке. Лояльность бренду. Степень лояльности бренду. Стратегии создания и продвижения бренда на российском рынке. Особенности создания бренд-лидеров. Развитие бренда во времени. Корпоративный брендинг, его специфика. Сущность товарного брендинга. Особенности индивидуального брендинга. Национальные особенности брендинга.
5	5	6	-	-	Процесс управления брендом. Управление брендами с помощью концепции жизненного цикла товара. Жизненный цикл бренда. Рычаги усиления бренда. Расширение бренда. Создание ассортиментных брендов. Проблема каннибализации брендов. Растягивание бренда: движение бренда вниз и вверх. Совместный брендинг. Ингредиентный брендинг. Перепозиционирование брендов. Ликвидация бренда: причины и стратегии. Ребрендинг.
6	6	8	-	-	Основные тенденции бизнеса в условиях глобализации - слияние и поглощение. Появление новых изменений бренда. Идентичность. Воображение. Информация. Погружение. Интрига. Частные бренды: выгоды для потребителя, производителя и торговой организации. Частные бренды в России. Краткосрочные бренды: вымысел или реальность?
ИТОГО:		37	-	X	X

Лабораторные работы

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

Самостоятельная работа студента

Таблица 5.2.3

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема	Вид СРС
		ОФО	ЗФО	ОФО		

1	2	3	4	5	6	7
2 семестр						
1	1	19	-	-	Понятие бренда и бренд-менеджмента	Подготовка к устному опросу Подготовка презентации
2	2	19	-	-	Архитектура портфеля брендов	Написание научного доклада
3	3	19	-	-	Бренд-коммуникации	Подготовка к устному опросу
3 семестр						
4	4	10	-	-	Управление брендом: ребрендинг	Подготовка к выполнению творческим заданиям Подготовка к проведению деловой игры
5	5	10	-	-	Стратегический анализ бренда	Подготовка к выполнению практических заданий
6	6	12	-	-	Тенденции в брендинге	Написание научного доклада
7	1-6	36	-	-	-	Подготовка к экзамену
ИТОГО:		125	-	X	X	X

5.2.3. Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- визуализация учебного материала в PowerPoint в диалоговом режиме (лекционные занятия);
-
- работа в малых группах (практические занятия);
- разбор практических ситуаций (практические занятия).

6. Тематика курсовых работ/проектов

Курсовые работы/проекты учебным планом не предусмотрены.

7. Контрольные работы

Контрольные работы учебным планом не предусмотрены.

8. Оценка результатов освоения дисциплины

8.1. Критерии оценивания степени полноты и качества освоения компетенций в соответствии с планируемыми результатами обучения приведены в Приложении 1.

8.2. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся очной формы обучения представлена в таблице 8.1.

Таблица 8.1

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
2 семестр		
1 текущая аттестация		
1.1	Понятие бренда и бренд-менеджмента. Устный опрос.	10
1.2	Понятие бренда и бренд-менеджмента. Презентация.	20

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
2 семестр		
	ИТОГО за первую текущую аттестацию	30
2 текущая аттестация		
2.1	Архитектура портфеля брендов. Защита доклада.	30
	ИТОГО за вторую текущую аттестацию	30
3 текущая аттестация		
3.1	Бренд-коммуникации. Устный опрос.	40
	ИТОГО за третью текущую аттестацию	40
	ВСЕГО	100
3 семестр		
1 текущая аттестация		
1.1	Управление брендом: Ребрендинг. Выполнение творческих заданий.	15
1.2	Управление брендом: Ребрендинг. Проведение деловой игры.	15
1.3	Стратегический анализ бренда. Выполнение практических заданий	30
	ИТОГО за первую текущую аттестацию	60
2 текущая аттестация		
2.1	Тенденции в брендинге. Защита доклада	40
	ИТОГО за вторую текущую аттестацию	40
	ВСЕГО	100

8.3. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся заочной формы обучения представлена в таблице 8.2.

не предусмотрена

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в Приложении 2.

9.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- ЭБС «Издательства Лань»;
- ЭБС «Электронного издательства ЮРАЙТ»;
- Собственная полнотекстовая база (ПБД) БИК ТИУ;
- Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU»;
- ЭБС «IPRbooks»;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО РГУ нефти и газа имени И.М. Губкина;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВПО УГНТУ (г. Уфа);
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВПО УГТУ (г. Ухта);
- ЭБС «Перспект»;
- ЭБС «Консультант студент»,

9.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства:

1. MicrosoftOfficeProfessionalPlus;
2. Windows 8

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения для проведения всех видов работы, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимым оборудованием и техническими средствами обучения.

Таблица 10.1

№ п/п	Перечень оборудования, необходимого для освоения дисциплины	Перечень технических средств обучения, необходимых для освоения дисциплины (демонстрационное оборудование)
1	Персональные компьютеры	Проектор, экран

11. Методические указания по организации СРС

11.1. Методические указания по подготовке к практическим занятиям. Бренд-менеджмент: метод.указ. к практическим работам для обучающихся направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» / сост. Л.Б. Осипова; Тюменский индустриальный университет.– Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2019 – 18 с.

11.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся по направлениям магистратуры, всех форм обучения / сост. М.Л. Белоножко, С.С. Ситёва; Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2019 – 16 с.

Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

Дисциплина. Бренд-менеджмент

Код, направление подготовки: 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Программа: Рекламный медиа-бизнес

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
ПКС-1. Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	Знает: основы Гражданского законодательства Российской Федерации (ПКС-1. З. 1.1.)	Не владеет основами Гражданского законодательства Российской Федерации	Демонстрирует знания по отдельным статьям Гражданского законодательства Российской Федерации	Демонстрирует достаточные знания основ Гражданского законодательства Российской Федерации	Демонстрирует исчерпывающие знания в области Гражданского законодательства Российской Федерации
	Умеет: составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров (ПКС-1. У. 1.4).	Не умеет оформлять документацию по заключению договоров	Частично умеет составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров	В достаточной степени умеет работать с документацией.	В совершенстве умеет работать с договорной документацией
	Владеет: навыками разработки предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ (ПКС-1. В.1.2).	Не владеет навыками разработки стратегий и программ по продвижению продукции	Владеет на достаточном уровне навыками разработки стратегической деятельности и приемами по продвижению продукции	Хорошо владеет навыками разработки стратегии и программами продвижения продукции на рынке	В совершенстве владеет навыками разработки стратегии и программами продвижения продукции на рынке

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
ПКС-2. Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	Знает: технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов (ПКС-2. 3.2.2).	Не знает технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов	Не в совершенстве знает технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов	В достаточной степени знает технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов	Демонстрирует прочные знания по позиционированию продукции и компаний, оценке конкурентоспособности продукции и конкурентов
	Умеет: планировать мероприятия по продвижению продукции, планировать расходы на их производство (ПКС-2. У.2.3).	Не умеет планировать мероприятий по продвижению продукции, расходов на ее производство	Слабо умеет осуществлять планирование по продвижению продукции и производит расходы на ее производство.	В достаточной степени умеет планировать мероприятия по продвижению продукции и расходы на ее производство.	В совершенстве владеет умением планирования мероприятий по продвижению продукции и расходов на ее производство
	Владеет: навыками планирования продвижения продукции при помощи СМИ (ПКС-2. В.2.3).	Не владеет навыками планирования мероприятий по продвижению продукции	Частично владеет навыками планирования мероприятий по продвижению продукции	На достаточном уровне владеет навыками планирования мероприятий по продвижению продукции	В совершенстве владеет навыками планирования мероприятий по продвижению продукции

КАРТА
обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой

Дисциплина: Бренд-менеджмент

Код, направление подготовки: 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Программа: Рекламный медиа-бизнес

№ п/п	Название учебного, учебно-методического издания, автор, издательство, вид издания, год издания	Количество экземпляров в БИК	Контингент обучающихся, использующих указанную литературу	Обеспеченность обучающихся литературой, %	Наличие электронного варианта в ЭБС (+/-)
	2	3	4	5	6
1	Шарков, Феликс Изосимович. Интегрированные коммуникации: реклама, публичный рилейзшнз, брендинг : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. - Москва : Дашков и К, 2017. - 324 с.	ЭР	15	100	+
2	Шевченко, Д. А. Интегрированные коммуникации : энциклопедия / Д. А. Шевченко. - Москва : Дашков и К, 2019. - 298 с	ЭР	15	100	+
3	Горфинкель, В. Я. Коммуникации и корпоративное управление : Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления / В. Я. Горфинкель, В. С. Горопцов, В. А. Швандар. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 128 с.	ЭР	15	100	+

Заведующий кафедрой МиМУ  М.Л. Белоножко

Директор БИК



Д.Х. Каюкова

**Дополнения и изменения
к рабочей программе дисциплины**

Бренд- менеджмент
на 2023 - 2024 учебный год

С учётом развития науки, практики, технологий и социальной сферы, а также результатов мониторинга потребностей работодателей, в рабочую программу вносятся следующие дополнения (изменения):

№	Вид дополнений/изменений	Содержание дополнений/изменений, вносимых в рабочую программу
1	Актуализация современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем	<p>Изложить п.9.2 в следующей редакции: 9.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Электронный каталог/Электронная библиотека ТИУ http://webirbis.tsogu.ru/ – Цифровой образовательный ресурс – библиотечная система IPR SMART — https://www.iprbookshop.ru/ – Электронно-библиотечная система «Консультант студента» www.studentlibrary.ru – Электронно-библиотечная система «Лань» https://e.lanbook.com – Образовательная платформа ЮРАЙТ www.urait.ru – Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU http://www.elibrary.ru – Национальная электронная библиотека (НЭБ) – Библиотеки нефтяных вузов России : – Электронная нефтегазовая библиотека РГУ нефти и газа им. Губкина http://elib.gubkin.ru/, – Электронная библиотека Уфимского государственного нефтяного технического университета http://bibl.rusoil.net/ , – Библиотечно-информационный комплекс Ухтинского государственного технического университета УГТУ http://lib.ugtu.net/books – Электронная справочная система нормативно-технической документации «Технорматив» – ЭКБСОН - информационная система доступа к электронным каталогам библиотек сферы образования и науки

Дополнения и изменения внес:

доцент кафедры МиМУ, к.с.н.



Л.Б. Осипова

Дополнения (изменения) в рабочую программу рассмотрены и одобрены на заседании кафедры маркетинга и муниципального управления

Заведующий кафедрой
«15» мая 2023 г.



М.Л. Белоношко

