Министерство образования и науки Российской Федерации

**(МИНОБРНАУКИ РОССИИ)**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

**«ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ»**

 **Утверждаю:**

 **И.о. ректора В. В. Годин**

 **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

 **«\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2014 г.**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА**

**ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

направление подготовки

**38.03.02 «Менеджмент»**

**профиль 80 «Маркетинг»**

**образовательная программа 84 «Управление брендом»**

квалификация (степень)

**бакалавр**

формы обучения:

**очная**

**очно-заочная**

**Москва – 2014СОДЕРЖАНИЕ**

**Раздел 1. Общие положения**

* 1. Общая характеристика вузовской основной образовательной программы ВО.
		1. Цель и миссия ОП бакалавриата.
		2. Срок освоения и трудоемкость ОП бакалавриата.
	2. Требования к уровню подготовки, необходимому для освоения ОП бакалавриата.

**Раздел 2. Характеристика профессиональной деятельности выпускника**

* 1. Область профессиональной деятельности выпускника.
	2. Объекты профессиональной деятельности выпускника.
	3. Виды профессиональной деятельности выпускника.
	4. Направленность (профиль образовательной программы).

**Раздел 3. Планируемые результаты освоения ОП ВО**

* 1. Характеристика требуемых компетенций, приобретаемых выпускниками.
	2. Матрица этапов формирования компетенций по ОП.

**Раздел 4. Документы, регламентирующие содержание и организацию образовательного процесса при реализации ОП**

1. Календарный учебный график.
2. Учебный план.
3. Аннотации учебных курсов, дисциплин (модулей).
4. Аннотации всех видов практик и организация научно-исследовательской работы обучающихся.
	1. Аннотации программы научно-исследовательской работы обучающихся.

**Раздел 5. Ресурсное обеспечение ООП**

1. Кадровое обеспечение.
2. Материально-техническое обеспечение.
3. Информационно-библиотечное обеспечение.

**Раздел 6. Нормативно-методическое обеспечение системы оценки качества освоения обучающимися ОП**

1. Содержание, организация текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплинам (модулям). Характеристика фондов оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации.
2. Характеристика видов активных и интерактивных форм обучения, применяющихся при реализации ОП.
3. Государственная итоговая аттестация выпускника ОП.
4. Характеристика итогового государственного экзамена.
5. Характеристика выпускной квалификационной работы (ВКР).

**Раздел 7. Другие нормативно-методические документы и материалы, обеспечивающие качество подготовки обучающихся**

1. Положение о балльно-рейтинговой системе оценивания.
2. Соглашения о порядке реализации совместных с зарубежными и российскими партнерами ОП и мобильности обучающихся и преподавателей.

**Раздел 1. Общие положения**

##### Общая характеристика вузовской основной образовательной программы высшего образования

Основная образовательная программа бакалавриата, реализуемая в Государственном университете управления (ГУУ)по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» представляет собой системудокументов, разработанную и утвержденную ГУУ с учетом требований рынка труда на основе Федерального государственного образовательного стандарта по направлению «Менеджмент» (ФГОС ВПО), а также с учетом рекомендованной примерной образовательной программы.

ООП регламентирует цели, ожидаемые результаты, содержание, условия и технологии реализации образовательного процесса, оценку качества подготовки выпускника и включает: учебный план, рабочие программы учебных дисциплин (модулей) и другие материалы, обеспечивающие качество подготовки обучающихся, а также программы учебной и производственной практики, календарный учебный график и методические материалы, обеспечивающие реализацию образовательной технологии.

##### Цель и миссия ОП бакалавриата

##### ОП «Управление брендом» направления подготовки «Менеджмент» профиль «Маркетинг» имеет своей целью подготовку высококвалифицированных кадров, владеющих технологиями бренд-менеджмента, способных успешно конкурировать на отечественном и мировом рынках, обладающих социально-личностными, общенаучными, инструментальными и профессиональными компетенциями, работников, занимающих активную гражданскую позицию и направляющих свою профессиональную деятельность на решение как экономических, так и социально значимых задач развития современной России.

###### 1.1.2 Срок освоения и трудоемкость ОП бакалавриата

#####

##### Срок освоения ОП «Управление брендом» – 4 года.

##### Трудоемкость освоения ОП «Управление брендом» – 240 зачетных единиц за весь период обучения, включающих все виды аудиторной и самостоятельной работы студента, практики и время, отводимое на контроль качества освоения студентом ОП.

######

###### 1.2 Требования к уровню подготовки, необходимому для освоения ОП бакалавриата.

Для освоения ОП «Управление брендом» абитуриент должен иметь документ государственного образца о среднем (полном) общем образовании или среднем профессиональном образовании.

**Раздел 2. Характеристика профессиональной деятельности выпускника**

**2.1 Область профессиональной деятельности выпускника.**

Область профессиональной деятельности выпускникабакалавра включает: организации любой организационно-правовой формы (коммерческие, некоммерческие, государственные, муниципальные), в которых выпускники работают в качестве исполнителей или руководителей младшего уровня в различных службах аппарата управления; органы государственного и муниципального управления; структуры, в которых выпускники являются предпринимателями, создающими и развивающими собственное дело.

Специфика области профессиональной деятельности бакалавра ОП «Управление брендом»:

создание конкурентоноспособных брендов и управление ими для широкого круга государственных, коммерческих и некоммерческих организаций, включая бренды федеральных, региональных и муниципальных образований, корпоративных и других бизнес-структур; профессиональных ассоциаций, благотворительных и пенсионных фондов; банков и страховых обществ; образовательных и других учреждений и предприятий.

**2.2** **Объекты профессиональной деятельности выпускника.**

Объектами профессиональной деятельности выпускника являются процессы управления организациями различных организационно-правовых форм; процессы государственного и муниципального управления.

Специфика объектов профессиональной деятельности бакалавра ОП «Управление брендом»:

процессы создания и управления брендом организаций, требующих профессиональных знаний в области бренд-менеджмента:

* организаций различных организационно-правовых форм отраслей народного хозяйства,
* государственных структур федерального, регионального и местного уровней, органы самоуправления;
* негосударственные и общественные учреждения и организации, средства массовой информации.

**2.3 Виды профессиональной деятельности выпускника.**

Бакалавр по направлению подготовки «Менеджмент» профиль «Маркетинг» ОП «Управление брендом» готовится к следующим видам профессиональной деятельности:

* организационно-управленческая;
* информационно-аналитическая;
* предпринимательская.

Конкретные виды профессиональной деятельности, к которым готовится бакалавр ОП «Управление брендом»:

* исследовательско-аналитическая;
* проектная;
* управленческая;
* коммуникационная.

**2.4. Направленность (профиль образовательной программы).**

Исходя из профильной направленности ОП «Управление брендом» бакалавр должен решать следующие профессиональные задачи в соответствии с видами профессиональной деятельности:

исследовательско-аналитическая:

- анализ состояния и динамики развития бренда и подготовка соответствующих аналитических отчетов

* организация и непосредственное участие в проведении исследований рынка, с целью подготовки аналитической информации для принятия управленческих решений в сфере бренд-менеджмента;
* организация и проведение качественных и количественных исследований культуры бренда;
* анализ потребительских ценностей и культуры потребления;
* анализ конкурентной среды организации;

управленческая:

- управление брендом, в том числе, определение приоритетов бренд-стратегии компании, использование технологий бренд-менеджмента;

- участие в разработке и экономическом обосновании стратегии развития бренда, планировании и реализации тактических мероприятий в рамках разработанной стратегии;

- управление капиталом бренда;

* организация, планирование и оценка эффективности программ бренд-коммуникаций;

проектная:

* - проектирование и разработка бренда, в том числе бренд-стратегии компании, архитектуры бренда, индивидуальности бренда, технологий управления брендом.
* - создание и поддержание сильной идентичности бренда, средствами индивидуализации бренда.

коммуникационная:

* разработка интегрированного комплекса бренд-коммуникаций компании, направленного на продвижение бренда.
* участие в планировании, подготовке и реализации программ коммуникаций бренда в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований.

**Раздел 3. Планируемые результаты освоения ОП ВО**

Результаты освоения ОП «Управление брендом» определяются приобретаемыми выпускником компетенциями, т.е. его способностью применять знания, умения и личные качества в соответствии с задачами профессиональной деятельности.

Компетентностно-модульный подход обеспечивает подготовку бакалавров в соответствии с квалификационной характеристикой, установленной ФГОС, содержательно дополняет дисциплины федеральной компоненты ФГОС, и отвечает запросам рынка за счет:

* формирования компетенций, ориентированных на должностные позиции в рамках модулей и практик, а также билингвистических компетенций в рамках специальных дисциплин;
* курсового проектирования по комплексу дисциплин со сквозным объектом исследования для решения реальных задач компании;
* участия представителей крупных компаний в учебном процессе («Эконика», Procter&Gambel, «Яндекс», VivaKi);
* соглашений о стажировке бакалавров российских и зарубежных компаниях (по запросам данных компаний), начиная с 3 курса;
* возможности получения бакалаврами европейского сертификата по маркетингу Российско-Голландской программы РИМА;
* возможности выбора индивидуального направления работы бакалавров, которое определяются научными руководителями и консультантами совместно с преподавателями-руководителями практики и в соответствии с утвержденной темой дипломного проекта;
* студенческого консультирования в командах малых и средних предприятий.

**3.1 Характеристика требуемых компетенций, приобретаемых выпускниками**

Компетентностно-модульный подход к реализации ООП бакалавриата по направлению подготовки «Менеджмент» профиль «Маркетинг» ОП «Управление брендом» в части специальных дисциплин профессионального цикла, позволяет повысить степень междисциплинарности в обучении и разработке курсовых и дипломных проектов, ориентирующих бакалавров на решение конкретных бизнес-задач компании.

В результате освоения данной ООП бакалавриата выпускник должен обладать следующими компетенциями:

**а) общекультурными (ОК)**

* знанием базовых ценностей мировой культуры и готовностью опираться на них в своем личностном и общекультурном развитии (ОК-1);
* знанием и пониманием законов развития природы, общества и мышления и умением оперировать этими знаниями в профессиональной деятельности (ОК-2);
* способностью занимать активную гражданскую позицию (ОК-3);
* умением анализировать и оценивать исторические события и процессы (ОК-4);
* владением культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению и анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-5);
* умением логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь (ОК-6);
* готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-7);
* способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность (ОК-8);
* умением использовать нормативные правовые документы в своей деятельности (ОК-9);
* стремлением к личностному и профессиональному саморазвитию (ОК-10);
* умением критически оценивать личные достоинства и недостатки (ОК-11);
* осознанием социальной значимости своей будущей профессии, обладанием высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-12);
* способностью анализировать социально значимые проблемы и процессы (ОК-13);
* владеть одним из иностранных языков на уровне, обеспечивающем эффективную профессиональную деятельность (ОК-14);
* владеть методами количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования (ОК-15);
* пониманием роли и значения информации и информационных технологий в развитии современного общества и экономических знаний (ОК-16);
* владеть основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-17);
* способностью работать с информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративных информационных системах (ОК-18);
* способностью осуществлять деловое общение: публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловую переписку, электронные коммуникации (ОК-19);
* способностью учитывать последствия управленческих решений и действий с позиции социальной ответственности (ОК-20);
* владеть основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий (ОК-21);
* способностью придерживаться этических ценностей и здорового образа жизни (ОК-22).

**б) профессиональными (ПК):**

*организационно-управленческая деятельность*

* знанием основных этапов эволюции управленческой мысли (ПК-1);
* способностью проектировать организационную структуру, осуществлять распределение полномочий и ответственности на основе их делегирования (ПК-2);
* готовностью к разработке процедур и методов контроля (ПК-3);
* способностью использовать основные теории мотивации, лидерства и власти для решения управленческих задач (ПК-4);
* способностью эффективно организовать групповую работу на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды (ПК-5);
* владеть различными способами разрешения конфликтных ситуаций (ПК-6);
* способностью к анализу и проектированию межличностных, групповых и организационных коммуникаций (ПК-7);
* способностью оценивать условия и последствия принимаемых организационно-управленческих решений (ПК-8);
* способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений (ПК-9);
* способностью участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию (ПК-10);
* способностью использовать основные методы финансового менеджмента для стоимостной оценки активов, управления оборотным капиталом, принятия решений по финансированию, формированию дивидендной политики и структуре капитала (ПК-11);
* способностью оценивать влияние инвестиционных решений и решений по финансированию на рост ценности (стоимости) компании (ПК-12);
* способностью участвовать в разработке стратегии управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию (ПК-13);
* владеть современными технологиями управления персоналом (ПК-14);
* готовностью участвовать в разработке стратегии организации, используя инструментарий стратегического менеджмента (ПК-15);
* способностью учитывать аспекты корпоративной социальной ответственности при разработке и реализации стратегии организации (ПК-16);
* готовностью участвовать в реализации программы организационных изменений, способностью преодолевать локальное сопротивление изменениям (ПК-17);
* владеть методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций (ПК-18);
* способностью планировать операционную (производственную) деятельность организаций (ПК-19);
* владеть методами управления проектами и готовностью к их реализации с использованием современного программного обеспечения (ПК-20);
* готовностью участвовать во внедрении технологических и продуктовых инноваций (ПК-21);
* знанием современных концепций организации операционной деятельности и готовностью к их применению (ПК-22);
* знанием современной системы управления качеством и обеспечения конкурентоспособности (ПК-23);
* способностью решать управленческие задачи, связанные с операциями на мировых рынках в условиях глобализации (ПК-24);
* знакомством с основами межкультурных отношений в менеджменте, способностью эффективно выполнять свои функции в межкультурной среде (ПК-25);

*информационно-аналитическая деятельность*

* способностью к экономическому образу мышления (ПК-26);
* способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления (ПК-27);
* пониманием основных мотивов и механизмов принятия решений органами государственного регулирования (ПК-28);
* способностью анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса (ПК-29);
* знанием экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли (ПК-30);
* умением применять количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений и строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели (ПК-31);
* способностью выбирать математические модели организационных систем, анализировать их адекватность, проводить адаптацию моделей к конкретным задачам управления (ПК-32);
* владеть средствами программного обеспечения анализа и количественного моделирования систем управления (ПК-33);
* владеть методами и программными средствами обработки деловой информации, способностью взаимодействовать со службами информационных технологий и эффективно использовать корпоративные информационные системы (ПК-34);
* умением моделировать бизнес-процессы и знакомством с методами реорганизации бизнес-процессов (ПК-35);
* умением использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте (ПК-36);
* умением проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры (ПК-37);
* способностью применять основные принципы и стандарты финансового учета для формирования учетной политики и финансовой отчетности организации (ПК-38);
* владением навыками составления финансовой отчетности и осознанием влияния различных методов и способов финансового учета на финансовые результаты деятельности организации (ПК-39);
* способностью анализировать финансовую отчетность и принимать обоснованные инвестиционные, кредитные и финансовые решения (ПК-40);
* способностью оценивать эффективность использования различных систем учета и распределения затрат; иметь навыки калькулирования и анализа себестоимости продукции и способностью принимать обоснованные управленческие решения на основе данных управленческого учета (ПК-41);
* способностью проводить анализ рыночных и специфических рисков, использовать его результаты для принятия управленческих решений (ПК-42);
* способностью проводить оценку инвестиционных проектов при различных условиях инвестирования и финансирования (ПК-43);
* способностью обосновывать решения в сфере управления оборотным капиталом и выбора источников финансирования (ПК-44);
* владеть техниками финансового планирования и прогнозирования (ПК-45);
* пониманием роли финансовых рынков и институтов, способностью к анализу различных финансовых инструментов (ПК-46);
* способностью проводить анализ операционной деятельности организации и использовать его результаты для подготовки управленческих решений (ПК-47);

*предпринимательская деятельность*

* умением находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею (ПК-48);
* способностью разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов) (ПК-49);
* способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности (ПК-50).

В дополнение к компетенциям, представленным в ФГОС ВПО по направлению подготовки «Менеджмент», обучение по профилю «Маркетинг» ОП «Управление брендом» предполагает овладение рядом специальных профессиональных компетенций:

***а) дополнительные ПК профиля «Маркетинг»***

* умеет ставить цели и задачи создания/развития службы маркетинга и реализовывать их с использованием маркетинговых технологий и инструментов (ПК-51);
* обладает навыками организации и проведения качественных и количественных маркетинговых исследований, подготовки аналитических отчетов о состоянии и динамики развития рынков товаров и услуг (ПК-52);
* умеет использовать в маркетинговом планировании технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний с оценкой конкурентоспособности/бенчмаркингом продуктов и конкурентов (ПК-53);
* способен участвовать в разработке, позиционировании и запуске новых продуктов на рынок на основе технологий управления продуктом и ассортиментом (ПК-54);
* владеет навыками маркетирования услуг, интеллектуальных продуктов и интеллектуального сервиса на основе маркетинга взаимодействия и взаимоотношений (ПК-55);
* умеет определять приоритеты марочной стратегии компании и использовать технологии бренд-менеджмента в управлении марочными продуктами (ПК-56);
* владеет навыками расчета и прогнозирования цен, скидок, надбавок и обоснования ценовых стратегий компании. Знает организацию системы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж (ПК-57);
* обладает навыками организации, планирования и оценки результатов рекламы, PR, стимулирования продаж, прямого маркетинга, персональных продаж. Умеет интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций компании (ПК-58);
* владеет методами поиска новых привлекательных рынков и продуктов и умеет их использовать в формировании маркетинговых стратегий развития организации. Умеет согласовывать маркетинговые программы с целями, задачами и стратегиями других функциональных служб и организации в целом (ПК-59);
* владеет маркетинговыми технологиями управления и особенностями их применения в промышленном маркетинге, в международном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций, в прямом маркетинге, в интернет маркетинге (ПК-60).

***б) дополнительные ПК ОП «Управление брендом»:***

* обладает навыками организации и проведения качественных и количественных исследований культуры бренда, потребительских ценностей и культуры потребления, подготовки аналитических отчетов о состоянии и динамики развития брендов (ПК-61);
* владеет технологиями проектирования и разработки бренда, создания и поддержания сильной идентичности бренда, средствами индивидуализации бренда (ПК-62);
* умеет определять приоритеты бренд-стратегии компании и использовать технологии бренд-менеджмента в управлении брендами (ПК-63);
* обладает навыками организации, планирования и оценки программ коммуникаций бренда. Умеет интегрировать различные средства продвижения бренда в комплекс маркетинговых коммуникаций компании (ПК-64);
* умеет разрабатывать стратегии развития бренда, увеличения капитала бренда, планировать и реализовывать тактические мероприятия в рамках разработанной стратеги бренда (ПК -65).
	1. **Матрица этапов формирования компетенций по ОП**

Табл. 1. Матрица этапов формирования компетенций по ОП «Управление брендом».

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Б1 | Гуманитарный, социальный и экономический цикл |  |  |  |  |
| Б1.Б.1 | История | ОК-1 | ОК-2 | ОК-3 | ОК-4 |
| Б1.Б.2 | Философия | ОК-1 | ОК-2 | ОК-3 | ОК-5 |
| Б1.Б.3 | Институциональная экономика | ОК-13 | ПК-26 | ПК-27 | ПК-28 |
| Б1.Б.4 | Иностранный язык | ОК-6 | ОК-14 | ОК-19 |  |
| Б1.Б.5 | Правоведение | ОК-9 |  |  |  |
| Б1.В.ОД.1 | Экономическая теория | ПК-26 | ПК-28 | ПК-30 | ПК-48 |
| Б1.В.ОД.2 | Психология менеджмента | ОК-11 | ПК-1 | ПК-2 | ПК-3 |
| Б1.В.ОД.3 | Основы профессиональной деятельности | ОК-10 | ОК-12 |  |  |
| Б1.В.ОД.4 | История менеджмента | ОК-11 | ПК-1 | ПК-2 |  |
| Б1.В.ОД.5 | Социологические исследования в менеджменте | ОК-7 | ОК-12 | ОК-13 | ОК-15 |
| Б1.В.ДВ.1 | Дисциплины по выбору № 1 |  |  |  |  |
| Б1.В.ДВ.1.1 | Культурология | ОК-1 | ОК-2 | ОК-5 | ОК-6 |
| Б1.В.ДВ.1.2 | Культура речи и деловое общение | ОК-1 | ОК-2 | ОК-5 | ОК-6 |
| Б1.В.ДВ.1.3 | Конфликтология | ОК-20 | ПК-9 | ПК-18 |  |
| Б2 | Математический и естественнонаучный цикл |  |  |  |  |
| Б2.Б.1 | Математика 1 (высшая математика) | ОК-15 | ПК-31 | ПК-32 |  |
| Б2.Б.2 | Математика 2 (прикладная математика) | ОК-15 | ПК-31 | ПК-32 |  |
| Б2.Б.3 | Методы принятия управленческих решений | ОК-5 | ОК-6 | ОК-7 | ОК-8 |
| Б2.Б.4 | Статистика | ОК-15 |  |  |  |
| Б2.Б.5 | Информационные технологии в менеджменте | ОК-16 | ОК-18 | ПК-20 | ПК-33 |
| Б2.В.ОД.1 | Информатика | ОК-15 | ПК-31 | ПК-32 |  |
| Б2.В.ОД.2 | Модели и методы продаж | ПК-7 | ПК-57 | ПК-58 |  |
| Б2.В.ОД.3 | Маркетинговые информационные системы | ОК-15 | ПК-31 | ПК-32 |  |
| Б2.В.ДВ.1 | Дисциплины по выбору № 1 |  |  |  |  |
| Б2.В.ДВ.1.1 | Экология | ОК-8 | ОК-9 | ОК-13 |  |
| Б2.В.ДВ.1.2 | Интернет-технологии | ОК-15 | ПК-31 | ПК-32 |  |
| Б2.В.ДВ.1.3 | Аналитические информационные системы | ОК-15 | ПК-31 | ПК-32 |  |
| Б2.В.ДВ.2 | Дисциплина по выбору № 2 |  |  |  |  |
| Б2.В.ДВ.2.1 | Экономико-математическое моделирование | ОК-15 | ПК-31 | ПК-32 |  |
| Б2.В.ДВ.2.2 | Пакеты прикладных программ офисного назначения и программирование | ОК-15 | ПК-32 |  |  |
| Б2.В.ДВ.2.3 | Основы web-программирования | ОК-18 |  |  |  |
| Б3 | Профессиональный цикл |  |  |  |  |
| Б3.Б.1 | Безопасность жизнедеятельности | ОК-21 |  |  |  |
| Б3.Б.2 | Теория менеджмента | ОК-2 | ОК-22 | ПК-1 | ПК-4 |
| Б3.Б.3 | Учёт и анализ | ПК-34 | ПК-38 | ПК-39 | ПК-40 |
| Б3.Б.4 | Маркетинг | ОК-12 | ПК-10 | ПК-51 | ПК-53 |
| Б3.Б.5 | Управление человеческими ресурсами | ОК-10 | ОК-20 | ПК-6 | ПК-7 |
| Б3.Б.6 | Инвестиционный анализ | ПК-43 |  |  |  |
| Б3.Б.7 | Управление проектами | ОК-5 | ПК-20 | ПК-21 | ПК-17 |
| Б3.Б.8 | Финансовый менеджмент | ПК-11 | ПК-12 | ПК-38 | ПК-39 |
| Б3.Б.9 | Корпоративная социальная ответственность | ОК-8 | ОК-13 | ОК-20 | ПК-16 |
| Б3. Б.10 | Управление изменениями | ПК-21 | ПК-23 | ПК-47 |  |
| Б3.Б.11 | Стратегический менеджмент | ОК-13 | ОК-15 | ПК-1 | ПК-2 |
| Б3.В.ОД.1 | Анализ поведения потребителей | ОК-17 | ПК-29 | ПК-30 | ПК-61 |
| Б3.В.ОД.2 | Теория брендинга | ПК-62 |  |  |  |
| Б3.В.ОД.3 | Теория маркетинга | ПК-10 | ПК-19 | ПК-51 | ПК-53 |
| Б3.В.ОД.4 | Методы исследования брендов | ОК-15 | ПК-61 |  |  |
| Б3.В.ОД.5 | Маркетинг услуг | ПК-10 | ПК-20 | ПК-21 | ПК-48 |
| Б3.В.ОД.6 | Маркетинговые исследования | ОК-15 | ОК-16 | ПК-31 | ПК-36 |
| Б3.В.ОД.7 | Управление брендом | ПК-63 | ПК-65 |  |  |
| Б3.В.ОД.8 | Маркетинговые коммуникации | ПК-7 | ПК-47 | ПК-48 | ПК-50 |
| Б3.В.ОД.9 | Управление продуктом | ПК-21 | ПК-23 | ПК-47 | ПК-48 |
| Б3.В.ОД.10 | Проектирование брендов | ПК-62 |  |  |  |
| Б3.В.ОД.11 | Стратегический брендинг | ПК-65 |  |  |  |
| Б3.В.ОД.12 | Ценообразование | ПК-29 | ПК-41 | ПК-47 | ПК-48 |
| Б3.В.ОД.13 | Дистрибуция и продажи | ПК-18 | ПК-19 | ПК-47 | ПК-48 |
| Б3.В.ОД.14 | Стратегический маркетинг | ПК-9 | ПК-10 | ПК-18 | ПК-42 |
| Б3.В.ОД.15 | Деловая репутация бренда | ПК-65 |  |  |  |
| Б3.В.ОД.16 | Капитал бренда | ПК-65 |  |  |  |
| Б3.В.ДВ.1 | **Дисциплины по выбору №1** |  |  |  |  |
| Б3.В.ДВ.1.1 | Атрибуты бренда | ПК-62 |  |  |  |
| Б3.В.ДВ.1.2 | Товарные знаки и торговые марки | ПК-62 |  |  |  |
| Б3.В.ДВ.1.3 | Фирменные знаки и символы | ПК-62 |  |  |  |
| Б3.В.ДВ.2 | **Дисциплины по выбору № 2** |  |  |  |  |
| Б3.В.ДВ.2.1 | Культура бренда | ПК-61 |  |  |  |
| Б3.В.ДВ.2.2 | Потребительская ценность бренда | ПК-61 |  |  |  |
| Б3.В.ДВ.2.3 | Методы исследования ценности бренда | ПК-31 | ПК-36 | ПК-61 |  |
| Б3.В.ДВ.3. | **Дисциплины по выбору № 3** |  |  |  |  |
| Б3.В.ДВ.3.1 | Индивидуальность бренда | ПК-62 |  |  |  |
| Б3.В.ДВ.3.2 | Потребительская лояльность бренду | ПК-63 |  |  |  |
| Б3.В.ДВ.3.3 | Исследование потребительской лояльности бренду | ПК-61 |  |  |  |
| Б3.В.ДВ.4 | **Дисциплины по выбору № 4** |  |  |  |  |
| Б3.В.ДВ.4.1 | Имидж бренда | ПК-61 |  |  |  |
| Б3.В.ДВ.4.2 | Потребительское восприятие бренда | ПК-61 |  |  |  |
| Б3.В.ДВ.4.3 | Исследование потребительского восприятия бренда | ОК-15 | ПК-61 |  |  |
| Б3.В.ДВ.5 | **Дисциплины по выбору № 5** |  |  |  |  |
| Б3.В.ДВ.5.1 | Методы индивидуализации бренда | ПК-62 |  |  |  |
| Б3.В.ДВ.5.2 | Копирайтинг | ПК-62 |  |  |  |
| Б3.В.ДВ.5.3 | Сторинг и нейминг | ПК-62 |  |  |  |
| Б3.В.ДВ.6 | **Дисциплины по выбору № 6** |  |  |  |  |
| Б3.В.ДВ.6.1 | Методы визуализации бренда | ПК-62 |  |  |  |
| Б3.В.ДВ.6.2 | Проектирование дизайна бренда | ПК-62 |  |  |  |
| Б3.В.ДВ.6.3 | Проектирование фирменного стиля | ПК-62 |  |  |  |
| Б3.В.ДВ.7 | **Дисциплины по выбору № 7** |  |  |  |  |
| Б3.В.ДВ.7.1 | Корпоративные экосистемы брендов  | ПК-63 |  |  |  |
| Б3.В.ДВ.7.2 | Корпоративные системы CEM | ПК-63 |  |  |  |
| Б3.В.ДВ.7.3 | Корпоративные системы CRM | ПК-63 |  |  |  |
| Б3.В.ДВ.8 | **Дисциплины по выбору № 8** |  |  |  |  |
| Б3.В.ДВ.8.1 | Ивент-менеждмент | ПК-64 |  |  |  |
| Б3.В.ДВ.8.2 | Эккаунт-менеджмент | ПК-64 |  |  |  |
| Б3.В.ДВ.8.3 | Партнершип-менеджмент | ПК-64 |  |  |  |
| Б3.В.ДВ.9 | **Дисциплины по выбору № 9** |  |  |  |  |
| Б3.В.ДВ.9.1 | Деловые коммуникации бренда | ПК-64 |  |  |  |
| Б3.В.ДВ.9.2 | Реклама бренда | ПК-64 |  |  |  |
| Б3.В.ДВ.9.3 | PR-коммуникации бренда | ПК-64 |  |  |  |
| Б3.В.ДВ.10 | **Дисциплины по выбору № 10** |  |  |  |  |
| Б3.В.ДВ.10.1 | Программы лояльности бренду  | ПК-63 |  |  |  |
| Б3.В.ДВ.10.2 | Проекты ко-брендинга | ПК-63 |  |  |  |
| Б3.В.ДВ.10.3 | Управление «портфелем» брендов | ПК-63 |  |  |  |
| Б3.В.ДВ.11 | **Дисциплины по выбору № 11** |  |  |  |  |
| Б3.В.ДВ.11.1 | Имиджмейкинг  | ПК-62 |  |  |  |
| Б3.В.ДВ.11.2 | Ньюсмейкинг и паблисити | ПК-62 | ПК-64 |  |  |
| Б3.В.ДВ.11.3 | Создание художественного образа бренда | ПК-62 |  |  |  |
| Б4 | Физическая культура |  |  |  |  |
| Б4 | Физическая культура | ОК-22 |  |  |  |
| ФТД | Факультативы |  |  |  |  |
| Б5У | Учебная практика |  |  |  |  |
|  | Учебная практика | ОК-13 | ОК-19 | ПК-8 | ПК-47 |
| Б5П | Производственная практика |  |  |  |  |
|  | Производственная практика | ОК-8 | ОК-13 | ОК-19 | ПК-8 |
| Б5Н | Научно-исследовательская работа |  |  |  |  |
| Б6 | Итоговая государственная аттестация | ОК-5 | ОК-6 | ПК-1 | ПК-2 |
|  |  | ПК-11 | ПК-12 | ПК-13 | ПК-14 |
|  |  | ПК-23 | ПК-24 | ПК-25 | ПК-26 |
|  |  | ПК-35 | ПК-36 | ПК-37 | ПК-38 |
|  |  | ПК-47 | ПК-48 | ПК-49 | ПК-50 |
|  |  | ПК-59 | ПК-60 | ПК-61 | ПК-62 |
|  |  | ПК-63 | ПК-64 | ПК-65 |  |

**Раздел 4. Документы, регламентирующие содержание и организацию образовательного процесса при реализации ОП**

В соответствии с п.39 Типового положения о вузе и ФГОС ВПО бакалавриата по направлению подготовки «Менеджмент» профиль «Маркетинг» ОП «Управление брендом» содержание и организация образовательного процесса регламентируется учебным планом бакалавра с учетом его профиля; рабочими программами учебных курсов, предметов, дисциплин (модулей); материалами, обеспечивающими качество подготовки и воспитания обучающихся; программами учебных и производственных практик; годовым календарным учебным графиком, а также методическими материалами, обеспечивающими реализацию соответствующих образовательных технологий.

#####

##### 4.1 Календарный учебный график

Календарный учебный график, в котором указывается последовательность реализации ООП бакалавриата по направлению подготовки «Менеджмент» профиль «Маркетинг» ОП «Управление брендом», включая теоретическое обучение, практики, промежуточные и итоговую аттестации, каникулы, представлен вПриложении 1 (вкладка «График»).

##### 4.2. Учебный план

Учебный план ООП бакалавриата по направлению подготовки «Менеджмент» профиль «Маркетинг» ОП «Управление брендом», отображающий логическую последовательность освоения циклов и разделов ООП, обеспечивающих формирование компетенций, представлена вПриложении 1 (вкладка «План»).

При составлении учебного плана реализованы общие требования к условиям реализации основных образовательных программ, сформулированы в разделе 7 ФГОС ВПО по направлению подготовки.

В учебном плане отображена логическая последовательность освоения циклов и разделов ООП (дисциплин, модулей, практик), обеспечивающих формирование компетенций. Указана общая трудоемкость дисциплин, модулей, практик в зачетных единицах, а также их общая и аудиторная трудоемкость в часах.

В базовых частях учебных циклов указан перечень базовых дисциплин в соответствии с требованиями ФГОС ВПО.

В вариативных частях учебных циклов вузом сформированы перечень и последовательность модулей и дисциплин с учетом рекомендаций соответствующей примерной ООП ВПО.

ООП бакалавриата по направлению подготовки «Менеджмент» профиль «Маркетинг» ОП «Управление брендом» содержат дисциплины по выбору обучающихся в объеме не менее одной трети вариативной части суммарно по всем трем учебным циклам ООП. Порядок формирования дисциплин по выбору обучающихся установлен Ученым советом ГУУ.

Для каждой дисциплины, модуля, практики указаны виды учебной работы и формы промежуточной аттестации.

Реализация компетентностного подхода предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерных симуляций, деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. В рамках учебных курсов предусмотрены встречи с представителями государственных органов федерального и регионального уровня, органов муниципального управления, общественных организаций, российских и зарубежных компаний, мастер-классы экспертов и специалистов.

В соответствии с требованиями ФГОС ВПО по направлению «Менеджмент» максимальный объем учебных занятий обучающихся не превышает 54 академических часов в неделю, включая все виды аудиторной и внеаудиторной (самостоятельной) учебной работы по освоению основной образовательной программы и факультативных дисциплин, устанавливаемых ГУУ дополнительно к ООП и являющихся необязательными для изучения обучающимися. Объем факультативных дисциплин не превышает 10 зачетных единиц за весь период обучения.

Максимальный объем аудиторных учебных занятий в неделю при освоении основной образовательной программы в очной форме обучения составляет 27 академических часов. В указанный объем не входят обязательные аудиторные занятия по физической культуре.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определяется главной целью (миссией) программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием конкретных дисциплин, и в целом в учебном процессе составляет не менее 30% аудиторных занятий. Занятия лекционного типа для соответствующих групп студентов не превышает 50% аудиторных занятий.

В случае реализации ООП бакалавриата в иных формах обучения максимальный объем аудиторных занятий устанавливается в соответствии с постановлением Правительства от 14 февраля 2008 г. №71 «Об утверждении Типового положения об образовательном учреждении высшего профессионального образования (высшем учебном заведении)».

##### 4.3 Аннотации учебных курсов, дисциплин и модулей

***Аннотации дисциплин базовой части гуманитарного, социального***

***и экономического цикла учебного плана***

1. История
2. Философия
3. Институциональная экономика
4. Иностранный язык
5. Правоведение

**1. История**

В результате изучения данной дисциплины студенты должны: владеть понятийным аппаратом науки «История», знать сущность, формы, функции исторического знания, методы и источники изучения истории, понятие и классификацию исторических источников, отечественную историографию в прошлом и настоящем, методологию и теорию исторической науки. Уметь осуществлять анализ истории России как неотъемлемой части всемирной истории.

Основные вопросы:Этнокультурные и социально политические процессы становления русской государственности. Специфика формирования единого российского государства. Реформы Петра I. Век Екатерины. Предпосылки и особенности складывания российского абсолютизма. Крепостное право в России. Становление индустриального общества в России: Россия в начале X X в. Россия в условиях мировой войны и общенационального кризиса. Революция 1917 г. НЭП. Образование СССР. Курс на строительство социализма в одной стране и его последствия. Великая Отечественная война. Социально – экономическое развитие, общественно – политическая жизнь, культура, внешняя политика СССР в послевоенные годы. Попытки осуществления политических и экономических реформ. НТР и ее влияние на ход общественного развития. Советский. Распад СССР. Россия на пути радикальной социально – экономической модернизации.

**2. Философия**

В результате изучения данной дисциплины студент должен овладеть основами философского мировоззрения, моральными и этическими принципами; приобщиться к общечеловеческим ценностям; ориентироваться в сложных общественных процессах; систематизиованно усвоить принципы и методы познания, развить навыки логического мышления в условиях информационного общества; освоить общественно- и личностно -значимые стимулы профессиональной деятельности; научиться культуре философского осмысления общественных и экономических процессов в современном обществе; в практическом плане выработать навыки применения современных методов исследования в социальных и экономических науках; научиться самостоятельно мыслить, обосновывать, аргументировано доказывать и отстаивать собственные убеждения.

Основные вопросы курса: античная философия; реализм и номинализм; методология эмпиризма; рационализм философии Нового времени; связь русской философии с мировой философской традицией; исторические и духовные предпосылки экзистенциализма; постпозитивизм и философия науки второй половины 20 века; наука и истина: модели развития научного знания; философский структурализм; философский постмодернизм; критика интеллектуальной ценности культурного плюрализма; постнеклассические модели философского анализа современной цивилизации; духовное бытие как продукт сознания и самосознания, научного и художественного творчества; системный подход и системный анализ; научное познание; специфика естественных, технических, гуманитарных и социальных наук; основные теоретико-методологические подходы к осмыслению общества; целостное единство всех сфер общества.

1. **Институциональная экономика**

В результате изучения данной дисциплины студент должен овладеть представлением об основных понятиях и закономерностях институциональной и современной неоинституциональной теории.

Институциональная экономика призвана дать слушателям знания о природе экономических институтов: фирмы, домашнего хозяйства, рынка, государства, прав собственности и так далее. Эта дисциплина служит дополнением и развитием экономической теории, позволяя объяснить с помощью экономических концепций проблемы, традиционно лежащие за пределами предмета исследования последней. Например, экономическая теория не рассматривает процессы, происходящие внутри фирмы, государства или домашнего хозяйства, отождествляя их со своего рода «черными ящиками». Учитывая широкие границы предмета институциональной экономики, ее изучение предполагает так же знакомство с подходами смежных с экономической теорией дисциплин, в первую очередь права, социологии и истории. Следовательно, курс нацелен на получение слушателем синтетических знаний, позволяющим им лучше понять специфику функционирования экономических институтов.

В связи с этим информация, значимая для институционального анализа, касается не только цен, издержек, запасов, но и уровня доверия между субъектами рынка, организации права, и т.д. Иными словами, традиционные для экономического анализа источники информации дополняются источниками социологической и правовой информации. Еще одной особенностью институциональной экономики является то, что она в первую очередь изучает реально существующие институты и экономические взаимодействия, в отличие от неоклассической экономической теории, которая описывает идеальный мир, в котором все права собственности четко определены, а трансакционные издержки отсутствуют.

**4. Иностранный язык**

Дисциплина ставит своей целью повышение языковой компетенции студентов в иностранном языке, а также формирование навыков эффективного общения на иностранном языке.

Программа курса включает в себя следующие разделы и подразделы:

Специфика артикуляции звуков, интонации, акцентуации и ритма нейтральной речи в изучаемом языке; основные особенности полного стиля произношения, характерные для сферы профессиональной коммуникации; чтение транскрипции.

Лексический минимум в объеме 4000 учебных лексических единиц общего и терминологического характера.

Понятие дифференциации лексики по сферам применения (бытовая, терминологическая, общенаучная, официальная и другая). Понятие о свободных и устойчивых словосочетаниях, фразеологических единицах.

Понятие об основных способах словообразования. Грамматические навыки, обеспечивающие коммуникацию общего характера без искажения смысла при письменном и устном общении; основные грамматические явления, характерные для профессиональной речи.

Понятие об обиходно-литературном, официально-деловом, научном стилях, стиле художественной литературы. Основные особенности научного стиля.

Культура и традиции стран изучаемого языка, правила речевого этикета.

Говорение. Диалогическая и монологическая речь с использованием наиболее употребительных и относительно простых лексико-грамматических средств в основных коммуникативных ситуациях неофициального и официального общения. Основы публичной речи (устное сообщение, доклад).

Аудирование. Понимание диалогической и монологической речи в сфере бытовой и профессиональной коммуникации.

Чтение. Виды текстов: несложные прагматические тексты и тексты по широкому и узкому профилю специальности.

Письмо. Виды речевых произведений: аннотация, реферат, тезисы, сообщения, частное письмо, деловое письмо, биография.

1. **Правоведение**

Содержание дисциплины: государство и право: их роль в жизни общества. Норма права и нормативно-правовые акты. Основные правовые системы современности. Международное право как особая система права. Источники российского права. Система российского права. Отрасли права. Правонарушение и юридическая ответственность. Значение законности и правопорядка в современном обществе. Правовое государство. Конституция Российской Федерации – основной закон государства. Особенности федеративного устройства России. Система органов государственной власти в Российской федерации. Понятие гражданского правоотношения. Физические и юридические лица. Право собственности. Обязательства в гражданском праве и ответственность за их нарушение. Наследственное право. Брачно-семейные отношения. Взаимные права и обязанности супругов, родителей и детей. Ответственность по семейному праву.

Трудовой договор (контракт). Трудовая дисциплина и ответственность за ее нарушение. Административные правонарушения и административная ответственность. Понятие преступления. Уголовная ответственность за совершение преступлений. Экологическое право. Особенности правового регулирования будущей профессиональной деятельности. Правовые основы защиты государственной тайны. Законодательные и нормативно-правовые акты в области защиты информации и государственной тайны

***Аннотации дисциплин вариативной части гуманитарного,***

***социального и экономического цикла учебного плана***

1. Экономическая теория
2. Психология менеджмента
3. Основы профессиональной деятельности
4. История менеджмента
5. Социологические исследования в менеджменте
6. **Экономическая теория**

Цель учебной дисциплины «Экономическая теория» заключается в том, чтобы научить студентов теоретическому осмыслению и объяснению процессов социально-экономического развития общества, анализу экономических отношений, выявлению тенденций трансформации рыночного механизма в условиях различных рыночных структур, стратегическому социально-экономическому мышлению.

Экономические агенты, собственность и хозяйствование, экономические интересы, цели и средства, проблема выбора оптимального решения, экономическая стратегия и экономическая политика, конкуренция и ее виды; экономические блага и их классификация, альтернативные издержки. Микроэкономика. Законы предложения, спроса, равновесие, рынок, равновесная цена; эластичность, излишки потребителя и производителя, теории поведения потребителя и производителя; монополия, естественная монополия, ценовая дискриминация; олигополия, монополистическая конкуренция. Макроэкономика. Макроэкономические пока­затели. Модели потребления, сбережения, инвестиции; национальное богатство. Равновесие совокупного спроса и совокупного предложения, государственный бюджет, его дефицит и профицит, налоги, закрытая и открытая экономика, макроэкономическое равновесие и реальная процентная ставка. Переходная экономика: либерализация цен, приватизация собственности.

1. **Психология менеджмента**

В результате изучения дисциплины студенты должны научиться рассматривать менеджмент с точки зрения психологии, а также оценивать психологию субъекта в управленческой деятельности и оценивать роль психологии в области менеджмента в целом, овладеть тренингами продаж, стратегиями отбора персонала и кадрового мониторинга, а так же методами оценки ПВК менеджера

1. **Основы профессиональной деятельности**

В результате изучения дисциплины студенты должны знать сущность управленческой деятельности и ее роль в экономическом и социальном развитии нации и международном сообществе в целом основополагающие этические аспекты управленческой деятельности, требования к написанию курсовых и выпускных квалификационных работ, квалификационную характеристику выпускника данного направления, профессиональные и личностные требования к специалисту в области менеджмента. Уметь использовать полученные знания для успешного обучения в дальнейшем, систематизировать и обобщать полученную информацию, работать со специализированной литературой, управлять собой, определять свои цели и планировать собственную деятельность, использовать современные информационные технологии в своей будущей профессии. **Владеть** навыками экономического мышления, навыками самостоятельного освоения новыми знаниями, специальной терминологией и лексикой высшего образования, методами и технологиями, формирующими специалиста в высшем учебном заведении, навыками использования современных информационных технологий.

1. **История менеджмента**

В результате изучения дисциплины происходит формирование у обучающихся знаний в области истории и методологии менеджмента, связанных с проблемами международного бизнеса, разработка теоретических и методологических основ международного управления, при этом знание методологии менеджмента рассматривается как эффективный ресурс и конкурентное преимущество в современных экономических условиях на международном, федеральном и региональном уровнях.

1. **Социологические исследования в менеджменте**

В результате изучения дисциплины основной задачей является развитие у студентов профессиональной социологической компетентности в содержании теоретических основ социологической науки, в прикладных исследовательских вопросах, информационной мобильности, свободного владения социологическими методами, инструментарием, первичным анализом в условиях социальных организаций

***Аннотации дисциплин базовой части математического и естественнонаучного цикла учебного плана***

1. Математика 1 (Высшая математика)
2. Математика 2 (Прикладная математика)
3. Методы принятия управленческих решений
4. Статистика
5. Информационные технологии в менеджменте
6. **Математика 1 (Высшая математика)**

В результате освоения дисциплины студент должен уметь решать типовые математические задачи, используемые при принятии управленческих решений; использовать математический язык и математическую символику при построении организационно-управленческих моделей обрабатывать эмпирические и экспериментальные данные

В результате освоения дисциплины студент должен знать:

- основные понятия и инструменты алгебры и геометрии;

- основные понятия и инструменты математического анализа;

- основные понятия и инструменты теории вероятностей, математической и социально-экономической статистики;

1. **Математика 2 (Прикладная математика)**

В результате изучения материала дисциплины студенты должнызнать формирование общекультурных (универсальных) и профессиональных компетенций, необходимых для качественного и успешного осуществления профессиональной деятельности бакалавра-математика в соответствии с требованиями ФГОС ВЛО, европейскими стандартами качества образования, потребностями рынка труда, запросами объединения работодателей;создание в рамках образовательной среды Национально-исследовательского университета оптимальных условий для развития у студентов личностных качеств и компетентностных возможностей, осуществление дальнейшего профессионального совершенствования и выбора магистерских образовательных программ в различных областях прикладной математики и информатики.

1. **Методы принятия управленческих решений**

В результате изучения материала дисциплины сформировать у студента практические навыки применения теоретических знаний при анализе внутренней и внешней среды управления, выборе альтернатив, оценки решения с точки зрения оптимизации системы;показать роль планирования и прогнозирования при разработке управленческого решения;овладеть навыками построения различных алгоритмов и организационных форм разработки решений;приобрести умения планирования, организации, мотивирования, контроля и оценки эффективности разрабатываемых управленческих решений.

1. **Статистика**

В результате освоения дисциплины студент должен знать научные принципы организации статистических служб системы Госкомстата РФ, их современную организацию; принципы и методы организации сбора статистических данных о социально-экономических явлениях; принципы и методы обработки результатов статистического наблюдения; сущность обобщающих показателей – абсолютных статистических величин, средних, относительных величин, показателей вариации, динамики, взаимосвязи, основы анализа статистических данных.

1. **Информационные технологии в менеджменте**

В результате освоения дисциплины студент должен знать основные понятия информационных технологий; понятия автоматизации информационных процессов в управлении; задачи информационной технологии управления; содержание, стадии разработки и результаты выполнения этапов проектирования автоматизированных информационных систем (АИС); роль конечного пользователя в процессе проектирования АИС; принципы построения современных информационных технологий, применение интернет-технологий в деятельности менеджера; организацию системы поддержки принятия управленческих решений (СППР); организацию системы интеллектуальной поддержки принятия управленческих решений; современное состояние и тенденции развития информационных технологий; аппаратно-техническое и программное обеспечение информационных технологий; технологию создания баз данных; моделирование в рамках интегрированных пакетов; моделирование финансово-экономической деятельности предприятия; технологическом процессе обработки и защиты данных. Информационные процессы в управлении организацией. Автоматизированные технологии формирования управленческих решений. Технологии аналитического моделирования в СППР. Основы технологии экспертных систем. Проектирование и организация информационных систем менеджмента. Информационное обеспечение ИТ управления организацией. Техническое и программное обеспечение ИТ управления организацией. Компьютерные сети и коммуникации. Глобальная сеть Интернет и Интернет-технологии.

***Аннотации дисциплин вариативной части математического и естественнонаучного цикла учебного плана***

1. Информатика
2. Модели и методы продаж
3. Маркетинговые информационные системы
4. **Информатика**

В результате освоения дисциплины студент должен знать основы современных информационных технологий и тенденции их развития, принципы построения информационных моделей, проведение анализа полученных результатов, применение современных информационных технологий в профессиональной деятельности. Задачей дисциплины является воспитание у студентов информационной культуры.

**2. Модели и методы продаж**

В результате освоения дисциплины студент должен знатьсущность процесса продаж, теорию жизненного цикла продукта и его влияние на политику продаж, маркетинговые аспекты управления продажами на отдельных стадиях ЖЦП; связь политики продаж со стратегией управления товарным ассортиментом и номенклатурой; российское законодательство в области продаж; характеристики модели и методы продаж, их значение в маркетинговой деятельности компании; показатели оценки конкурентоспособности разных моделей и методов продаж. Уметь оценивать факторы, влияющие на качество и стоимость продукта и его конкурентоспособность; разрабатывать маркетинговые стратегии продаж продукта, в том числе на этапах ЖЦП; рассчитывать эффективность новых моделей и методов продаж. Владетьтехнологиями повышения конкурентоспособности модели продаж компании.

**3. Маркетинговые информационные системы**

В результате освоения дисциплины студент должен знатьосновы теории информационных систем управления предприятием, теорию информационных систем управления маркетингом; принципы формирования и использования маркетинговых баз данных; принципы работы и применения систем построения взаимоотношений с клиентами. Уметь формировать маркетинговые базы данных; организовывать и информационно поддерживать функционирование систем управления маркетингом; проводить анализ данных из информационных систем маркетинга. Владеть технологиями разработки моделей информационных систем маркетинга; инструментами анализа данных из маркетинговых систем; методами поддержки и актуализации информационных маркетинговых систем.

***Аннотации дисциплин базовой части профессионального цикла учебного плана***

1. Безопасность жизнедеятельности
2. Теория менеджмента
3. Учет и анализ
4. Маркетинг
5. Управление человеческими ресурсами
6. Инвестиционный анализ
7. Управление проектами
8. Финансовый менеджмент
9. Корпоративная социальная ответственность
10. Управление изменениями
11. Стратегический менеджмент

**1. Безопасность жизнедеятельности**

Цель изучения дисциплины: Приобретение знаний и умений необходимых для сохранения своей жизни и здоровья; для обеспечения безопасности человека в современных экономических и социальных условиях; в области защиты населения и территорий в чрезвычайных ситуациях мирного и военного времени, необходимых для спасения людей и материальных ценностей.

В результате изучения дисциплины студенты должны:

Знать правовые, нормативно-технические и организационные основы обеспечения безопасности жизнедеятельности; последствия воздействия на человека негативных факторов внешней среды; социальные и медицинские опасности; основы противодействия терроризму; средства и методы предупреждения, профилактики и обеспечения безопасности деятельности, в том числе пожарной безопасности; основы управления охраной труда на предприятии; основные понятия, термины и определения по вопросам прогнозирования, предотвращения и управления безопасностью в чрезвычайных ситуациях в процессе ликвидации их последствий; нормативные и правовые документы по ГО и РСЧС; классификацию чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера по характеру источника их возникновения и по размерам стихийного бедствия; поражающие факторы чрезвычайных ситуаций, их влияние на человека, здания и сооружения, технику, инфраструктуру региона и экономику в целом; нормы радиационной безопасности; очаги и зоны поражения в чрезвычайных ситуациях, степени поражения, предельно-допустимые нормы; порядок организации эвакуации, защитныесооружения, средства индивидуальной и медицинские средства индивидуальной защиты; порядок формирования нештатных аварийно-спасательных формирований; технические средства радиационной и химической разведки, дозиметрического контроля; вопросы исследования и оценки устойчивости функционирования объектов экономики; организацию и проведение аварийно-спасательных и других неотложных работ.

Уметь: использовать в профессиональной деятельности нормативные и правовые документы по обеспечению безопасности жизнедеятельности, РСЧС и ГО; планировать и разрабатывать мероприятия по безопасности профессиональной деятельности, пожарной, социальной и медицинской безопасности; проводить обучение по нормам и правилам охраны труда; проводить расследование и учет несчастных случаев; использовать средства по тушению пожаров; осуществлять прогнозирование и оценку обстановки в чрезвычайных ситуациях; использовать средства индивидуальной и индивидуальной медицинской защиты, а также подручные средства; работать с приборами радиационной и химической разведки и радиационного контроля; действовать по установленным сигналам оповещения; проводить оценку устойчивости работы объекта экономики в чрезвычайных ситуациях и определять мероприятия по повышению устойчивости.

Владеть навыками: эффективного использования знаний и умений в области обеспечения безопасности жизнедеятельности, защиты в чрезвычайных ситуациях, охраны труда; оказания первой помощи.

1. **Теория менеджмента**

В результате освоения дисциплины студент должен знатьосновные этапы развития менеджмента как науки и профессии, принципы развития и закономерности функционирования организации, роли, функции и задачи менеджмента в современной организации, принципы целеполагания, виды и методы организационного планирования, типы организационных структур, их основные параметры и принципы их проектирования, основные виды и процедуры внутриорганизационного контроля, виды управленческих решений и методы их принятия, основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, включая вопросы мотивации, групповой динамики, командообразования, коммуникаций, лидерства и управления конфликтами, типы организационной культуры и методы ее формирования. Уметь ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций, анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию, анализировать организационную структуру и разрабатывать предложения по ее совершенствованию, организовывать командное взаимодействие для решения управленческих задач, анализировать коммуникационные процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности, диагностировать организационную культуру, выявлять ее сильные и слабые стороны, разрабатывать предложения по ее совершенствованию. Владеть методами реализации основных управленческих функций, современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение в организации.

1. **Учет и анализ**

Цель освоения дисциплины «Учет и анализ» состоит в подготовке бакалавров, владеющих современной методологией учетных и аналитических

процессов социально-экономических явлений и процессов. Из цели вытекают следующие задачи: овладение комплексом современных методов учета, обработки, обобщения и анализа экономической информации для изучения тенденций и закономерностей социально-экономических явлений и процессов; применение методов учета и анализа для принятия обоснованных

управленческих решений.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать основы организации и функционирования службы бухгалтерского учета и анализа, источники аналитической информации, методы и способы обработки аналитической информации, способы сбора и обобщения экономической информации, методы анализа экономических показателей и процессов, назначение бухгалтерского учета, анализа, методы исчисления резервов повышения экономической эффективности деятельности предприятия.

Уметь оценивать достоверность источников аналитической информации, анализировать данные бухгалтерского учета и отчетности, владеть методикой проведения факторного анализа, выявлять факторы, влияющие на величину технико-экономических показателей и показателей финансового состояния, подсчитывать величину резервов повышения эффективности деятельности хозяйствующего субъекта.

Владеть современными методами отражения в учетных регистрах экономических показателей, современными методиками расчета и анализа социально-экономических показателей, характеризующих экономические процессы и явления на микро- и макроуровне, навыками прогнозирования развития хозяйственных процессов.

Все это позволит будущим бакалаврам овладеть современным информационным мышлением, знаниями о системах бухгалтерского учета и

методах анализа социально-экономических явлений и процессов в условиях развития информационного общества.

**4. Маркетинг**

Целями освоения дисциплины «Маркетинг» являются формирование у студентов теоретических и практических знаний в области маркетинга, необходимых им для работы на предприятиях в рыночных условиях и владеющих современными приемами и методами маркетингового подхода с целью определения стратегии и тактики предприятия.

В результате изучения дисциплины «Маркетинг» студенты должны знать современные тенденции в развитии маркетинга, виды маркетинговой информации, способы получения и анализа исследовательской информации**,** основные принципы и методы формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организации, основы поведения потребителей, сущность маркетингового управления предприятием**,** сущность партнерских отношений с потребителями, клиентами, рыночными партнерами**. У**меть осуществлять анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач, анализировать поведение потребителей, сегментировать рынок и позиционировать продукцию**,** формировать спрос на продукцию организации**,** проводить конкурентный анализ отрасли**,** разрабатывать маркетинговую стратегию организации**.** Владеть навыками сбора, анализа и использования информации, необходимой для принятия различных управленческих решений, аналитическими методами для оценки эффективности маркетинговой, логистической и рекламной деятельности на предприятиях**,** умениями применять и методы маркетингового управления предприятием в профессиональной деятельности.

**5. Управление человеческими ресурсами**

Цели дисциплины:

Изучение основ современной теории управления человеческими ресурсами на макро- мезо- и микроуровне; раскрытие экономической природы трудового потенциала и системы формирования и использования человеческих ресурсов.

В результате освоения дисциплины студент должен решать следующие задачи в соответствии с видами профессиональной деятельности участие в разработке и реализации кадровой стратегии организации, участие в разработке и реализации комплекса мероприятий операционного характера в соответствии с кадровой стратегией организации, планирование деятельности кадровых служб предприятия, участие в формировании организационный и управленческой структуры предприятия, организация работы исполнителей (команды исполнителей) для выполнения работ по управлению человеческими ресурсами, разработка и реализация проектов, направленных на развитие системы кадрового обеспечения организации (подготовка кадров, коучинг и др.), контроль деятельности подразделений, работников (Аудит и контроллинг персонала), мотивирование и стимулирование персонала организации, направленное на достижение стратегических и оперативных целей, учет и анализ трудовых показателей (информационно-аналитическая деятельность), оценка производительности труда и эффективности использования человеческих и ресурсов, организация предпринимательского труда

1. **Инвестиционный анализ**

Цели освоения дисциплины формирование комплекса знаний и умений, необходимых для выполнения анализа долгосрочных инвестиционных решений. Инвестиционный анализ позволяет дать теоретические основы обоснования долгосрочных финансовых решений, научить методам анализа экономической эффективности инвестиций, дать практические рекомендации по обеспечению процесса принятия инвестиционных решений и ознакомить с практическими методами учета инфляции и риска при принятии инвестиционных решений.

**7. Управление проектами**

Аннотация дисциплины **«Управление проектами»**

Направление подготовки «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Образовательная программа «Управление брендом»

Кафедра маркетинга услуг и бренд-менеджмента

|  |  |
| --- | --- |
| Цели изучения дисциплины |  Целью изучениядисциплины «Управление проектами»является: формирование систематизированных знаний в области управления проектами, закрепление и развитие ключевых навыков, необходимых для успешного руководства проектами в организациях различных отраслей народного хозяйства в современных условиях.  |
| Место дисциплины в структуре ООП | Дисциплина «Управление проектами» (Б.3.Б.7) принадлежит базовой части дисциплин профессионального цикла учебного плана подготовки бакалавров по направлению «Менеджмент» |
| Краткая характеристика учебной дисциплины (основные блоки, темы) |  В дисциплине «Управление проектами» изучаются различные аспекты проектного управления в организации: определение требований по проекту; установка четких и достижимых целей; уравновешивание противоречащих требований по качеству, содержанию, времени и стоимости; коррекция характеристик, планов и подхода в соответствии с мнением и ожиданиями различных участников проекта.Особое внимание уделяется вопросам управления подсистемами проекта: управление предметной областью; управление качеством; управление сроками; управление стоимостью; управление рисками; управление человеческими ресурсами; управление контрактами и поставками; управление коммуникациями проекта.  Особое внимание уделяется маркетинговым проектам. |
| Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины | Владеет культурой мышления, способен к восприятию, обобщению и анализу информации, постановке цели и выбору путей её достижения ОК-5Способен проектировать организационную структуру, осуществлять распределение полномочий и ответственности на основе их делегирования ПК-2Готов участвовать в реализации программы организационных изменений, способен преодолевать локальное сопротивление изменениям ПК-17Владеет методами управления проектами и готов к их реализации с использованием современного программного обеспечения ПК-20Готов участвовать во внедрении технологических и продуктовых инноваций ПК-21 |
| Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины |  В результате освоения дисциплины и формирования соответствующих компетенций, обучающийся должен:Знать:- теоретические основы и закономерности управления проектами; принципы, методы принятия и реализации управленческих решений в проектной деятельности; возможности современных научных подходов и методов совершенствования управления проектами;- стандарты управления проектами и профессиональные организации по управлению проектами; - особенности управления маркетинговыми проектами;- подходы к формированию бюджета проекта и оценки эффективности проекта.Уметь:- определять цели и задачи управления проектами в организациях;- руководить процессом разработки и реализации проектов;- координировать деятельность по проектному управлению и осуществлять контроль результатов проекта.Владеть:- технологиями проектного управления;- методами и средствами управления бюджетом проекта;- подходами и методами оценки эффективности проекта;- современным программным обеспечением по управлению проектами.  |
| Формы итогового контроля | Экзамен |

**8. Финансовый менеджмент**

Цели освоения учебной дисциплины изучение систем, методов, форм, инструментов управления финансовыми ресурсами предприятия. Освоение теоретических материалов и практических навыков принятия управленческих решений в области финансов организации и определения источников финансирования.

В результате изучения дисциплины студент должен обладать навыками знать теоретические и методологические основы управления финансовой деятельностью предприятий в рыночной экономике, принципы разработки и реализации инвестиционной политики предприятия, методологические основы управления основным и оборотным капиталом предприятия, основные методы стоимостной оценки активов. Уметь производить оценку финансовых и реальных активов, анализировать инвестиционные и финансовые риски, проводить оценку финансово-хозяйственной деятельности предприятия, выявлять основные тенденции в ее изменении, разрабатывать инвестиционную, дивидендную политику, политику управления структурой капитала, использовать компьютерную технику и соответствующее программное обеспечение для решения задач финансового менеджмента. Владеть специальной терминологией и лексикой данной дисциплины, методами финансового управления организацией в рыночной экономике, навыками самостоятельного овладения новыми знаниями по финансовому менеджменту.

**9. Корпоративная социальная ответственность**

Целями освоения дисциплины «Корпоративная социальная ответственность» являются формирование теоретических знаний и практических навыков по вопросам эффективного корпоративного управления, учитывающего интересы всех заинтересованных сторон общественной сферы (акционеры, поставщики, заказчики и т.п.). Важно сформировать в сознании будущих управленцев социальную направленность корпоративного управления.

Дисциплина «Корпоративная социальная ответственность» предназначена для подготовки специалистов высшей квалификации в области принятия решений в сфере управления компаниями путем привлечения социально-эффективных инвестиций в людские ресурсы и капитал компании. Практические примеры социальной ответственности компаний позволят познакомиться с реальной практикой компаний в реализации социальных стратегий, покажут успехи в области развития компаний, реализующих социальные программы.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен знать трудности в организации триадного взаимодействия Б-В-О; особенности восприятия бизнеса в массовом сознании, особенности формирования общественного мнения к проблематике КСО в средствах массовых коммуникаций, особенности формирования КСО в социальных региональных программах, тенденции развития КСО в РФ и на постсоветском пространстве, методики изучения мнения топ-менеджеров в их оценках КСО. Уметь интерпретировать основные понятия и теории КСО применительно к ситуациям, использовать зарубежные и отечественные истории формирования КСО, разбираться в тонкостях моделей социально-ориентированной экономики, оценивать особенности взаимодействия «бизнес-власть – общество» в организации благотворительности, оценивать особенности восприятия бизнеса в массовом сознании, оценивать и интерпретировать особенности формирования общественного мнения к проблематике КСО в средствах массовых коммуникаций, оценивать особенности формирования КСО в социальных региональных программах, оценивать конкретные особенности формирования КСО крупных компаний. Владеть методиками оценивания особенностей восприятия бизнеса в массовом сознании, методиками оценивания и интерпретации особенности формирования общественного мнения к проблематике КСО в средствах массовых коммуникаций, методиками оценивания особенностей формирования КСО в социальных региональных программах, методиками оценивания конкретных особенностей формирования КСО крупных компаний, методиками оценивания тенденций развития КСО в РФ и на постсоветском пространстве, методиками изучения мнения топ-менеджеров в их оценках КСО.

**10. Управление изменениями**

Цель изучения курса «Управление изменениями» – получение студентами теоретических знаний и приобретение необходимых практических навыков в области управления изменениями в поведении людей в организации, которые смогут использовать в своей будущей работе.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен знать базовые понятия управления изменениями, их взаимосвязь и взаимообусловленность, социальные механизмы взаимодействия личности и организации, их изменения в случае необходимости, основные принципы построения и изменения систем мотивации персонала в организации, источники, способы формирования, развития и изменения организационной культуры. Уметь использовать систему знаний в области управления изменением поведения людей на предприятии (компании), использовать полученные знания, с целью правильного формиро­вания рабочих групп с учетом факторов групповой сплоченности и психологической совместимости, стимулировать персональное развитие в организации, применять практические навыки по мотивации персонала, использовать при формировании команд типологические профили личности, выявлять проблемы при анализе конкретных ситуаций и предлагать способы их решения в области управления изменениями в поведении людей на предприятии, использовать компьютерную технику в режиме пользователя для решения управленческих задач, систематизировать, обобщать информацию, готовить обзоры по вопросам в области управления изменениями, редактировать, реферировать и рецензировать тексты профессионального содержания в сфере менеджмента.

 Владетьспособами формирования и развития организационной культуры с целью управления изменением поведения групп, навыками самостоятельного изучения и приобретения новых знаний в области управления, профессиональной аргументации при разборе стандартных и нестандартных ситуаций в сфере управления поведением индивидуумов и групп, методами, основными приемами исследовательской деятельности, способностью поставить цель и сформулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций, компьютерными методами сбора, хранения и обработки (редактирования) информации, применяемыми в сфере профессиональной деятельности.

1. **Стратегический менеджмент**

Дисциплина «Стратегический менеджмент» знакомит студентов с общетеоретическими аспектами подготовки и принятия стратегических решений, а также практическими приёмами организации управления процессом стратегического управления. Логика и структура курса отражает содержание процессов стратегического управления от изучения стратегического анализа отрасли и анализа самой компании до стратегического аудита реализации выбранной стратегии.

Основная задача заключается в освоении студентами методологии стратегического анализа, планирования и принятия стратегических решений как основы для разработки целей и стратегий развития организаций в условиях непрерывных изменений.

В результате изучения студент должен обладать следующими навыками знать теоретические подходы к разработке миссии, целей и стратегий предприятия; владеть методами анализа и прогнозирования состояния внешней среды предприятия, методами анализа и оценки внутреннего потенциала компании, методами оценки и анализа делового портфеля диверсифицированных компаний; уметь применять изучаемые методы при анализе конкретных ситуаций с целью выявления стратегических проблем, постановки стратегических целей и выработки стратегий развития организаций, принимать, обосновывать и оптимизировать стратегические решения, связанные с развитием организаций и обеспечением их конкурентоспособности.

***Аннотации дисциплин вариативной части профессионального цикла учебного плана***

* 1. Анализ поведения потребителей
	2. Теория брендинга
	3. Теория маркетинга
	4. Методы исследования брендов
	5. Маркетинг услуг
	6. Маркетинговые исследования
	7. Управление брендом
	8. Маркетинговые коммуникации
	9. Управление продуктом
	10. Проектирование брендов
	11. Стратегический брендинг
	12. Ценообразование
	13. Дистрибуция и продажи
	14. Стратегический маркетинг
	15. Деловая репутация бренда
	16. Капитал бренда

* + 1. **Анализ поведения потребителей**

Аннотация дисциплины **«Анализ поведения потребителей»**

Направление подготовки «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Образовательная программа «Управление брендом»

Кафедра маркетинга услуг и бренд-менеджмента

|  |  |
| --- | --- |
| Цели изучения дисциплины |  Целью освоения дисциплины является приобретение теоретических знаний и практических навыков в области поведения потребителей, методов управления поведением потребителей на рынке товаров / услуг в современных условиях.  |
| Место дисциплины в структуре ООП | Б2.В.ДВ.1 |
| Краткая характеристика учебной дисциплины (основные блоки, темы) | В дисциплине изучаютсявопросы теортические основы современных концепций, моделей поведения потребителей; практики исследования и анализа поведения потребителей в экономически развитых странах; специфика поведения потребителей в условиях развития рыночных отношений в России; изучается и анализируется комплекс факторов, влияющих на поведение потребителей; изучаются основные методы исследования поведения потребителей; приобретаются навыки разработки методологии и методики исследования поведения потребителей. |
| Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины | Дисциплина формирует следующие профессиональные компетенции: ОК-17, ПК-29, ПК-30, ПК-61.  |
| Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины | . В результате изучения дисциплины обучающийся должен:*«Знать»** Теоретические основы, современных концепций, моделей поведения потребителей;
* Практику исследования и анализа поведения потребителей в экономически развитых странах
* Специфику поведения потребителей в условиях развития рыночных отношений в России
* Методики анализа комплекса факторов, влияющих на поведение потребителей
* Основные методы исследования поведения потребителей
* Механизм разработки методики исследования поведения

потребителей, *«Уметь»** Применять социологические, экономические и психологические теории потребительского поведения в брендинге
* Проводить анализ комплекса факторов, влияющих на поведение потребителей
* Выявлять факторы, влияющие на изменение запросов и предпочтений потребителей и на их поведение на рынке в целом;
* Выявлять причины возникновения неудовлетворенных потребностей;
* Выявлять потребности покупателей (клиентов) для обеспечения наиболее полного их удовлетворения;
* Определять цели приобретения товаров, услуг на целевых сегментах

*«Владеть»** навыками разработки методики исследования поведения потребителей
 |
| Формы итогового контроля | зачет |

* + 1. **Теория брендинга**

Аннотация дисциплины **«Теория брендинга»**

Направление подготовки «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Образовательная программа «Управление брендом»

Кафедра маркетинга услуг и бренд-менеджмента

|  |  |
| --- | --- |
| Цели изучения дисциплины | **Целью изучения дисциплины является** приобретение теоретических знаний и практических навыков в области создания и управления брендами как ключевой составляющей современного стратегического управления организацией. |
| Место дисциплиныв структуре ООП | Б3.В.ОД.2 |
| Краткая характеристика учебной дисциплины(основные блоки, темы) | В дисциплине изучаются:-содержание понятий «бренд», «товарный знак», «торговая марка»;-современные концепции брендинга; структурные компоненты бренда, классификация брендов; модели формирования бренда;-бренд-менеджмент в системе стратегического управления организацией;-методы управления жизненным циклом бренда;маркетинговые исследования в бренд-менеджменте, стратегический анализ бренда; STP-маркетинг; -стратегия и тактика позиционирования бренда, разработка платформы бренда, формирование ценности бренда;-маркетинговые технологии создания индивидуальности бренда;-способы разработки атрибутивных элементов бренда (название, слоган, логотип, дизайн и фирменный стиль);-коммуникации бренда, методы и инструменты формирования лояльности к бренду, методы и инструменты продвижения бренда (разработка брендбука, катгайда, гайдлайна и сейлзгайда);-проектирование архитектуры бренда; управление капиталом бренда; аудит бренда;-методы обновления бренда (рестайлинг, репозиционирование, ренейминг), системы правовой защиты брендов, отражение бренда на балансе компании как нематериального актива; -управление брендированными рыночными предложениями в различных секторах рынка (B2B, B2C). |
| Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины | Дисциплина формирует профессиональные компетенции в области маркетинговых технологий управления брендами. (ПК-62) Владеет технологиями проектирования и разработки бренда, создания и поддержания сильной идентичности бренда, средствами индивидуализации бренда.).  |
| Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины | В результате изучения дисциплины обучающийся должен: *Знать:*- содержание понятий «бренд», «товарный знак», «торговая марка», «платформа бренда», «индивидуальность бренда», «позиционирование бренда», «капитал бренда»;- место и роль бренд-менеджмента в бизнес-процессах компании; - современные концепции создания и развития брендов;- модели брендинга, их специфику и возможности применения; - маркетинговые технологии позиционирования бренда; - основы организации маркетинговых коммуникаций бренда; - процедуры аудита бренда;- правовые аспекты защиты брендов;*Уметь:* - принимать участие в оценке конкурентных позиций брендов; - разрабатывать атрибутивные элементы бренда;- разрабатывать предложения по позиционированию бренда;- разрабатывать предложения по обновлению бренда;- участвовать в мероприятиях по укреплению рыночных позиций бренда;*Владеть:*- маркетинговыми технологиями разработки и сопровождения брендов; - методами оценки конкурентоспособности бренда;- приемами построения отношений бренда с потребителем; - навыками разработки элементов стратегии управления портфелем брендов. |
| Формы итогового контроля | экзамен |

* + 1. **Теория маркетинга**

Цель дисциплины– формирование теоретических знаний в функциональных областях маркетинга и развитие практических навыков эффективного использования маркетинговых технологий и инструментов в управленческой деятельности.

Основными задачами дисциплины «Теория маркетинга» являются:

- в теоретической области: представление студентам современной теории маркетинга и направлений ее современного развития, изучение основного инструментария маркетинга и овладение навыками его использования;

- в методологической области: изучение методологических подходов к формированию системы управления маркетингом, современных маркетинговых технологий и процесса управления маркетинговыми мероприятиями;

- в практической области: получение навыков в разработке и реализации маркетинговых мероприятий на основе данных о состоянии внешней и внутренней среды компании; развитие способностей идентификации проблем управления маркетинговой деятельностью и поиска путей эффективного их решения; исследование опыта компаний, действующих на принципах маркетинга, и формирование навыков управления маркетинговой деятельностью в российских условиях.

Методологическую основу дисциплины составляют работы Азоева Г.Л., Блаттберга Р.С., Деккера Я., Котлера Ф., Петрисона Л.А., Скотта Дж.В., Шкаровского С.И., других отечественных и зарубежных авторов.

 Дисциплина «Теория маркетинга» базируется на знаниях основ экономической теории и менеджмента, психологии и социологии управления, экономико-математического моделирования, организационного поведения.

 Программа учебной дисциплины «Теория маркетинга» разработана в соответствии с требованиями государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования к обязательному минимуму содержания и уровню подготовки специалиста – маркетолога.

 По завершении изучения дисциплины студенты должны:

- знать понятийный аппарат и уметь использовать на практике терминологию маркетинга;

- знать актуальные проблемы современного маркетинга в условиях российского рынка и иметь представление о путях их разрешения;

- владеть методами проведения маркетинговых исследований.

* + 1. **Методы исследования брендов**

Аннотация дисциплины **«Методы исследования брендов»**

Направление подготовки «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

ОП «Управление брендом»

Кафедра маркетинга услуг и бренд-менеджмента

|  |  |
| --- | --- |
| Цели изучения дисциплины | Целями дисциплины «Методы исследования брендов» являются: приобретение обучающимися систематизированных знаний в области изучения, анализа и создания брендов, обеспечение вхождения их в современный мир технологий маркетингового управления, закрепление ключевых навыков, необходимых для успешного бренд-менеджмента в современных условиях |
| Место дисциплины в структуре ООП | Дисциплина относится к вариативной части профессионального цикла и является обязательной для изучения. |
| Краткая характеристика учебной дисциплины | В процессе изучения дисциплины обучающиеся знакомятся с основными взглядами и концепциями различных научных школ в сфере исследования брендов, изучают специфику исследования различных аспектов идентичности бренда, обучаются технологиям и инструментам анализа индивидуальности бренда, овладевают методами и средствами оценки капитала бренда |
| Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины | Владеет методами количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования (ОК-15).Обладает навыками организации и проведения качественных и количественных исследований культуры бренда, потребительских ценностей и культуры потребления, подготовки аналитических отчетов о состоянии и динамики развития брендов (ПК-61 - исследовательская, аналитическая). |
| Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины | Знать:- методологические подходы к исследованию брендов;- классификацию методов исследования брендов; - методы исследования идентичности бренда;- методы исследования имиджа бренда;- методы исследования капитала бренда.Уметь:- определять цели и задачи исследования;- выбирать методику исследования, соответствующую целям и задачам исследования;- анализировать полученные результаты исследования.Владеть:- методами сбора информации для исследования;- методами расчета ключевых показателей;-методами представления результатов исследования |
| Формы итогового контроля | экзамен |

**5.Маркетинг услуг**

Целью изучения дисциплины является формирование у бакалавров полноценных теоретических знаний и практических навыков, позволяющих эффективно применять маркетинговые технологии в управлении сервисноориентированными организациями.

В рамках дисциплины рассматриваются: стратегии конкуренции в условиях сервисной экономики; специфика разработки и реализации управленческих решений в расширенном комплексе инструментов маркетинга; теоретические основы маркетинга взаимоотношений, маркетинга взаимодействия и внутрифирменного маркетинга; методы совершенствования управления в сервисноориентированных организациях.

В результате изучения дисциплины бакалавр должен:

Знать: этапы становления маркетинга услуг как научной дисциплины; факторы внешней среды, оказывающие влияние на развитие сферы услуг и определяющие ее отраслевую структуру; особенности потребительского восприятия ценности услуг; детерминанты дифференцирования услуг, их влияние на потребительское восприятие; маркетинговые инструменты повышения качества услуг.

Уметь: выявлять специфические характеристики сервисных продуктов и анализировать их влияние на конкурентоспособность продуктовых предложений; формировать маркетинговые решения, исходя из особенностей потребительского восприятия услуг; проводить измерения потребительского восприятия качества услуги; структурировать процесс разработки новых услуг и формировать инновационные стратегии; анализировать потребительскую лояльность и разрабатывать мероприятия по повышению уровня удержания клиентов.

Владеть: инструментами планирования маркетингового комплекса для организаций сферы услуг; методами управления сервисными инновациями; методикой формирования программ лояльности; спецификой применения инструментов дифференцирования услуг на различных рынках (внутрифирменном, потребительском, межфирменном); инструментарием разработки новых услуг и стандартов их предоставления.

* + 1. **Маркетинговые исследования**

Целью освоения дисциплины является формирование теоретических знаний в области маркетинговых исследований рынков, товаров, конкурентов и потребителей, а также освоение практических навыков организации и проведения маркетинговых исследований.

В результате изучения дисциплины бакалавр должен:

Знать: виды маркетинговых исследований, их преимущества и недостатки, условия применения; технологии сбора и верификации маркетинговой информации, ее обработки и анализа; ведущие российские и зарубежные исследовательские компании и практику их работы; современные требования к маркетологу, работающему в области маркетинговых исследований и аналитической работы.

Уметь: планировать и организовывать проведение маркетингового исследования; координировать деятельность участников исследовательского процесса; организовывать и проводить самостоятельно маркетинговые исследования на различных рынках.

Владеть: методами маркетинговых исследований для их реализации в практической деятельности; методами составления технических заданий на исследования; навыками планирования маркетинговых исследований; технологиями разработки аналитических отчетов о состоянии рынка и их презентации руководству компании.

**7. Управление брендом**

Аннотация дисциплины **«Управление брендом»**

Направление подготовки «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

ОП «Управление брендом»

Кафедра маркетинга услуг и бренд-менеджмента

|  |  |
| --- | --- |
| Цели изучения дисциплины | Целью изучения дисциплины является приобретение теоретических знанийи практических навыков в области создания и управления брендами как ключевой составляющей современного стратегического управления организацией. |
| Место дисциплиныв структуре ООП | Б3.В.ОД.7 |
| Краткая характеристика учебной дисциплины(основные блоки, темы) | В дисциплине изучаются:-содержание понятий «бренд», «товарный знак», «торговая марка»;-современные концепции брендинга; структурные компоненты бренда, классификация брендов; модели формирования бренда;-бренд-менеджмент в системе стратегического управления организацией;-методы управления жизненным циклом бренда;маркетинговые исследования в бренд-менеджменте, стратегический анализ бренда; STP-маркетинг; -стратегия и тактика позиционирования бренда, разработка платформы бренда, формирование ценности бренда;-маркетинговые технологии создания индивидуальности бренда;-способы разработки атрибутивных элементов бренда (название, слоган, логотип, дизайн и фирменный стиль);-коммуникации бренда, методы и инструменты формирования лояльности к бренду, методы и инструменты продвижения бренда (разработка брендбука, катгайда, гайдлайна и сейлзгайда);-проектирование архитектуры бренда; управление капиталом бренда; аудит бренда;-методы обновления бренда (рестайлинг, репозиционирование, ренейминг), системыправовой защиты брендов, отражение бренда на балансе компании как нематериального актива; -управление брендированными рыночными предложениями в различных секторах рынка (B2B, B2C). |
| Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины | Умеет определять приоритеты бренд-стратегии компании и использовать технологии бренд-менеджмента в управлении брендами (ПК 63), умеет разрабатывать стратегии развития бренда, увеличения капитала бренда, планировать и реализовывать тактические мероприятия в рамках разработанной стратеги бренда (ПК 65). |
| Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины | В результате изучения дисциплины обучающийся должен: *Знать:*- содержание понятий «бренд», «товарный знак», «торговая марка», «платформа бренда», «индивидуальность бренда», «позиционирование бренда», «капитал бренда»;- место и роль бренд-менеджмента в бизнес-процессах компании; - современные концепции создания и развития брендов;- модели брендинга, их специфику и возможности применения; - маркетинговые технологии позиционирования бренда; - основы организации маркетинговых коммуникаций бренда; - процедуры аудита бренда;- правовые аспекты защиты брендов;*Уметь:* - принимать участие в оценке конкурентных позиций брендов; - разрабатывать атрибутивные элементы бренда;- разрабатывать предложения по позиционированию бренда;- разрабатывать предложения по обновлению бренда;- участвовать в мероприятиях по укреплению рыночных позиций бренда;*Владеть:*- маркетинговыми технологиями разработки и сопровождения брендов; - методами оценки конкурентоспособности бренда;- приемами построения отношений бренда с потребителем; - навыками разработки элементов стратегии управления портфелем брендов. |
| Формы итогового контроля | экзамен |

1. **Маркетинговые коммуникации**

 Целью освоения дисциплины является формирование теоретических знаний и практических навыков организации маркетинговых коммуникаций, направленных на выработку и внедрение эффективных решений по продвижению компании и ее предложения с учетом факторов внешней среды, внутренних ресурсов компании и особенностей доступных инструментов маркетинговых коммуникаций.

В результате изучения дисциплины бакалавр должен:

Знать: теоретические основы маркетинговых коммуникаций (сущность и особенности процесса маркетинговых коммуникаций, их задачи и функции, cсовременные тенденции в этой области, а также условия обеспечения эффективности маркетинговых коммуникаций); актуальные проблемы управления маркетинговыми коммуникациями в условиях российского рынка и иметь представление о путях их разрешения;

 Уметь: разрабатывать и реализовывать мероприятия по продвижению; координировать действия в рамках программы продвижения; анализировать эффективность маркетинговых коммуникаций компании.

Владеть: технологиями разработки и внедрения решений в области маркетинговых коммуникаций, инструментами маркетингового управления в части решений по маркетинговым коммуникациям; практическими навыками формирования маркетинговых инструментов управления.

**9. Управление продуктом**

Целью изучения дисциплины является приобретение теоретических знаний о продукте как основополагающей категории маркетинга и получение практических навыков, связанных с процессом управления продуктом.

В результате изучения дисциплины бакалавр должен:

Знать: классификации продуктов и их значение в маркетинговой деятельности фирмы; характеристики уровней продукта, показатели оценки конкурентоспособности продукта, пути ее повышения, сущность процесса позиционирования и основные стратегии позиционирования, теорию жизненного цикла продукта, маркетинговые аспекты управления продуктом на отдельных стадиях ЖЦП; содержание и технологии процесса разработки нового продукта; функции упаковки и составляющие дизайна продукции; стратегии управления товарным ассортиментом и номенклатурой; сущность процесса управления марочной политикой; российское законодательство в области продукта

Уметь: разрабатывать мультиатрибутивную модель продукта; оценивать в конкретной ситуации факторы, влияющие на качество и стоимость продукта, его конкурентоспособность; разрабатывать маркетинговые стратегии позиционирования продукта, в том числе на этапах ЖЦП; рассчитывать эффективность разработки нового продукта; разрабатывать стратегии товарного ассортимента, товарной номенклатуры и товарных марок.

Владеть**:** инструментами маркетингового управления для подготовки решений по управлению продуктом и практическими навыками их использования.

**10. Проектирование брендов**

Аннотация дисциплины **«Проектирование брендов»**

Направление подготовки «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Образовательная программа «Управление брендом»

Кафедра маркетинга услуг и бренд-менеджмента

|  |  |
| --- | --- |
| Цели изучения дисциплины | Целью изучения дисциплины является приобретение теоретических знаний и практических навыков в области проектирования брендов |
| Место дисциплины в структуре ООП | Б3.В.ОД.10 |
| Краткая характеристика учебной дисциплины(основные блоки, темы) | В дисциплине изучаются: особенности бренда как социального и экономического феномена; анализируются отечественные и зарубежные модели проектирования бренда, формируются концептуальные и методологические знания о проектировании, продвижении брендов; проектирование архитектуры и платформы портфеля брендов; особенности проектирования бренда в коммерческой и некоммерческой сфере; особенности отдельных видов брендинга: брендинг территории, брендинг личности, брендинг информации, брендинг идеи, брендинг события и т.д., особенности проектирования российского бренда; особенности проектирования брендов на глобальном рынке. |
| Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины | Дисциплина формирует профессиональные компетенции ПК-62 - Владеет технологиями проектирования и разработки бренда, создания и поддержания сильной идентичности бренда, средствами индивидуализации бренда. |
| Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины | В результате изучения дисциплины обучающийся должен:*Знать:** роль проектирования брендов в деятельности компании, включая стратегические и оперативные методы, а также распределение профессиональных и иерархических компетенций на уровне компании в отношении брендов;
* основные этапы проектирования брендов;
* систему и особенности функционирования маркетинговых коммуникаций: средства, методы и формы бренд-коммуникаций, усиливающих имидж и формулирующих лояльность к брендам;
* основные методики проведения аудита брендов, в частности, методы оценки стоимости брендов;
* основные научные теории и опыт создания, сохранения и развития брендов на рынке;
* основные принципы защиты брендов от недобросовестной конкуренции, в том числе некоторые правовые аспекты брендинга;
* *Уметь:*
* применять на практике навыки стратегического и оперативного проектирования бренда, разрабатывать мероприятия в рамках проектной деятельности;
* оценить конкурентные позиции брендов на рынке, используя современные исследовательские инструменты, и рекомендовать маркетинговые, рекламные и PR-мероприятия для решения конкретных задач проектирования бренда;
* проектировать модель сильного бренда, определяя её стратегический и тактический уровни;
* самостоятельно получать необходимые знания в области создания, сохранения и развития брендов, а также управления брендами.

.*Владеть:** - основными понятиями и принципами проектирования бренда;
* навыками сегментирования и позиционирования бренда
* навыками оценки бренда
* навыками проектирования и определения релевантной стратегии портфеля бренда
 |
| Формы итогового контроля | экзамен |

**11. Стратегический брендинг** Аннотация дисциплины **«Стратегический брендинг»**

Направление подготовки «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Кафедра маркетинга услуг и бренд-менеджмента

|  |  |
| --- | --- |
| Цели изучения дисциплины | Целью изучения дисциплины является приобретение теоретических знаний и практических навыков в области разработки марочных стратегий |
| Место дисциплины в структуре ООП | Б3.В.ОД.11. |
| Краткая характеристика учебной дисциплины(основные блоки, темы) | В дисциплине изучаются: Сущность и предназначение торговых марок, взаимосвязи товара и торговой марки. Концептуальные основы исследования торговых марок и марочных стратегий, анализ торговой марки в разрезе комплекса маркетинга, классификация марочных стратегий: стратегия создания товарной торговой марки, стратегия марки производителя, стратегия марки «частного бренда», стратегия создания корпоративной торговой марки, стратегия создания лицензионной торговой марки, стратегия создания совместной торговой марки и виды совместных торговых марок в зависимости от распределения капитала марки, стратегия создания торговой марки отдельных компонентов/технологических решений продукта, формирование зонтичной марочной стратегии, алгоритм и технология формирования торговой марки и марочной стратегии; сегментирование рынка для разработки марочной стратегии, эволюционное развитие торговых марок – Западная и Восточная стратегии торговых марок, особенности развития Российских торговых марок и применяемые стратегии, оценка эффективности сформированной марочной стратегии и взаимосвязь марочной стратегии с капиталом торговой марки. |
| Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины | Умеет разрабатывать стратегии развития бренда, увеличения капитала бренда, планировать и реализовывать тактические мероприятия в рамках разработанной стратеги бренда (ПК 65) |
| Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины | В результате изучения дисциплины обучающийся должен: *Знать:*- содержание понятия «торговая марка»;- предназначение торговых марок;- взаимосвязь товара и торговой марки через атрибуты;- виды марочных стратегий и особенности их применения;- алгоритм и технологию формирования торговой марки и марочной стратегии- виды торговых марок на российском рынке и условия их формирования *Уметь:* - определять виды марок и марочные стратегии- определять цели и задачи разработки марочной стратегии компании;- проводить анализ рыночной и конкурентной среды для разработки марочной стратегии;- вносить предложения по разработке марочной стратегии;- проводить аудит эффективности применяемой марочной стратегии;*Владеть:*- инструментами анализа рынка и конкурентной среды для последующего выбора марочной стратегии- маркетинговыми технологиями разработки марочной стратегии;- маркетинговыми инструментами измерения эффективности марочной стратегии; |
| Формы итогового контроля | зачет |

**12. Ценообразование**

 Целью освоения дисциплины является изучение основ разработки ценовой политики компании и развитие практических навыков по обоснованию ценовой стратегии и тактики с учетом особенностей российской практики.

 В результате изучения дисциплины бакалавр должен:

Знать: основы методологии формирования ценовой политики и стратегии компании, современные методы ценообразования.

Уметь: формировать элементы ценовой политики компании.

Владеть: навыками разработки и обоснования ценовой стратегии и тактики с учетом особенностей российской практики, инструментами маркетингового управления в части решений по ценообразованию; практическими навыками формирования маркетинговых инструментов управления.

**13. Дистрибуция и продажи**

#### Целью освоения дисциплины является формирование теоретических знаний в области организации и осуществления личных продаж и развитие практических навыков их эффективного использования в маркетинговой деятельности компании.

Знать: теоретические основы персональных продаж (концепции систем сбыта, стратегии работы с торговым персоналом, принципы, формы и методы руководства торговым персоналом, особенности процесса продажи при различных подходах к сбытовой деятельности);

Уметь: разрабатывать решения по организации деятельности службы сбыта; анализировать деятельность торгового персонала; принимать решения в области управления торговым персоналом.

Владеть: методиками поиска и привлечения покупателей; технологией подготовки и проведения переговоров о продаже (разрабатывать сценарий переговоров, устанавливать контакт, проводить презентацию, аргументировать коммерческое предложение, завершать сделку); методами разработки и внедрения решений в области организации сбытовой деятельности и управления торговым персоналом.

**14. Стратегический маркетинг**

|  |  |
| --- | --- |
| Цели изучения дисциплины |  Основными целями освоения дисциплины являются:приобретение знаний в области ориентированного на рынокстратегического управления организацией; формированиезнаний в построении конкурентоспособной маркетинговойстратегии развития организации; активизация использованияполученных знаний в практике разработки и принятии стратегических решений в компании |
| Место дисциплины в структуре ООП | Б3.В.ОД.14. |
| Краткая характеристика учебной дисциплины(основные блоки, темы) |  При изучении дисциплины последовательнорассматриваются: разновидности стратегической ориентацииорганизации; критерии и методы стратегической сегментациии оценивания привлекательности рынка, выявлениястратегических возможностей организации; методы анализаее конкурентоспособности; риски, связанные с выбороммаркетинговой стратегии. Изучение дисциплины направленона приобретение практических навыков стратегическогомаркетингового анализа для изучения рыночных процессов,разработки и принятия рыночно-ориентированныхстратегических решений.Предметом изучения являются методы постановки иконтроля достижения рыночных целей и задач компании,особенности поведения компании в различных рыночныхситуациях, методы структурирования информации повнутренней и внешней среде компании. Особое значениеуделяется изучению этапов и содержания процессовподготовки и принятия решений, связанных с корпоративной и конкурентной стратегиями в компании |
| Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины | Дисциплина формирует профессиональные компетенциив области организации стратегического процесса, связанногос анализом позиции компании на рынке и разработкойпрограммы достижения рыночных целей (ПК-9, ПК-10, ПК-18, ПК-42, ПК-59 |
| Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины |  Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины:***«****Знать»* принципы стратегического маркетинга,основные методы стратегического маркетинга; этапыразработки маркетинговой стратегии.*«Уметь»* осуществить анализ рыночных параметровдеятельности компании; разрабатывать стратегии маркетинга;применять полученные знания на практике, участвуя впроцессах постановки рыночных целей, подготовкистратегических решений, контроля результативности иэффективности рыночной стратегии компании.*«Владеть»* инструментарием анализа организацииотраслевых рынков, разработки альтернатив и выбора стратегических маркетинговых решений, оценки рисков. |
| Формы итогового контроля | ЭкзаменКурсовой проект |

**15. Деловая репутация бренда**

 Аннотация дисциплины **«Деловая репутация бренда»**

Направление подготовки «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Образовательная программа «Управление брендом»

Кафедра маркетинга услуг и бренд-менеджмента

|  |  |
| --- | --- |
| Цели изучения дисциплины | Целью изучения дисциплины является приобретение теоретических знаний и практических навыков в области формирования деловой репутации бренда. |
| Место дисциплиныв структуре ООП | Б3.В.ОД.15 |
| Краткая характеристика учебной дисциплины(основные блоки, темы) | В дисциплине изучаются взаимосвязи деловой репутации с другими элементами интеллектуального капитала организации; модели деловых взаимоотношений и роль деловой репутации в повышении конкурентоспособности компании; влияние деловой репутации на формирование стратегических конкурентных преимуществ организации. Анализируются этапы целенаправленного создания деловой репутации бренда; основные признаки, определяющие корпоративную репутацию. Изучаются количественные и качественные методы оценки деловой репутации «коэффициент репутации», методы измерения гудвилла как стоимостной оценки деловой репутации в российской и зарубежной практике.Исследуются методы и средства оценки ожиданий заинтересованных сторон, связанных с корпоративным брендом: способы оценки эмоциональных факторов, формы оценки общественных и корпоративных ценностей в репутационном менеджменте компании; основныериски в управлении деловой репутацией, и их источники. Рассматривается связь деловой репутации с капиталом бренда инновационной деятельностью, социальной ответственностью, благотворительностью и спонсорством. Изучаются особенности формирования деловой репутации в виртуальной среде. |
| Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины | Дисциплина формирует профессиональные компетенции в области маркетинговых технологий формирования деловой репутации бренда (ПК-65- Умеет разрабатывать стратегии развития бренда, увеличения капитала бренда, планировать и реализовывать тактические мероприятия в рамках разработанной стратеги бренда.). |
| Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины | В результате изучения дисциплины обучающийся должен: *Знать:*- содержание понятия «деловая репутация бренда»; - основные этапы и методы формирования деловой репутации бренда; - маркетинговые технологии формирования деловой репутации;- инструменты управления деловой репутацией бренда;- правовые аспекты поддержания и защиты деловой репутации;методы оценки деловой репутации бренда.*Уметь:* - собирать информацию для оценки и анализа репутации бренда;- анализировать текущее состояние деловой репутации с применением различных методов и инструментов оценки;- разрабатывать предложения по корректировке деловой репутации бренда;- разрабатывать мероприятия по улучшению деловой репутации бренда, ориентированные на персонал компании и внешнюю среду;- оценивать возможные репутационные риски;*Владеть:*- методами повышения деловой репутации бренда;- инструментами оценки деловой репутации бренда; - маркетинговыми технологиями формирования потребительских ценностей на базе деловой репутации. |
| Формы итогового контроля | экзамен |

**16. Капитал бренда** Аннотация дисциплины **«Капитал бренда»**

Направление подготовки «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Образовательная программа «Управление брендом»

Кафедра маркетинга услуг и бренд-менеджмента

|  |  |
| --- | --- |
| Цели изучения дисциплины | Целью изучения дисциплины является приобретение теоретических знаний и практических навыков области формирования капитала бренда. |
| Место дисциплины в структуре ООП | Б3.В.ОД.16 |
| Краткая характеристика учебной дисциплины(основные блоки, темы) | В дисциплине изучаются понятия «капитал бренда», «репутация бренда», «имидж бренда», «ценность бренда» и «стоимость бренда». Исследуются модели формирования капитала бренда, категории активов бренда, детерминанты капитала бренда; процессы создания и поддержания капитала бренда; изменения капитала бренда на различных стадиях жизненного цикла бренда.Анализируются этапы проведения оценки капитала бренда; человеческий капитал как составляющая капитала бренда.Изучаются методы оценки потенциала и результативности сотрудников, способы расчета стоимости капитала бренда, методы оценки бренда, включая оценку по фактическим затратам за истекший период, оценку по стоимости замены, оценку по рыночной цене, оценку по лицензионным платежам, оценку по будущим доходам, оценку по текущим доходам; оценку имиджа бренда, оценку ассоциаций бренда и др.Исследуются факторы разрушения капитала бренда, упадка капитала бренда, старения брендов, омоложения бренда, а также признаки стареющих брендов. |
| Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины | Дисциплина формирует профессиональные компетенции в области маркетинговых технологий управления капиталом бренда. (ПК-65- Умеет разрабатывать стратегии развития бренда, увеличения капитала бренда, планировать и реализовывать тактические мероприятия в рамках разработанной стратеги бренда.).  |
| Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины | В результате изучения дисциплины обучающийся должен: *Знать:*- содержание понятий «капитал бренда», «сила бренда», «активы бренда», «стоимость бренда»;- принципы формирования капитала бренда;- современные модели управления капиталом бренда;- методы оценки капитала бренда;- причины старения, упадка и возрождения бренда и его капитала;*Уметь:* - анализировать составляющие капитала бренда;- применять методы наращивания капитала бренда;- разрабатывать предложения по совершенствованию отдельных элементов, формирующих капитал бренда;*Владеть:*- навыками сбора информации, необходимой для проведения оценки капитала бренда;- маркетинговыми технологиями формирования капитала бренда;- методиками оценки капитала бренда; - маркетинговыми технологиями капитализации брендов. |
| Формы итогового контроля | Экзамен |

***Аннотации дисциплин по выбору вариативной части профессионального цикла учебного плана***

**Б3.В.ДВ.1**

1. Б3.В.ДВ.1.1 (Атрибуты бренда)
2. Б3.В.ДВ.1.2 (Товарные знаки и торговые марки)
3. Б3.В.ДВ.1.3 (Фирменные знаки и символы)

**Б3.В.ДВ.2**

1. Б3.В.ДВ.2.1 (Культура бренда)
2. Б3.В.ДВ.2.2 (Потребительская ценность бренда)
3. Б3.В.ДВ.2.3 (Методы исследования ценности бренда)

**Б3.В.ДВ.3**

1. Б3.В.ДВ.3.1 (Индивидуальность бренда)
2. Б3.В.ДВ.3.2 (Потребительская лояльность бренду)
3. Б3.В.ДВ.3.3 (Исследование потребительской лояльности бренду)

**Б3.В.ДВ.4**

1. Б3.В.ДВ.4.1 (Имидж бренда)
2. Б3.В.ДВ.4.2 (Потребительское восприятие бренда)
3. Б3.В.ДВ.4.3 (Исследование потребительского восприятия бренда)

**Б3.В.ДВ.5**

1. Б3.В.ДВ.5.1 (Методы индивидуализации бренда)
2. Б3.В.ДВ.5.2 (Копирайтинг)
3. Б3.В.ДВ.5.3 (Сторинг и нейминг)

**Б3.В.ДВ.6**

1. Б3.В.ДВ.6.1 (Методы визуализации бренда)
2. Б3.В.ДВ.6.2 (Проектирование дизайна бренда)
3. Б3.В.ДВ.6.3(Проектирование фирменного стиля)

**Б3.В.ДВ.7**

1. Б3.В.ДВ.7.1(Корпоративные экосистемы брендов)
2. Б3.В.ДВ.7.2(Корпоративные системы CEM)
3. Б3.В.ДВ.7.3(Корпоративные системы CRM)

**Б3.В.ДВ.8**

1. Б3.В.ДВ.8.1(Ивент-менеждмент)
2. Б3.В.ДВ.8.2(Эккаунт-менеджмент)
3. Б3.В.ДВ.8.3(Партнершип-менеджмент)

**Б3.В.ДВ.9**

1. Б3.В.ДВ.9.1(Деловые коммуникации бренда)
2. Б3.В.ДВ.9.2 (Реклама бренда)
3. Б3.В.ДВ.9.3 (PR-коммуникации бренда)

**Б3.В.ДВ.10**

1. Б3.В.ДВ.10.1 (Программы лояльности бренду)
2. Б3.В.ДВ.10.2 (Проекты ко-брендинга)
3. Б3.В.ДВ.10.3 (Управление «портфелем» брендов)

**Б3.В.ДВ.11**

1. Б3.В.ДВ.11.1 (Имиджмейкинг)

32.Б3.В.ДВ.11.2 (Ньюсмейкинг и паблисити)

33.Б3.В.ДВ.11.3 (Создание художественного образа бренда)

**Б3.В.ДВ.1**

1. Б3.В.ДВ.1.1 (Атрибуты бренда)
2. Б3.В.ДВ.1.2 (Товарные знаки и торговые марки)
3. Б3.В.ДВ.1.3 (Фирменные знаки и символы)

Аннотация дисциплины **«Атрибуты бренда»**

Направление подготовки «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Образовательная программа «Управление брендом»

Кафедра маркетинга услуг и бренд-менеджмента

|  |  |
| --- | --- |
| Цели изучения дисциплины | Целью освоения дисциплины является приобретение теоретических знаний и практических навыков в области формирования атрибутов бренда. |
| Место дисциплины в структуре ООП | Б3.В.ДВ.1 |
| Краткая характеристика учебной дисциплины (основные блоки, темы) | В дисциплине изучаются вопросы визуальной идентификации бренда. Инструменты визуальной идентификации. Тонкости и нюансы построения визуального образа бренда. Логотип, цвет и шрифт.Природа тенденций. Современные тренды и жанры визуальной идентификации. Визуальная культура брендинга. Требования к построению грамотного и успешного логотипа.Свойства имени бренда. Этапы нейминга. |
| Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины | Дисциплина формирует профессиональные компетенции ПК-62 - Владеет технологиями проектирования и разработки бренда, создания и поддержания сильной идентичности бренда, средствами индивидуализации бренда |
| Знания, умения и навыки, получаемые в процессеизучения дисциплины | В результате изучения дисциплины обучающийся должен:*«Знать»*- Сущность и ключевые элементы бренда, функции и структура бренда, а также такие понятия, как уникальность бренда, индивидуальность бренда, репутация и атрибуты бренда;- Этапы формирования бренда;- Факторы, влияющие на создание бренда;- Принципы создания благоприятного имиджа бренда;-Специфику применения инструментов воздействия на потребителей с помощью атрибутов бренда.*«Уметь»*- Ставить и решать задачи в области своей профессиональной компетенции;- Создать эффективную торговую марку и оценить эффективность созданной;- Выявлять специфические характеристики бренда и анализировать их влияние на имидж компании;- Разрабатывать оптимальные стратегии создания бренда на рынке;- Использовать инструменты формирования атрибутов бренда;- Сравнивать результаты применения различных управленческих*«Владеть»*- Методическим аппаратом, позволяющим исследовать, анализировать и прогнозировать явления в области брендинга;-Навыками использования идентификационных и коммуникационных носителей, отражающих идею бренда;- Инструментами воздействия на потребителей с помощью атрибутов бренда;- Навыками создания благоприятного имиджа бренда. |
| Формы итогового контроля | зачет |

Аннотация дисциплины **«Товарные знаки и торговые марки»**

Направление подготовки «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Образовательная программа «Управление брендом»

Кафедра маркетинга услуг и бренд-менеджмента

|  |  |
| --- | --- |
| Цели изучения дисциплины |  Целью освоения дисциплины является приобретение теоретических знаний и практических навыков, необходимых для разработки, создания и управления торговой маркой, а также позиционирование и типология восприятия торговых марок.  |
| Место дисциплины в структуре ООП | Б3.В.ДВ.1 |
| Краткая характеристика учебной дисциплины (основные блоки, темы) | В дисциплине изучаются основные составляющие элементы торговой марки, концепции развития торговых марок и их классификация, типология и структура восприятия торговых марок, процесс разработки, создания и управления торговыми марками. Особое внимание уделяется изучению выявления целевых сегментов для торговых марок, их позиционированию, ценообразованию для торговых марок, а также выявлению путей развития сильных торговых марок, нейминг торговых марок, правовая защита торговой марки.  |
| Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины | Дисциплина формирует профессиональные компетенции в разработки, создания, управлении и продвижении торговой марки (ПК-62 - Владеет технологиями проектирования и разработки бренда, создания и поддержания сильной идентичности бренда, средствами индивидуализации бренда.) |
| Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины | В результате изучения дисциплины обучающийся должен:*«Знать»*- понятие торговой марки;- основные составляющие элементы торговой марки;- классификацию и типологию торговых марок;- структуру восприятия торговых марок;- принципы ценообразования для торговых марок;- технологию позиционирования и продвижения торговых марок;- правовая защита торговых марок. *«Уметь»*- проводить классификацию торговых марок;- разрабатывать структуру восприятия торговой марки;- реализовывать политику ценообразования для торговых марок;- создавать и управлять торговыми марками;- реализовывать технологии позиционирования и продвижения торговых марок. *«Владеть»* - навыками ценообразования для торговых марок;- навыками изучения восприятия торговых марок потребителями;- навыками управления торговыми марками;- навыками разработки торговых марок;- навыками позиционирования и продвижения торговых марок.  |
| Формы итогового контроля | зачет |

Аннотация дисциплины **«Фирменные знаки и символы»**

Направление подготовки «Менеджмент», профиль «Маркетинг»,

Образовательная программа «Управление брендом»

Кафедра маркетинга услуг и бренд-менеджмента

|  |  |
| --- | --- |
| Цели изучения дисциплины | Целью изучения дисциплины является обеспечение научно-информационной базы, необходимой для высокопрофессиональной деятельности бренд-менеджера, направленной на разработку фирменных знаков. |
| Место дисциплины в структуре ООП | Учебная дисциплина «Фирменные знаки и символы» является дисциплиной по выбору вариативной части профессионального цикла учебного плана ООП (Б3.В.ДВ.1). |
| Краткая характеристика учебной дисциплины(основные блоки, темы) | Освоение дисциплины предполагает изучение: * функций фирменного знака как визуального выражения индивидуальности бренда и основных требований, предъявляемых к нему;
* типологии фирменных знаков;
* основных детерминант коммуникативной эффективности фирменного знака;
* символизма фирменного знака;
* требований к разработке графического дизайна фирменного знака.
 |
| Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины | Дисциплина направлена на формирование следующей дополнительной профессиональной компетенции: Владеет технологиями проектирования и разработки бренда, создания и поддержания сильной идентичности бренда, средствами индивидуализации бренда (ПК-62 - проектная). |
| Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины | В результате изучения дисциплины обучающийся должен:Знать:- определение понятия «фирменный знак»;- функции фирменного знака как визуального выражения индивидуальности бренда; - основные требования, предъявляемые к фирменному знаку;  - разработчиков фирменного знака;- типологию фирменных знаков; - психологическую модель восприятия фирменного знака;- основные детерминанты коммуникативной эффективности фирменного знака;- виды символики, актуализируемой в фирменном знаке;- требования к графическому дизайну фирменного знака.Уметь:- различать типы фирменных знаков;- осуществлять анализ основных детерминант коммуникативной эффективности фирменного знака;- различать виды символики, актуализируемой в фирменном знаке;- разрабатывать фирменные знаки;- оценивать коммуникативную эффективность фирменного знака.Владеть:- приемами построения композиции фирменного знака. - навыками разработки дизайна логотипа, - навыками разработки шрифтовой композиции в фирменном знаке. - навыками разработки цветовой системы фирменного знака. |
| Формы итогового контроля | Зачет |

**Б3.В.ДВ.2**

1. Б3.В.ДВ.2.1 (Культура бренда)
2. Б3.В.ДВ.2.2 (Потребительская ценность бренда)
3. Б3.В.ДВ.2.3 (Методы исследования ценности бренда)

Аннотация дисциплины **«Культура бренда»**

Направление подготовки «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Образовательная программа «Управление брендом»

Кафедра маркетинга услуг и бренд-менеджмента

|  |  |
| --- | --- |
| Цели изучения дисциплины | Целью изучения дисциплины является приобретение теоретических знаний и практических навыков формирования культуры бренда, ценностей бренда на основании потребительских ценностей и культуры потребления. |
| Место дисциплиныв структуре ООП | Б3.В.ДВ.2 |
| Краткая характеристика учебной дисциплины(основные блоки, темы) | В дисциплине изучаются базовые понятия аксиологии, связанные с потребительскими ценностями и культурой потребления; знаковая и символическая природа брендов; архетипическая природа брендов.Рассматривается феномен бренда как явления массовой культуры; социальная функция брендов.Изучаются содержание и взаимосвязи потребительских ценностей, основные взгляды и концепциями различных научных школ в сфере субъектных и объектных ценностей, особенности их влияния на потребительское поведение.Исследуется механизм принятия решения потребителем; методы и инструменты формирования карты ценностей бренда; практика позиционирования бренда, релевантного системе потребительских ценностей. |
| Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины | Дисциплина формирует профессиональные компетенции в области базовых культурных ценностей и формировании на их основе бренда (ПК 61- обладает навыками организации и проведения качественных и количественных исследований культуры бренда, потребительских ценностей и культуры потребления, подготовки аналитических отчетов о состоянии и динамики развития брендов) |
| Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины | В результате изучения дисциплины обучающийся должен: *Знать:*- содержание понятия«ценности» в различных аспектах;- виды ценностей;- способы формирования, использования, и развития потребительских ценностей;- основные теории и концепции формирования потребительских ценностей и ценностей продуктового предложения;- понятие культуры и ее частного проявления – культуры потребления;- функции потребления;- ценностные концепции, применяемые в бизнес-практике;- современные тенденции изменений в культуре потребления;- методы исследования потребительских ценностей;*Уметь:*- оценивать культурные позиции продуктового предложения;- прогнозировать изменения культуры потребления;- составлять психограммы потребительских ценностей- формировать карту ценностей бренда*Владеть:*- технологиями разработки эффективного ценностного позиционирования бренда;- инструментами коммуникаций ценностного позиционирования бренда;- методами и методиками анализа поведения потребителей |
| Формы итогового контроля | зачет |

Аннотация дисциплины **«Потребительская ценность бренда»**

Направление подготовки «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Образовательная программа «Управление брендом»

Кафедра маркетинга услуг и бренд-менеджмента

|  |  |
| --- | --- |
| Цели изучения дисциплины | **Целью изучения дисциплины является** приобретение теоретических знаний и практических навыков в области создания потребительской ценности бренда |
| Место дисциплины в структуре ООП | Б3.В.ДВ.2 |
| Краткая характеристика учебной дисциплины(основные блоки, темы) | В дисциплине изучаются: понятие ценности бренда, составляющие ценности бренда, механизмы создания ценности, разработка ценностной концепции бренда на основе изучения ценностей потребителей, сегментация потребителей, потребительские предпочтения и удовлетворенность потребителя, модели изучения ценностей потребителя, образ жизни и культура потребления как факторы ценности бренда, эмоциональная приверженность бренду и ее формирование. |
| Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины | Дисциплина формирует профессиональные компетенции ПК-61 - Обладает навыками организации и проведения качественных и количественных исследований культуры бренда, потребительских ценностей и культуры потребления, подготовки аналитических отчетов о состоянии и динамики развития брендов. |
| Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины | В результате изучения дисциплины обучающийся должен:*Знать:** Факторы, влияющие на формирование потребительской ценности бренда;
* Факторы, влияющие на создание потребительской ценности;
* Принципы создания ценности бренда;
* Специфику применения инструментов воздействия бренда на удовлетворенность потребителя.

*Уметь:* * Ставить и решать задачи в области создания ценности бренда;
* Выявлять ценностные представления потребителей и анализировать их влияние на восприятие бренда;
* Оценивать лояльность и удовлетворенность брендом
* Разрабатывать ценностную концепцию бренда

*Владеть:*- инструментами анализа потребительских предпочтений для последующей разработки ценностной карты бренда,- технологиями создания ценности бренда |
| Формы итогового контроля | зачет |

Аннотация дисциплины **«Методы исследования ценности брендов»**

Направление подготовки «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Кафедра маркетинга услуг и бренд-менеджмента

|  |  |
| --- | --- |
| Цели изучения дисциплины | Целью изучения дисциплины является приобретение теоретических знаний и практических навыков в области исследования ценности бренда. |
| Место дисциплины в структуре ООП | Б3.В.ДВ.2 |
| Краткая характеристика учебной дисциплины(основные блоки, темы) | В дисциплине изучается понятие потребительской ценности, ее особенности, механизмы воздействия на человека. Роль потребителя при создании бренда. Ценность как категория. Исследуются подходы к определению ценностей бренда. Рассматривается понятие «ключевых ценностей бренда». Основные цели и задачи исследования ценностей бренда. Капитал бренда в соотношении с ценностью бренда. |
| Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины | умение применять количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений и строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели ПК-31;умение использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте ПК-36ПК-61 - Обладает навыками организации и проведения качественных и количественных исследований культуры бренда, потребительских ценностей и культуры потребления, подготовки аналитических отчетов о состоянии и динамики развития брендов. |
| Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины | Знать:- методологические подходы к исследованию ценностей брендов;- классификацию методов исследования брендов; - методы исследования ценностей бренда;.Уметь:- определять цели и задачи исследования;- выбирать методику исследования, соответствующую целям и задачам исследования;- анализировать полученные результаты исследования.Владеть:- методами сбора информации для исследования;- методами расчета ключевых показателей;-методами представления результатов исследования.. |
| Формы итогового контроля | зачет |

**Б3.В.ДВ.3**

1. Б3.В.ДВ.3.1 (Индивидуальность бренда)
2. Б3.В.ДВ.3.2 (Потребительская лояльность бренду)
3. Б3.В.ДВ.3.3 (Исследование потребительской лояльности бренду)

Аннотация дисциплины **«Индивидуальность бренда»**

Направление подготовки «Менеджмент», профиль «Маркетинг»,

Образовательная программа «Управление брендом»

Кафедра маркетинга услуг и бренд-менеджмента

|  |  |
| --- | --- |
| Цели изучения дисциплины | Целью изучения дисциплины является обеспечение научно-информационной базы, необходимой для высокопрофессиональной деятельности бренд-менеджера, направленной на формирование индивидуальности бренда.  |
| Место дисциплины в структуре ООП | Учебная дисциплина «Индивидуальность бренда» является дисциплиной по выбору вариативной части профессионального цикла учебного плана ОП (Б3.В.ДВ.3).  |
| Краткая характеристика учебной дисциплины(основные блоки, темы) | Дисциплина предполагает изучение понятия «индивидуальность бренда», атрибутов и основ индивидуальности бренда, основных этапов процесса формирования индивидуальности бренда, функций руководства компании в процессе подготовки и реализации проекта по разработке индивидуальности бренда. Дисциплина направлена на формирование у студентов адекватных, научных представлений об индивидуальности бренда и процессе ее формирования, необходимых для создания высоко эффективного, с точки зрения маркетинговых коммуникаций, «лица» бренда.  |
| Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины | Дисциплина направлена на формирование следующей дополнительной профессиональной компетенции: Владеет технологиями проектирования и разработки бренда, создания и поддержания сильной идентичности бренда, средствами индивидуализации бренда (ПК-62 - проектная). |
| Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины | В результате изучения дисциплины обучающийся должен:Знать:- определение понятия «индивидуальность бренда»;- определение понятия «визуальная индивидуальность бренда»- основы индивидуальности бренда; - атрибуты индивидуальности бренда; - причины и сценарии формирования индивидуальности бренда;- этапы процесса формирования индивидуальнос­ти бренда. Уметь:- разрабатывать и реализовывать проект по формированию индивидуальности бренда;- анализировать бизнес- и маркетинговую информацию, необходимую для формирования индивидуальности бренда;- разрабатывать концепцию бренда;-разрабатывать атрибуты индивидуальности бренда; - разрабатывать название бренда;- разрабатывать дизайн-концепцию индивидуальности бренда;Владеть:- методиками сбора и анализа бизнес- и маркетинговой информации, необходимой для формирования индивидуальности бренда;- навыками разработки дизайна визуальной индивидуальности бренда;- навыками разработки руководства по стандартам индивидуальности бренда (брендбука). |
| Формы итогового контроля | Зачет |

Аннотация дисциплины **«Потребительская лояльность бренду»**

Направление подготовки «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Образовательная программа «Управление брендом»

Кафедра маркетинга услуг и бренд-менеджмента

|  |  |
| --- | --- |
| Цели изучения дисциплины | Целью изучения дисциплины является приобретение теоретических знаний и практических навыков в области создания программ лояльности бренду |
| Место дисциплины в структуре ООП | Б3.В.ДВ.3 |
| Краткая характеристика учебной дисциплины (основные блоки, темы) | В дисциплине изучаются: понятие «программы лояльности» как инструмента конкурентной борьбы за внимание и приверженность потребителя, функции, выполняемые программой лояльности, эмоциональная приверженность бренду и ее формирование при помощи программы лояльности, удовлетворение потребностей клиента в осознании собственной уникальности, потребности в ощущении собственного статуса, потребности в ощущении собственной нужности и значимости для компании. Виды программ лояльности: материальные и нематериальные программы, сегментированные и несегментированные. Политика скидок в рамках программы лояльности. Основные направления построения программ лояльности: бонусные программы, подарочные карты, сертификаты, розыгрыши призов, накопительные дисконтные программы, пригласительные акции, льготные условия обслуживания, подарки, членство в клубе, предоставление дополнительных гарантий. Планирование элементов программ лояльности. Порог вхождения программы лояльности. Оценка эффективности программы по увеличению лояльности. Возможные ошибки в программах лояльности. Сложности монобрендовой программы лояльности. |
| Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины | Дисциплина формирует профессиональные компетенции в области формирования программ лояльности клиентов. (ПК-63- Умеет определять приоритеты бренд-стратегии компании и использовать технологии бренд-менеджмента в управлении брендами) |
| Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины | В результате изучения дисциплины обучающийся должен: *Знать:*- содержание понятия «программа лояльности»;- предназначение программ лояльности и выполняемые ими функции;- виды программ лояльности и особенности их применения;- алгоритм и технологию формирования программы лояльности,*Уметь:* - применять методы оценки эффективности программ лояльности.*Владеть:*- инструментами анализа клиентской среды для последующей разработки программы лояльности,- маркетинговыми технологиями разработки программы лояльности- маркетинговыми инструментами измерения эффективности программы лояльности |
| Формы итогового контроля | зачет |

Аннотация дисциплины **«Исследование потребительской лояльности бренду»**

Направление подготовки «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Образовательная программа «Управление брендом»

Кафедра маркетинга услуг и бренд-менеджмента

|  |  |
| --- | --- |
| Цели изучения дисциплины | **Целью изучения дисциплины является** приобретение теоретических знаний и практических навыков в области анализа и измерения потребительской лояльности |
| Место дисциплины в структуре ООП | Б3.В.ДВ.3 |
| Краткая характеристика учебной дисциплины(основные блоки, темы) | **В дисциплине изучаются:** параметры, влияющие на лояльность потребителей, различные методики формирования системы сбора и обработки данных при изучении и измерении уровня потребительской лояльности, методики определения уровня значимости каждого параметра, оказывающего влияние на потребительскую лояльность, методы определения степени удовлетворенности потребителя, способы оценки широты распространения популярности дисконтных и иных ценовых и неценовых программ повышения лояльности потребителей. |
| Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины | Дисциплина формирует профессиональные компетенции в области формирования программ лояльности клиентов. (ПК-61 -навыки организации и проведения качественных и количественных исследований культуры бренда, потребительских ценностей и культуры потребления, подготовки аналитических отчетов о состоянии и динамики развития брендов |
| Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины | В результате изучения дисциплины обучающийся должен: ***Знать:***- параметры, влияющие на лояльность потребителей, - методики формирования системы сбора и обработки данных при изучении и измерении уровня потребительской лояльности, - методики определения уровня значимости каждого параметра, оказывающего влияние на потребительскую лояльность,- методы определения степени удовлетворенности потребителя,- способы оценки широты распространения популярности дисконтных и иных ценовых и неценовых программ повышения лояльности потребителей.***Уметь:*** - применять методики формирования системы сбора и обработки данных при изучении и измерении уровня потребительской лояльности, - применять методики определения уровня значимости каждого параметра, оказывающего влияние на потребительскую лояльность,- применять методы определения степени удовлетворенности потребителя,- применять способы оценки широты распространения популярности дисконтных и иных ценовых и неценовых программ повышения лояльности потребителей.***Владеть:***- методиками формирования системы сбора и обработки данных при изучении и измерении уровня потребительской лояльности, - методиками определения уровня значимости каждого параметра, оказывающего влияние на потребительскую лояльность,- методиками определения степени удовлетворенности потребителя,- методами оценки широты распространения популярности дисконтных и иных ценовых и неценовых программ повышения лояльности потребителей. |
| Формы итогового контроля | Зачет |

**Б3.В.ДВ.4**

1. Б3.В.ДВ.4.1 (Имидж бренда)
2. Б3.В.ДВ.4.2 (Потребительское восприятие бренда)
3. Б3.В.ДВ.4.3 (Исследование потребительского восприятия бренда)

Аннотация дисциплины **«Имидж бренда»**

Направление подготовки «Менеджмент», профиль «Маркетинг»

Образовательная программа «Управление брендом»

Кафедра маркетинга услуг и бренд-менеджмента

|  |  |
| --- | --- |
| Цели изучения дисциплины |  Целью освоения дисциплины является приобретение теоретических знаний и практических навыков в области формирования имиджа бренда. |
| Место дисциплины в структуре ООП | Б3.В.ДВ.4 |
| Краткая характеристика учебной дисциплины (основные блоки, темы) | В дисциплине изучаются вопросы сущности и ключевых элементов имиджа бренда, этапы формирования имиджа бренда, формирование основной идеи бренда, механизмы формирования имиджа бренда, распространенные ошибки при создании имиджа бренда.Изучаются факторы, влияющие на формирование имиджа бренда, факторы, влияющие на восприятие имиджа бренда, принципы создания благоприятного имиджа бренда. Осваиваются инструменты популяризации имиджа бренда.  |
| Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины | Дисциплина формирует профессиональные компетенции ПК-61 - Обладает навыками организации и проведения качественных и количественных исследований культуры бренда, потребительских ценностей и культуры потребления, подготовки аналитических отчетов о состоянии и динамики развития брендов. |
| Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины | . В результате изучения дисциплины обучающийся должен:*«Знать»** Сущность и ключевые элементы имиджа бренда, функции и структура имиджа бренда, а также такие понятия, как уникальность бренда, индивидуальность бренда, репутация и атрибуты бренда;
* Этапы формирования имиджа бренда;
* Факторы, влияющие на создание имиджа бренда;
* Принципы создания благоприятного имиджа бренда;
* Специфику применения инструментов воздействия на потребителей с помощью имиджа бренда

*«Уметь»** Ставить и решать задачи в области своей профессиональной компетенции;
* Создать эффективную торговую марку и оценить эффективность созданной;
* Выявлять специфические характеристики бренда и анализировать их влияние на имидж компании;
* Разрабатывать оптимальные стратегии создания имиджа бренда на рынке;
* Использовать инструменты популяризации имиджа бренда;
* Сравнивать результаты применения различных управленческих решений

*«Владеть»** Методическим аппаратом, позволяющим исследовать, анализировать и прогнозировать явления в области брендинга;
* Навыками использования идентификационных и коммуникационных носителей, отражающих идею бренда;
* Инструментами воздействия на потребителей с помощью имиджа бренда;
* Навыками создания благоприятного имиджа бренда
 |
| Формы итогового контроля | зачет |

Аннотация дисциплины **«Потребительское восприятие бренда»**

Направление подготовки «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Образовательная программа «Управление брендом»

Кафедра маркетинга услуг и бренд-менеджмента

|  |  |
| --- | --- |
| Цели изучения дисциплины | Целью изучения дисциплины является приобретение теоретических знаний и практических навыков в области формирования потребительского восприятия бренда |
| Место дисциплины в структуре ООП | Б3.В.ДВ 4 |
| Краткая характеристика учебной дисциплины(основные блоки, темы) | В дисциплине изучаются: понятие потребительского восприятия бренда, визуальная коммуникация бренда, воздействие рекламной коммуникации на потребителя, влияние нюансов дизайна на потребительское восприятие, карты восприятия: определение понятия и возможности применения, области применения карт восприятия, концептуальный подход и метод анализа данных построение атрибутивной карты восприятия с помощью факторного анализа особенности неатрибутивных карт восприятия, три уровня восприятия товара потребителем. |
| Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины | Дисциплина формирует профессиональные компетенции ПК-61 - Обладает навыками организации и проведения качественных и количественных исследований культуры бренда, потребительских ценностей и культуры потребления, подготовки аналитических отчетов о состоянии и динамики развития брендов. |
| Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины | В результате изучения дисциплины обучающийся должен:*Знать:** Факторы, влияющие на восприятие бренда;
* Факторы, влияющие на создание потребительской ценности;
* Специфику применения инструментов воздействия на потребителей с помощью имиджа бренда
* Влияние на потребительское восприятие коммуникаций бренда.

*Уметь:* * Использовать инструменты воздействия на потребительское поведение;
* Строить карты восприятия
* Формировать эффективные коммуникации бренда

.*Владеть:** - Методическим аппаратом, позволяющим исследовать, анализировать и прогнозировать потребительское восприятие;
* Навыками использования идентификационных и коммуникационных носителей, отражающих идею бренда;
* Инструментами воздействия на потребителей с помощью имиджа бренда;
* Навыками создания благоприятного имиджа бренда.
 |
| Формы итогового контроля | зачет |

Аннотация дисциплины **«Исследование потребительского восприятия бренда»**

Направление подготовки «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

ОП «Управление брендом»

Кафедра маркетинга услуг и бренд-менеджмента

|  |  |
| --- | --- |
| Цели изучения дисциплины | Целями освоения дисциплины «Исследования потребительского восприятия брендов» являются: приобретение обучающимися систематизированных знаний в области изучения, анализа восприятия брендов потребителями |
| Место дисциплины в структуре ООП | Б3.В.ДВ 4 |
| Краткая характеристика учебной дисциплины(основные блоки, темы) | Дисциплина рассматривает потребительское восприятие брендов как объект исследования. Анализируется роль восприятия в обработке информации о бренде потребителем. Рассматриваются этапы восприятия. В процессе обучения студенты знакомятся с методиками исследования потребительских ценностей, овладевают исследовательским инструментарием.Дисциплина также предполагает изучение семантических методов исследования потребительского восприятия брендов. |
| Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины | Владеет методами количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования (ОК-15)Обладает навыками организации и проведения качественных и количественных исследований культуры бренда, потребительских ценностей и культуры потребления, подготовки аналитических отчетов о состоянии и динамики развития брендов (ПК-61 - исследовательская, аналитическая) |
| Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины | Знать:- методологические подходы к исследованию потребительского восприятия брендов;- классификацию методов исследования брендов; - методы исследования идентичности бренда;Уметь:- определять цели и задачи исследования;- выбирать методику исследования, соответствующую целям и задачам исследования;- анализировать полученные результаты исследования.Владеть:- методами сбора информации для исследования;- методами расчета ключевых показателей;-методами представления результатов исследования. |
| Формы итогового контроля | зачет |

**Б3.В.ДВ.5**

1. Б3.В.ДВ.5.1 (Методы индивидуализации бренда)
2. Б3.В.ДВ.5.2 (Копирайтинг)
3. Б3.В.ДВ.5.3 (Сторинг и нейминг)

Аннотация дисциплины **«Методы индивидуализации бренда»**

Направление подготовки «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Образовательная программа «Управление брендом»

Кафедра маркетинга услуг и бренд-менеджмента

|  |  |
| --- | --- |
| Цели изучения дисциплины | Цель дисциплины – сформировать у студентов профессиональные знания в области бренд-менеджмента как функции стратегического управления, обучить их практической работе в данной сфере деятельности. |
| Место дисциплины в структуре ООП | Б3.В.ДВ.5. |
| Краткая характеристика учебной дисциплины(основные блоки, темы) | В дисциплине изучаются особенности бренда как культурного и семиотического феномена;приобретаются концептуальные и методологические знания об идентичности и индивидуальности бренда; приобретаются концептуальные и инструментальные знания о методах индивидуализации бренда;изучаются методы правовой защиты бренда. |
| Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины | Владеет технологиями проектирования и разработки бренда, создания и поддержания сильной идентичности бренда, средствами индивидуализации бренда (ПК-62 проектная). |
| Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины | В результате изучения дисциплины обучающийся должен:Знать: * роль бренд-менеджмента в корпоративном управлении, включая стратегические и оперативные методы, а также распределение профессиональных и иерархических компетенций на уровне компании в отношении брендов;
* технологию создания бренда в цикле производства нового продукта;
* основные научные теории и опыт создания, сохранения и развития брендов на рынке;
* основные принципы защиты брендов от недобросовестной конкуренции, в том числе некоторые правовые аспекты брендинга.

Уметь:* применять на практике навыки стратегического и оперативного бренд-менеджмента, разрабатывать мероприятия брендинга;
* оценить конкурентные позиции брендов на рынке, используя современные исследовательские инструменты, и рекомендовать маркетинговые, рекламные и PR-мероприятия для решения конкретных задач брендинга;
* самостоятельно получать необходимые знания в области создания, сохранения и развития брендов, а также управления брендами.

Владеть:* навыками определения релевантной стратегии портфеля бренда;

навыками оценки бренда;* навыками управления системой бренд-коммуникаций;
* навыками сегментирования и позиционирования бренда;
* основными понятиями и принципами формирования бренда.
 |
| Формы итогового контроля | зачет |

Аннотация дисциплины **«Копирайтинг»**

Направление подготовки «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Образовательная программа «Управление брендом»

Кафедра маркетинга услуг и бренд-менеджмента

|  |  |
| --- | --- |
| Цели изучения дисциплины | Цель данного курса – дать студентам начальную профессиональную подготовку в области написания рекламных и PR-текстов.  |
| Место дисциплины в структуре ООП | Б3.В.ДВ.5. |
| Краткая характеристика учебной дисциплины(основные блоки, темы) | В дисциплине изучаются базовые понятия копирайтинга и спичрайтинга, определяются понятия рекламной коммуникации и рекламного текста, PR-коммуникации и PR-текста. Рассматриваются этапы работы над рекламным и PR-текстом: сбор информации для текста, приемы убеждения и аргументации, расположение информации в тексте, схемы написания рекламных и PR-текстов, стили рекламного и PR-текстов. Изучаются жанры рекламных и PR-текстов: медиадокументы, презентационные и корпоративные документы, а также тексты печатной, аудио, видео, интернет-рекламы и др. |
| Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины | Владеет технологиями проектирования и разработки бренда, создания и поддержания сильной идентичности бренда, средствами индивидуализации бренда (ПК-62 проектная). |
| Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины | В результате изучения дисциплины обучающийся должен:*Знать:* * особенности рекламной и PR-коммуникации;
* средства композиции, убедительности, стилистики и языковой выразительности;
* основы редактирования и оформления рекламных и PR-текстов;
* жанры рекламных и PR-текстов.

*Уметь:** моделировать сообщения в соответствии с концепцией рекламной или PR-кампании;
* выбирать средства композиции, убедительности, стилистики и языковой выразительности в соответствии с целью и аудиторией коммуникации;
* редактировать рекламный и PR-текст;
* оформлять рекламный и PR-текст.

*Владеть:** навыками составления рекламных и PR-текстов с учетом основных PR- стратегий;
* стилистическими приемами;
* приемами создания убедительности в тексте;
* композиционными приемами;
* навыками редактирования текстов.
 |
| Формы итогового контроля | зачет |

Аннотация дисциплины **«Сторинг и нейминг»**

Направление подготовки «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Кафедра маркетинга услуг и бренд-менеджмента

|  |  |
| --- | --- |
| Цели изучения дисциплины | Целью изучения дисциплины является формирование у студентов профессиональные знания в таких концептуальных сферах брендинга, как нейминг и сторинг бренда, обучить их практической работе в данной сфере деятельности.  |
| Место дисциплины в структуре ООП | Б3.В.ДВ.5. |
| Краткая характеристика учебной дисциплины(основные блоки, темы) | В дисциплине изучаются базовые понятия нейминга, основные языковые концепции возникновения имени, ономасиологические и семасиологические подходы в нейминге, роль нейминга в процессе создания бренда и управления им. Рассматривается нейминг в цикле создания бренда, имя бренда как элемент структуры, методики и правила креатирования имени бренда, требования, предъявляемые к имени бренда и аудит имени.Исследуется сторинг (сторителлинг) в брендинге сквозь призму нарратологии как науки, бренд в структурно-семиотическом аспекте и метод нарративного анализа бренда.Рассматривается сторинг (сторителлинг) в бренд-коммуникациях, их современные тренды, а также сторинг (сторителлинг) как технология формирования легенды бренда и вовлечения целевых аудиторий в коммуникации бренда. |
| Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины | Владеет технологиями проектирования и разработки бренда, создания и поддержания сильной идентичности бренда, средствами индивидуализации бренда (ПК-62 проектная). |
| Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины | В результате изучения дисциплины обучающийся должен: *Знать:** роль бренд-менеджмента в корпоративном управлении, включая стратегические и оперативные методы, а также распределение профессиональных и иерархических компетенций на уровне компании в отношении брендов;
* систему управления брендами компаний;
* систему и особенности функционирования маркетинговых коммуникаций: средства, методы и формы бренд-коммуникаций, усиливающих имидж и формулирующих лояльность к брендам;
* основные методики проведения аудита брендов, в частности, методы оценки стоимости брендов;
* методы определения рыночных потребностей и ресурсных возможностей предприятия в создании новых товаров и брендов;
* технологию создания бренда в цикле производства нового продукта;
* основные научные теории и опыт создания, сохранения и развития брендов на рынке;
* основные принципы защиты брендов от недобросовестной конкуренции, в том числе некоторые правовые аспекты брендинга;

*Уметь:** создавать модель сильного бренда, определяя её стратегический и тактический уровни;
* применять на практике навыки стратегического и оперативного бренд-менеджмента, разрабатывать мероприятия брендинга;
* оценить конкурентные позиции брендов на рынке, используя современные исследовательские инструменты, и рекомендовать маркетинговые, рекламные и PR-мероприятия для решения конкретных задач брендинга;
* самостоятельно получать необходимые знания в области создания, сохранения и развития брендов, а также управления брендами;

*Владеть:** навыками определения релевантной стратегии портфеля бренда;
* навыками оценки бренда;
* навыками управления системой бренд-коммуникаций;
* навыками сегментирования и позиционирования бренда;
* основными понятиями и принципами формирования бренда
 |
| Формы итогового контроля | Зачет |

**Б3.В.ДВ.6**

1. Б3.В.ДВ.6.1 (Методы визуализации бренда)
2. Б3.В.ДВ.6.2 (Проектирование дизайна бренда)
3. Б3.В.ДВ.6.3 (Проектирование фирменного стиля)

Аннотация дисциплины **«Методы визуализации бренда»**

Направление подготовки «Менеджмент», профиль «Маркетинг»,

Образовательная программа «Управление брендом»

Кафедра маркетинга услуг и бренд-менеджмента

|  |  |
| --- | --- |
| Цели изучения дисциплины | Главная цель дисциплины – обеспечение научно-информационной базы, необходимой для высокопрофессиональной деятельности бренд-менеджера в области проектирования бренда, включающей изучение основных принципов, методов и средств проектирования визуальной индивидуальности бренда, формирование у будущего профессионала базовых представлений и навыков в области художественного творчества.  |
| Место дисциплины в структуре ООП | Дисциплина «Методы визуализации бренда» является дисциплиной по выбору вариативной части профессионального цикла ООП (Б3.В.ДВ.6). |
| Краткая характеристика учебной дисциплины(основные блоки, темы) | Освоение дисциплины предполагает изучение:* систему визуальной индивидуальности бренда;
* основных этапов творческого процесса визуализации бренда;
* методов, техник и инструментов визуализации бренда.
 |
| Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины | Дисциплина направлена на формирование следующей дополнительной профессиональной компетенции: Владеет технологиями проектирования и разработки бренда, создания и поддержания сильной идентичности бренда, средствами индивидуализации бренда (ПК-62 - проектная). |
| Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины | В результате изучения дисциплины студент должен:*Знать*: Основные элементы системы визуальной индивидуальности бренда; носители (объекты) визуальной индивидуальности бренда, основные этапы визуализации бренда; методы, техники и инструменты визуализации бренда*Уметь*: различать элементы системы визуальной индивидуальности, носители (объекты) визуальной индивидуальности бренда; самостоятельно создавать эстетически выразительные коммуникативно-эффективные визуальные идентификаторы бренда.*Владеть:* методами, техниками и инструментами визуализации бренда. |
| Формы итогового контроля | Зачет |

Аннотация дисциплины **«Проектирование дизайна бренда»**

Направление подготовки «Менеджмент», профиль «Маркетинг»,

Образовательная программа «Управление брендом»

Кафедра маркетинга услуг и бренд-менеджмента

|  |  |
| --- | --- |
| Цели изучения дисциплины | Главная цель изучения дисциплины– обеспечение научно-информационной базы, необходимой для высокопрофессиональной деятельности бренд-менеджера, направленной на разработку и реализацию дизайн-стратегии бренда.  |
| Место дисциплины в структуре ООП | Дисциплина «Проектирование дизайна бренда» является дисциплиной по выбору вариативной части профессионального цикла ОП (Б3.В.ДВ.6). |
| Краткая характеристика учебной дисциплины(основные блоки, темы) | Освоение дисциплины предполагает изучение: * основных этапов дизайн-стратегии формирования индивидуальности бренда;
* требований к дизайн-реализации концепции индивидуальности бренда;
* инструментов бренд-дизайна;
* объектов бренд-дизайна;
* компьютерного обеспечения дизайн-проектирования бренда.
 |
| Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины | Дисциплина направлена на формирование следующей дополнительной профессиональной компетенции: Владеет технологиями проектирования и разработки бренда, создания и поддержания сильной идентичности бренда, средствами индивидуализации бренда (ПК-62 - проектная). |
| Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины | В результате изучения данной дисциплины студент должен: Знать основные этапы дизайн-стратегии формирования индивидуальности бренда, условий, принципов и инструментов их наиболее эффективной реализации.Уметь самостоятельно разрабатывать оптимальную творческую концепцию «лица» бренда, а также владеть навыками ее технического воплощения. |
| Формы итогового контроля | Зачет |

Аннотация дисциплины **«Проектирование фирменного стиля»**

Направление подготовки «Менеджмент», профиль «Маркетинг»,

Образовательная программа «Управление брендом»

Кафедра маркетинга услуг и бренд-менеджмента

|  |  |
| --- | --- |
| Цели изучения дисциплины | Главная цель дисциплины – обеспечение научно-информационной базы, необходимой для высокопрофессиональной деятельности бренд-менеджера в области проектирования фирменного стиля организации, включающей изучение основных принципов, методов и средств проектирования фирменного стиля, формирование у будущего профессионала базовых представлений и навыков в области художественного творчества.  |
| Место дисциплины в структуре ООП | Дисциплина «Проектирование фирменного стиля» является дисциплиной по выбору вариативной части профессионального цикла ОП (Б3.В.ДВ.6). |
| Краткая характеристика учебной дисциплины(основные блоки, темы) | Дисциплина предполагает изучение:* истории возникновения и развитие фирменного стиля;
* элементов системы фирменного стиля;
* методов, техник и инструментов проектирования базовых констант фирменного стиля;
* особенностей проектирования дизайна фирменного стиля на различных носителях;
* особенностей разработки бренд-бука.
 |
| Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины | Дисциплина направлена на формирование следующей дополнительной профессиональной компетенции: Владеет технологиями проектирования и разработки бренда, создания и поддержания сильной идентичности бренда, средствами индивидуализации бренда (ПК-62 - проектная). |
| Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины | В результате изучения дисциплины студент должен:*Знать*: историю возникновения и развития фирменного стиля; основные элементы системы фирменного стиля; методы, техники и инструменты проектирования базовых констант фирменного стиля; особенности проектирования дизайна фирменного стиля на различных носителях, особенностей разработки бренд-бука.*Уметь*: различать элементы системы фирменного стиля, различать носители фирменного стиля; самостоятельно проектировать фирменный стиль организации; разрабатывать бренд-бук.*Владеть:* методами, техниками и инструментами проектирования базовых констант фирменного стиля, проектирования дизайна фирменного стиля на различных носителях. |
| Формы итогового контроля | Зачет |

**Б3.В.ДВ.7**

1. Б3.В.ДВ.7.1(Корпоративные экосистемы брендов)
2. Б3.В.ДВ.7.2(Корпоративные системы CEM)
3. Б3.В.ДВ.7.3(Корпоративные системы CRM)

Аннотация дисциплины **«Корпоративные экосистемы бренда»**

Направление подготовки «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Образовательная программа «Управление брендом»

Кафедра маркетинга услуг и бренд-менеджмента

|  |  |
| --- | --- |
| Цели изучения дисциплины | Целью изучения дисциплины является приобретение теоретических знаний и практических навыков в формирования эффективной экосистемы бренда в рамках общих тенденций развития рыночной конъюнктуры. |
| Место дисциплины в структуре ООП | Б3.В.ДВ.7 |
| Краткая характеристика учебной дисциплины(основные блоки, темы) | В дисциплине изучаются: вопросы изучения экосистемы бренда как отдельного объекта анализа макро и микросреды бренда, структура экосистемы бренда, методы анализа экосистемы бренда, стратегии развития экосистемы бренда, систему взаимодействия элементов экосистемы брендов, методики оценки коммерческой стоимости экосистемы бренда, методики прогнозирования стратегического развития экосистемы бренда.  |
| Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины | Умеет определять приоритеты бренд-стратегии компании и использовать технологии бренд-менеджмента в управлении брендами (ПК 63) |
| Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины | В результате изучения дисциплины обучающийся должен: *Знать:*- определение понятия «экосистема бренда»- структуру экосистемы бренда, - методы анализа экосистемы бренда, - стратегии развития экосистемы бренда, - систему взаимодействия элементов экосистемы брендов,- методики оценки коммерческой стоимости экосистемы бренда, - методики прогнозирования стратегического развития экосистемы бренда. *Уметь:*- проводить анализ структуры экосистемы бренда, - разрабатывать стратегии развития экосистемы бренда, - определять эффективные системы взаимодействия элементов экосистемы брендов,- применять методики оценки коммерческой стоимости экосистемы бренда, - применять методики прогнозирования стратегического развития экосистемы бренда. *Владеть:*- технологиями реализации стратегий развития экосистемы бренда;- методами анализа экосистемы бренда; - методиками оценки коммерческой стоимости экосистемы бренда; |
| Формы итогового контроля | Зачет |

Аннотация дисциплины **«Корпоративные системы СЕМ»**

Направление подготовки «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

ОП «Управление брендом»

Кафедра маркетинга услуг и бренд-менеджмента

|  |  |
| --- | --- |
| Цели изучения дисциплины | Целью изучения дисциплины является обеспечение научно-информационной базы, необходимой для высокопрофессиональной деятельности менеджера, направленной на управление впечатлениями участников интеллектуальносервисных проектов. |
| Место дисциплины в структуре ООП | Учебная дисциплина «*Корпоративные системы СЕМ*» является дисциплиной по выбору вариативной части профессионального цикла учебного плана ООП (Б3.В.ДВ.7). |
| Краткая характеристика учебной дисциплины(основные блоки, темы) | Освоение дисциплины предполагает изучение: * основ создания эмоциональной связи в интеллектуальносервисном проекте;
* факторов влияния на потребительские впечатления;
* процесса формирования впечатлений в интеллектуальносервисном проекте;
* роли менеджера по управлению клиентскими впечатлениями в формировании впечатлений;
* маркетингового инструментария управления впечатлениями в интеллектуальносервисном проекте.
 |
| Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины | Умеет определять приоритеты бренд-стратегии компании и использовать технологии бренд-менеджмента в управлении брендами (ПК 63) |
| Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины | В результате изучения дисциплины обучающийся должен:Знать:- основы создания эмоциональной связи в интеллектуальносервисном проекте;- факторов влияния на потребительские впечатления; - основы коммуникативного взаимодействия в интеллектуальносервисном проекте;  - модели, детализирующие процесс маркетингового управления интеллектуальным сервисом;- категории оценки впечатлений; Уметь:- разрабатывать эмоциональные карты;- разрабатывать технологические карты диагностики, управления ;Владеть: - навыками разработки технологических карт управления впечатлениями в интеллектуальносервисом проекте.  |
| Формы итогового контроля | Зачет |

Аннотация дисциплины **«Корпоративные системы CRM»**

Направление подготовки «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

ОП «Управление брендом»

Кафедра маркетинга услуг и бренд-менеджмента

|  |  |
| --- | --- |
| Цели изучения дисциплины | Целью изучения дисциплины является приобретение теоретических знаний и практических навыков в области управления проактивными взаимоотношениями с покупателем. |
| Место дисциплины в структуре ООП | Б3.В.ДВ.7 |
| Краткая характеристика учебной дисциплины (основные блоки, темы) | В дисциплине изучаются: стратегии, нацеленные на создание долговременных и прибыльных взаимоотношений с клиентом через понимание их индивидуальных потребностей; цели и задачи реализации CRM-программ, классификация CRM-программ, анализ и сегментация целевой аудитории применительной CRM системы, информационные технологии в реализации CRM, сравнительные анализ программных приложений в реализации CRM, методы оценки эффективности CRM программ. |
| Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины | Умеет определять приоритеты бренд-стратегии компании и использовать технологии бренд-менеджмента в управлении брендами (ПК 63) |
| Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины | В результате изучения дисциплины обучающийся должен: *Знать:*- определение понятия CRM;- место и роль СRMв реализации долгосрочных отношений с клиентом;- классификация CRM-систем;- программные приложения CRM;- методы оценки эффективности CRM;*Уметь:* - классифицировать CRM\_системы;- проводить анализ рыночной среды для разработки CRM-системы;- вносить предложения по разработке CRM-системы;- проводить аудит эффективности внедренной CRM-системы;*Владеть:*- маркетинговыми технологиями проектирования CRM-системы; маркетинговыми инструментами реализации CRM-программ;- методами организации эффективных коммуникаций CRM-программ;- навыками оценки эффективности CRN\_программ. |
| Формы итогового контроля | Зачет |

**Б3.В.ДВ.8**

1. Б3.В.ДВ.8.1(Ивент-менеждмент)
2. Б3.В.ДВ.8.2(Эккаунт-менеджмент)
3. Б3.В.ДВ.8.3(Партнершип-менеджмент)

Аннотация дисциплины **«Ивент-менеджмент»**

Направление подготовки «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Образовательная программа «Управление брендом»

Кафедра маркетинга услуг и бренд-менеджмента

|  |  |
| --- | --- |
| Цели изучения дисциплины |  Целью освоения дисциплины является приобретение теоретических знаний и практических навыков в области организации и проведения ивент-мероприятий как инструмента продвижения компании, товара или бренда на рынке. |
| Место дисциплины в структуре ООП | Б3.В.ДВ.8. |
| Краткая характеристика учебной дисциплины (основные блоки, темы) | В дисциплине изучаются вопросы классификации ивент-мероприятий и выявление их функциональных задач, стратегического планирования мероприятий, принципы работы с ключевыми группами, изучению технических основ проведения ивент-мероприятия, изучению основ риск-менеджмента ивент-мероприятия, «post-event» менеджмента. Особое внимание уделяется приобретению практических навыков в определении функциональных особенностей мероприятия, разработки концепции ивент-мероприятия, расчету бюджета мероприятия, работе со средствами массовой информации, привлечению партнеров и спонсоров, оценке эффективности мероприятия и составлению финального отчета.  |
| Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины | Дисциплина формирует профессиональные компетенции в области организации и проведения ивент-мероприятий как инструмента продвижения компании, товара или бренда - ПК-64 - обладает навыками организации, планирования и оценки программ коммуникаций бренда. Умеет интегрировать различные средства продвижения бренда в комплекс маркетинговых коммуникаций компании. |
| Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины | В результате изучения дисциплины обучающийся должен:*«Знать»*- классификацию ивент-мероприятий;- функциональных задачи ивент-мероприятия;- принципы стратегического планирования мероприятия;- принципы работы с ключевыми группами;- основы риск-менеджмента *«Уметь»*- формулировать стратегические уели и задачи ивент-мероприятия;- определять функциональные особенности мероприятий;- разрабатывать концепцию ивент-мероприятия;- рассчитывать бюджет мероприятия;- оценивать эффективность ивент-мероприятия. *«Владеть»* ***-*** навыками формулирования стратегической цели и задач ивент-мероприятия;- навыками разработки концепции ивент-мероприятия;- навыками расчета бюджета мероприятия- навыками оценки эффективности мероприятия. |
| Формы итогового контроля | экзамен |

Аннотация дисциплины **«Эккаунт-менеджмент»**

Направление подготовки «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Образовательная программа «Управление брендом»

Кафедра маркетинга услуг и бренд-менеджмента

|  |  |
| --- | --- |
| Цели изучения дисциплины |  Целью освоения дисциплины является приобретение теоретических знаний и практических навыков в организации работы отдела клиентского сервиса, построении деловой коммуникации и управлении ресурсами в реализации рекламных проектов.  |
| Место дисциплины в структуре ООП | Б3.В.ДВ.8 |
| Краткая характеристика учебной дисциплины (основные блоки, темы) | В дисциплине изучаются принципы работы системы клиентского сервиса, правилам построения деловой коммуникации, управлению проектами по продвижению товаров и услуг на рынке, теории построения отношений с клиентом. Особое внимание уделяется приобретению практических навыков в трафик-менеджменте, тайм-менеджменте, разработке и продаже проектов, презентации проектов, финансовом планировании и бюджетировании, бухгалтерском и юридическом сопровождении проектов.  |
| Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины | Дисциплина формирует профессиональные компетенции в управления рекламными и PR-проектам и построении долгосрочных отношений с клиентами - ПК-64- обладает навыками организации, планирования и оценки программ коммуникаций бренда. Умеет интегрировать различные средства продвижения бренда в комплекс маркетинговых коммуникаций компании. |
| Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины | В результате изучения дисциплины обучающийся должен:*«Знать»*- принципы работы системы клиентского сервиса;- правила построения деловой коммуникации;- теоретические основы управления проектом;- принципы построения долгосрочных отношений с клиентом. *«Уметь»*- разрабатывать и продавать проекты потенциальному заказчику;- осуществлять финансовое планирование и бюджетирование;- пользоваться инструментами трафик-менеджмента;- использовать инструменты тайм-менеджмента; *«Владеть»* *-* навыками презентации проектов потенциальным заказчикам;- навыками трафик-менджмента;- навыками тайм-менджмента;- навыками реализации рекламных и ПР-проектов;- навыками финансового планирования;- навыками построения деловой коммуникации. |
| Формы итогового контроля | экзамен |

Аннотация дисциплины **«Партнершип-менеджмент»**

Направление подготовки «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Образовательная программа «Управление брендом»

Кафедра маркетинга услуг и бренд-менеджмента

|  |  |
| --- | --- |
| Цели изучения дисциплины |  Целью освоения дисциплины является приобретение теоретических знаний и практических навыков в области построения долгосрочных и эффективных отношений с партнерами компании.  |
| Место дисциплины в структуре ООП | Б3.В.ДВ.8 |
| Краткая характеристика учебной дисциплины (основные блоки, темы) | В дисциплине изучаются алгоритмы выстраивания эффективных партнерских отношений, технологии оценки уровня удовлетворенности партнерскими отношениями, алгоритм возврата потерянных партнеров и внесения изменений в работу с ними.Особе внимание уделяется получению практических навыков освоении инструментов повышения удовлетворенности партнерскими отношениями, принципов построения долгосрочных отношений с партнерами, изучения алгоритма работы с ненадежными партнерами, а также возврата потерянных партнеров.  |
| Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины | Дисциплина формирует профессиональные компетенции в области маркетинговых технологий построения клиентоориентированных взаимоотношений с субъектами рынка - ПК-64 - обладает навыками организации, планирования и оценки программ коммуникаций бренда. Умеет интегрировать различные средства продвижения бренда в комплекс маркетинговых коммуникаций компании. |
| Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины | В результате изучения дисциплины обучающийся должен:*«Знать»*- теоретические основы построения партнерских отношений;- технологии оценки удовлетворенности партнерскими отношениями;- алгоритм возврата потерянных партнеров;- алгоритм внесения изменений в работу с партнерами;- принципы построения долгосрочных отношений.  *«Уметь»*- проводить оценку уровня удовлетворенности партнерскими отношениями;- применять алгоритм построения долгосрочных отношений с партнерами;- применять алгоритм работы с ненадежными партнерами;- применять алгоритм внесения изменений в работу с партнерами; *«Владеть»* ***-*** навыками оценки уровня удовлетворенности партнерскими отношениями;- навыками работы с ненадежными партнерами;- навыками построения долгосрочных отношений. |
| Формы итогового контроля | экзамен |

**Б3.В.ДВ.9**

1. Б3.В.ДВ.9.1(Деловые коммуникации бренда)
2. Б3.В.ДВ.9.2 (Реклама бренда)
3. Б3.В.ДВ.9.3 (PR-коммуникации бренда)

Аннотация дисциплины **«Деловые коммуникации бренда»**

Направление подготовки «Менеджмент», профиль «Маркетинг»,

Образовательная программа «Управление брендом»

Кафедра маркетинга услуг и бренд-менеджмента

|  |  |
| --- | --- |
| Цели изучения дисциплины | Главная цель изучения дисциплины – дать студентам начальную профессиональную подготовку в области управления деловыми коммуникациями бренда.  |
| Место дисциплиныв структуре ООП | Учебная дисциплина является дисциплиной по выбору вариативной части профессионального цикла учебного плана ОП (Б3.В.ДВ.9). |
| Краткая характеристика учебной дисциплины (основные блоки, темы) | Освоение дисциплины предполагает: * изучение основ и специфики деловой коммуникации бренда;
* изучение технологии ведения деловых коммуникаций бренда;
* формирование у студентов представления о приемах и методов деловой коммуникации бренда;
* приобретение практических навыков по осуществлению деловых коммуникаций бренда.
 |
| Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины | Дисциплина направлена на формирование следующей дополнительной профессиональной компетенции: Обладает навыками организации, планирования и оценки программ коммуникаций бренда. Умеет интегрировать различные средства продвижения бренда в комплекс маркетинговых коммуникаций компании (ПК-64 - коммуникационная). |
| Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины | В результате изучения дисциплины студент должен:Знать: * основы и спецификуделовой коммуникации бренда;
* принципы ведения деловых коммуникаций бренда;
* способы планирования, технологии реализации и методы эффективнойделовой коммуникации;
* основы корпоративных коммуникаций бренда.

Уметь:* планировать деловую коммуникацию бренда;
* администрировать деловую коммуникацию бренда;
* оценивать эффективность деловой коммуникации бренда;
* оформлять документы в соответствии с требованиями корпоративной культуры бренда.

Владеть:* навыками формирования системы деловых коммуникаций бренда;
* навыками планирования деловой коммуникации бренда;
* навыками администрирования деловой коммуникации бренда;
* методами оценки эффективности деловой коммуникации бренда.
 |
| Формы итогового контроля | Зачет |

Аннотация дисциплины **«Реклама бренда»**

Направление подготовки «Менеджмент», профиль «Маркетинг»,

Образовательная программа «Управление брендом»

Кафедра маркетинга услуг и бренд-менеджмента

|  |  |
| --- | --- |
| Цели изучения дисциплины | Главная цель изучения дисциплины– обеспечение научно-информационной базы, необходимой для высокопрофессиональной деятельности бренд-менеджера, направленной на разработку и реализацию рекламной медиа-стратегии коммуникационной системы бренда. |
| Место дисциплины в структуре ООП | Учебная дисциплина «Реклама бренда» является дисциплиной по выбору вариативной части профессионального цикла учебного плана ОП (Б3.В.ДВ.9). |
| Краткая характеристика учебной дисциплины(основные блоки, темы) | Освоение дисциплины предполагает изучение: * истории возникновения и развития рекламной деятельности в России и за рубежом;
* структурно-динамической модели рекламной коммуникации;
* рекламы как медиа-стратегии коммуникационной системы бренда.
 |
| Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины | Дисциплина направлена на формирование следующей дополнительной профессиональной компетенции: Обладает навыками организации, планирования и оценки программ коммуникаций бренда. Умеет интегрировать различные средства продвижения бренда в комплекс маркетинговых коммуникаций компании (ПК-64 - коммуникационная). |
| Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины | В результате изучения дисциплины студент должен:Знать:- определение понятия «реклама»;- основные этапы развития рекламной деятельности в России и за рубежом; - виды рекламы;- основные элементы структурно-динамической модели рекламной коммуникации;  - основные детерминанты коммуникативной эффективности рекламы;- медиа-каналы и ключевые аудитории бренд-коммуникаций; - основные принципы эффективной бренд-коммуникации;- особенности рекламы как медиа-стратегии бренд-коммуникаций верхней линии.Уметь:- различать виды рекламы;- осуществлять анализ основных детерминант коммуникативной эффективности рекламы;- различать медиа-стратегии коммуникационной системы бренда верхней и нижней линии;- разрабатывать рекламную стратегию бренда;- оценивать коммуникативную эффективность рекламы.Владеть:- навыками проведения психологической экспертизы рекламы;- навыками разработки рекламной медиа-стратегии коммуникационной системы бренда.  |
| Формы итогового контроля | Зачет |

Аннотация дисциплины **«PR-коммуникации бренда»**

Направление подготовки «Менеджмент», профиль «Маркетинг»,

Образовательная программа «Управление брендом»

Кафедра маркетинга услуг и бренд-менеджмента

|  |  |
| --- | --- |
| Цели изучения дисциплины | Главная цель изучения дисциплины – дать студентам начальную профессиональную подготовку в области управления PR-коммуникациями бренда. |
| Место дисциплины в структуре ООП | Учебная дисциплина является дисциплиной по выбору вариативной части профессионального цикла учебного плана ОП (Б3.В.ДВ.9). |
| Краткая характеристика учебной дисциплины (основные блоки, темы) | Освоение дисциплины предполагает: * изучение основ и специфики PR-деятельности в сфере бренд-менеджмента;
* изучение технологии проведения PR-кампаний;
* формирование у студентов представления об этапах создания PR- проектов;
* формирование у студентов представления о работе с брифом заказчика;
* приобретение практических навыков по анализу и проведению PR-кампаний.
 |
| Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины | Дисциплина направлена на формирование следующей дополнительной профессиональной компетенции: Обладает навыками организации, планирования и оценки программ коммуникаций бренда. Умеет интегрировать различные средства продвижения бренда в комплекс маркетинговых коммуникаций компании (ПК-64 - коммуникационная). |
| Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины | В результате изучения дисциплины студент должен:Знать: * основы и специфику PR-деятельности;
* виды и типы PR-кампаний;
* этапы PR-кампаний;
* способы планирования, технологии реализации и методы эффективности PR-проектов.

Уметь:* планировать PR-кампании;
* администрировать PR-проекты;
* оценивать эффективность PR-кампаний;
* оформлять отчеты по итогам реализации PR-кампаний.

Владеть:* навыками бюджетирования;
* навыками медиапланирования;
* навыками администрирования;
* методами оценки эффективности PR-проектов.
 |
| Формы итогового контроля | Зачет |

**Б3.В.ДВ.10**

1. Б3.В.ДВ.10.1 (Программы лояльности бренду)
2. Б3.В.ДВ.10.2 (Проекты ко-брендинга)
3. Б3.В.ДВ.10.3 (Управление «портфелем» брендов)

Аннотация дисциплины **«Программы лояльности бренду»**

Направление подготовки «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Кафедра маркетинга услуг и бренд-менеджмента

|  |  |
| --- | --- |
| Цели изучения дисциплины | Целью изучения дисциплины является приобретение теоретических знаний и практических навыков в области создания программ лояльности бренду |
| Место дисциплины в структуре ООП | Б3.В.ДВ.10 |
| Краткая характеристика учебной дисциплины(основные блоки, темы) | В дисциплине изучаются: понятие «программы лояльности» как инструмента конкурентной борьбы за внимание и приверженность потребителя, функции, выполняемые программой лояльности, эмоциональная приверженность бренду и ее формирование при помощи программы лояльности, удовлетворение потребностей клиента в осознании собственной уникальности, потребности в ощущении собственного статуса, потребности в ощущении собственной нужности и значимости для компании. Виды программ лояльности: материальные и нематериальные программы, сегментированные и несегментированные. Политика скидок в рамках программы лояльности. Основные направления построения программ лояльности: бонусные программы, подарочные карты, сертификаты, розыгрыши призов, накопительные дисконтные программы, пригласительные акции, льготные условия обслуживания, подарки, членство в клубе, предоставление дополнительных гарантий. Планирование элементов программ лояльности. Порог вхождения программы лояльности. Оценка эффективности программы по увеличению лояльности. Возможные ошибки в программах лояльности. Сложности монобрендовой программы лояльности. |
| Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины | Умеет определять приоритеты бренд-стратегии компании и использовать технологии бренд-менеджмента в управлении брендами (ПК 63) |
| Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины | В результате изучения дисциплины обучающийся должен:*Знать:*- содержание понятия «программа лояльности»;- предназначение программ лояльности и выполняемые ими функции;- виды программ лояльности и особенности их применения;- алгоритм и технологию формирования программы лояльности,- методы оценки эффективности программ лояльности.*Уметь:* *Владеть:*- инструментами анализа клиентской среды для последующей разработки программы лояльности,- маркетинговыми технологиями разработки программы лояльности- маркетинговыми инструментами измерения эффективности программы лояльности |
| Формы итогового контроля | экзамен |

Аннотация дисциплины **«Проекты ко-брендинга»**

Направление подготовки «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

ОП «Управление брендом»

Кафедра маркетинга услуг и бренд-менеджмента

|  |  |
| --- | --- |
| Цели изучения дисциплины | Целью изучения дисциплины является приобретение теоретических знаний и практических навыков в области реализации программ кобрендинга. |
| Место дисциплины в структуре ООП | Б3.В.ДВ.10 |
| Краткая характеристика учебной дисциплины(основные блоки, темы) | В дисциплине изучаются: мультибрендовая архитектура; архитектура ассортиментного бренда, зонтичная архитектура бренда, архитектура исходного бренда, архитектура поддерживающего бренда, архитектура с использованием суббрендов, а также различные комбинированные подходы, особенности стратегий корпоративного брендинга и принципы его построения; приемы изменения бренд-архитектуры на основе «расширения» и «растяжения бренда»; процедуры «удаления» бренда из марочного портфеля; технологии ко-брендинга, лицензирования и франчайзинг–брендирования, брендирование компонентов и управление глобальным портфелем брендов. |
| Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины | Умеет определять приоритеты бренд-стратегии компании и использовать технологии бренд-менеджмента в управлении брендами (ПК 63) |
| Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины | В результате изучения дисциплины обучающийся должен: *Знать:*- понятия: мультибрендовая архитектура; архитектура ассортиментного бренда, зонтичнаяархитектура бренда, архитектура исходного бренда, архитектура поддерживающего бренда, архитектура с использованием суббрендов, - комбинированные подходы, особенности стратегий корпоративного брендинга и принципы его построения;- приемы изменения бренд-архитектуры на основе «расширения» и «растяжения бренда»;- процедуры «удаления» бренда из марочного портфеля;- технологии ко-брендинга, лицензирования и франчайзинг–брендирования,- брендирование компонентов и управление глобальным портфелем брендов.*Уметь:* - применять комбинированные подходы в реализации стратегий кобрендинга;- применять приемы изменения бренд-архитектуры на основе «расширения» и «растяжения бренда»;- применять технологии ко-брендинга, лицензирования и франчайзинг–брендирования*Владеть:*- маркетинговыми технологиями кобрендинга; маркетинговыми инструментами «расширения» и «растяжнения» брендов;- методами ко-брендинга, лицензирования и франчайзинг–брендирования;. |
| Формы итогового контроля | экзамен |

Аннотация дисциплины **«Управление портфелем бренда»**

Направление подготовки «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

ОП «Управление брендом»

Кафедра маркетинга услуг и бренд-менеджмента

|  |  |
| --- | --- |
| Цели изучения дисциплины | **Целью изучения дисциплины является** приобретение теоретических знаний и практических навыков в области проектирования архитектуры бренда. |
| Место дисциплины в структуре ООП | Б3В.ДВ.10 |
| Краткая характеристика учебной дисциплины(основные блоки, темы) | **В дисциплине изучаются:** цели создания системы брендов и стратегии работы с марочным капиталом; мультибрендовая архитектура; бренд-архитектура товарной линии; архитектура ассортиментного бренда, зонтичная архитектура бренда, архитектура исходного бренда, архитектура поддерживающего бренда, архитектура с использованием суббрендов, а также различные комбинированные подходы.особенности стратегий корпоративного брендинга и принципы его построения; факторы, влияющие на выбор марочных стратегий; маркетинговые технологии формирования корпоративного портфеля брендов; приемы изменения бренд-архитектуры на основе «расширения» и «растяжения бренда»;процедуры «удаления» бренда из марочного портфеля;технологии ко-брендинга, лицензирования и франчайзинг–брендирования, брендирование компонентов и управление глобальным портфелем брендов. |
| Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины | Умеет определять приоритеты бренд-стратегии компании и использовать технологии бренд-менеджмента в управлении брендами (ПК 63) |
| Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины | В результате изучения дисциплины обучающийся должен: *Знать:*- содержание понятий «архитектура бренда», «марочный портфель», «стратегия портфеля бренда»;- место и роль проектирования архитектуры бренда в бренд-менеджменте компании;- виды брендов в марочном портфеле компании;- основные этапы построения архитектуры бренда;- маркетинговые технологии проектирования архитектуры бренда;- маркетинговые инструменты аудита архитектуры бренда;*Уметь:* - определять цели и задачи разработки архитектуры бренда;- проводить анализ рыночной среды для разработки архитектуры бренда;- вносить предложения по разработке архитектуры бренда;- проводить аудит портфеля брендов, строить графическую карту архитектуры бренда;*Владеть:*- маркетинговыми технологиями проектирования архитектуры бренда; маркетинговыми инструментами «расширения» и «растяжнения» брендов;- методами организации эффективных коммуникаций в проектируемой архитектуре бренда;- навыками корректирования архитектуры бренда. |
| Формы итогового контроля | экзамен |

**Б3.В.ДВ.11**

1. Б3.В.ДВ.11.1 (Имиджмейкинг)

2.Б3.В.ДВ.11.2 (Ньюсмейкинг и паблисити)

3.Б3.В.ДВ.11.3 (Создание художественного образа бренда)

Аннотация дисциплины **«Имиджмейкинг»**

Направление подготовки «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Образовательная программа «Управление брендом»

Кафедра маркетинга услуг и бренд-менеджмента

|  |  |
| --- | --- |
| Цели изучения дисциплины |  Целью освоения дисциплины является приобретение теоретических знаний и практических навыков в области конструирования, управления и моделирования имиджа.  |
| Место дисциплины в структуре ООП | Б3.В.ДВ.11 |
| Краткая характеристика учебной дисциплины (основные блоки, темы) | В дисциплине изучаются теоретические и исторические предпосылки имиджевой коммуникации, прикладная психология имиджа, имидж как феномен художественной коммуникации, компоненты имиджевого механизма. Особое внимание уделяется приобретению практических навыков в управления имиджем, использовании имиджевых психотехник, конструировании имиджа, использовании методик моделирования имиджа, использовании инструментов прикладной психологии имиджа.  |
| Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины | Дисциплина формирует профессиональные компетенции конструировании и управления имиджем.(ПК-62 - Владеет технологиями проектирования и разработки бренда, создания и поддержания сильной идентичности бренда, средствами индивидуализации бренда.). |
| Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины | В результате изучения дисциплины обучающийся должен:*«Знать»*- теоретические и исторические предпосылки имиджевой коммуникации;- компоненты имиджевого механизма;- имиджевые психотехники;- прикладную психологию имиджа. *«Уметь»*- использовать имиджевые психотехники;- управлять имиджем;- использовать методики моделирования имиджа;- использовать инструменты прикладной психологии имиджа. *«Владеть»* *-* навыками использования имиджевых психотехник;- навыками управления имиджем;- навыками моделирования имиджа;- навыками использования инструментов прикладной психологии имиджа.  |
| Формы итогового контроля | зачет |

Аннотация дисциплины **«Ньюсмейкинг и паблисити»**

Направление подготовки «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Образовательная программа «Управление брендом»

Кафедра маркетинга услуг и бренд-менеджмента

|  |  |
| --- | --- |
| Цели изучения дисциплины |  Целью освоения дисциплины является приобретение теоретических знаний и практических навыков, необходимых для формирования навыков сбора, обработки необходимой информации с целью создания новостей или информационных сообщений для продвижения компании на рынке.  |
| Место дисциплины в структуре ООП | Б3.В.ДВ.11 |
| Краткая характеристика учебной дисциплины (основные блоки, темы) | В дисциплине изучаются технологии создания информационных поводов, новостей для привлечения внимания к компании и ее продвижения на рынке. Особое внимание уделяется приобретению практических навыков в вопросе создания информационных поводов, статей и иных материалов для создания новостей о компании, принципам и основным задачам копирайтинга, использование ньюсмейкинга для продвижения сайта компании в сети Интернет, использования инструментов newmedia в ньюсмейкинге, взаимодействия со средствами массовой информации для распространения новостей о компании.  |
| Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины | Дисциплина формирует профессиональные компетенции в создания информационных поводов и новостей как инструмента продвижения компании на рынке(ПК-64 - Обладает навыками организации, планирования и оценки программ коммуникаций бренда.Умеет интегрировать различные средства продвижения бренда в комплекс маркетинговых коммуникаций компании.). |
| Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины | В результате изучения дисциплины обучающийся должен:*«Знать»*- технологии создания информационных поводов;- технологии создания новостной ленты в глобальной сети Интернет;- основные принципы и технологии копирайтинга;- методы анализа информации;- технологии ньюсмейкинга для продвижения сайтов и компаний в сети Интернет; *«Уметь»*- создавать информационные поводы;- создавать новости;- размещать новости;- проводить анализ новостей;- использовать технологии ньюсмейкинга для продвижения сайтов и компаний в сети Интернет. *«Владеть»* ***-*** инструментами создания информационных поводов;- навыками создания новостей;- навыками размещения новостей;- навыками анализа новостной ленты;- навыками использования технологий ньюсмейкинга для продвижения компании на рынке.  |
| Формы итогового контроля | зачет |

Аннотация дисциплины **«Создание художественного образа бренда»**

Направление подготовки «Менеджмент», профиль «Маркетинг»,

Образовательная программа «Управление брендом»

Кафедра маркетинга услуг и бренд-менеджмента

|  |  |
| --- | --- |
| Цели изучения дисциплины | Главная цель дисциплины – обеспечение научно-информационной базы, необходимой для высокопрофессиональной деятельности специалиста по бренд-менеджменту в области разработки визуальной индивидуальности бренда, включающей изучение основных принципов, методов и средств создания художественного образа бренда, формирование у будущего профессионала базовых представлений и навыков в области художественного творчества.  |
| Место дисциплины в структуре ООП | Дисциплина «Создание художественного образа бренда» является дисциплиной по выбору вариативной части профессионального цикла ОП (Б3В.ДВ.11). |
| Краткая характеристика учебной дисциплины(основные блоки, темы) | Дисциплина предполагает изучение:* природы художественного образа;
* способы генерирования творческой идеи.
* методов, техник и инструментов создания художественного образа бренда в искусстве графики
 |
| Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины | Дисциплина направлена на формирование следующей дополнительной профессиональной компетенции: Владеет технологиями проектирования и разработки бренда, создания и поддержания сильной идентичности бренда, средствами индивидуализации бренда (ПК-62 - проектная). |
| Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины | В результате изучения дисциплины студент должен:*Знать*: Интерпретацию понятия "художественный образ"; Сущностные характеристики природы художественного образа. Основные направления формирования современного художественно-образного сознания. Определение понятий «эстетика», «эстетическая выразительность» художественного образа. Основные элементы художественной системы произведения искусства. Способы генерирования творческой идеи. Характерные черты искусства графики. Специфику средств создания художественного образа бренда в искусстве графики. *Уметь*: оценивать эстетику художественного образа, генерировать творческие идеи, различать виды искусств; различать виды графики и графические средства; создавать художественный образ бренда в искусстве графики. *Владеть:* методами, техниками и инструментами создания художественного образа бренда в искусстве графики. |
| Формы итогового контроля | Зачет |

* 1. **Аннотации всех видов практик и организация научно-исследовательской работы студентов.**
		1. **Аннотация учебной практики**

**Цели и задачи практики**

Целями учебной практики является:

* формирование общих и профессиональных компетенций;
* закрепление теоретических знаний, полученных студентами в процессе обучения;
* приобретение необходимых умений и опыта практической работы студентами по направлению подготовки;
* приобретение опыта работы в коллективе (команде).

В задачи практики входит:

* получение сведений о текущих проектных разработках в области маркетинга;
* определение сферы собственных возможностей и интересов в проанализированном проблемном поле, выбор направления работы (исследовательской деятельности);
* развитие у студентов практических навыков и последующее их закрепление для поиска точек воздействия на внешнюю маркетинговую среду;
* налаживание связей с различными сегментами внешней среды;
* исследование воздействия средств массовой коммуникации на различных участников рынка;
* изучение конкретной организации (предприятия) как самостоятельного субъекта рынка;
* исследование и анализ технологий бренд-менеджмента, реализуемых в данной организации;
* анализ литературы и документальных источников, наблюдение, неформализованное интервью с целью сбора и обработки информации (для отчета по практики), разработка программы и инструментария исследования для научно-исследовательской части задания на практику;
* методическая работа;
* исследование конкурентной среды;
* разработка программы исследования как составной части задания учебной практики;
* проведение исследования в соответствии с разработанной программой;
* подготовка иллюстративных и практических материалов для лекционных, семинарских занятий и методической работы для нужд кафедр Института;
* деятельность по переводу иностранной литературы по специальности на русский язык для использования в курсовом, дипломном проектировании а также для нужд кафедр Института;
* участие в профориентационной деятельности кафедр Института;
* подготовка отчета о проделанной работе.

**Общая трудоемкость**

Общая трудоемкость учебной практики – 2 ЗЕТ

**Место практики в структуре ООП**

 В соответствии с учебным планом учебная практика проводится на III курсе очной формы обучения в 6 семестре.

**Требования к результатам освоения данного вида подготовки (перечень компетенций; знания, умения и навыки, получаемые в процессе прохождения практики)**

Программа учебной практики содержит формулировки целей и задач практики, вытекающих из целей ООП ВПО по направлению «Менеджмент» профиля «Маркетинг», ОП «Управление брендом», направленных на закрепление и углубление теоретической подготовки студентов, приобретенных ими практических навыков и компетенций, на расширение представлений студентов об избранном ими направлении обучения, а также приобретение опыта самостоятельной профессиональной деятельности.

Прохождение учебной практики направлено на формирование общекультурных и профессиональных компетенций: способность находить организационно-управленческие решения и готовность нести за них ответственность (ОК-8), способность участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировании и осуществлении мероприятий, направленных на ее реализацию (ПК-10), способность проводить анализ рыночных и специфических рисков, использовать его результаты для принятия управленческих решений (ПК-42), а также дополнительных компетенций, раскрывающих специфику маркетинговой деятельности и деятельности в сфере управления брендом (ПК 51-65).

**Формы проведения практики**

* деловые игры;
* научно-исследовательские задания;
* работа в библиотеке с иcточниками;
* приобретение профессиональных навыков;
* работа с документами.

**Место и время проведения практики**

 В соответствии с учебным планом подготовки бакалавров по направлению подготовки «Менеджмент» учебная практика проводится на III курсе очной формы обучения в 6 семестре.

**Содержание практики (виды учебной работы, выполняемые при прохождении практики)**

Содержание учебной практики включает сбор информации, характеризующей объект учебной практики: описание организации, показатели производственно-хозяйственной, финансовой и коммерческой деятельности и их анализ, анализ технологий бренд-менеджмента, реализуемых в данной организации, разработку аналитического резюме, включающего определение основных проблем организации и возможных путей их решения.

**Виды итогового контроля**

Практика завершается подготовкой и защитой отчета по практике.

* + 1. **Аннотация производственной практики.**

**Цели и задачи практики**

Основные цели производственной практики:

* углубление практических умений и навыков в реальной экономической среде на основе теоретических знаний, полученных при изучении курсов: «Стратегический брендинг», «Проектирование бренда», «Маркетинговые исследования», «Управление брендом», «Управление капиталом бренда», «Анализ поведение потребителей» и др.;
* разработка методического раздела программы исследования как составной части задания производственной практики;
* проведение исследования в соответствии с разработанной программой

 Задачи производственной практики:

* развитие у бакалавров практических навыков и последующее их закрепление для поиска точек воздействия на внешнюю среду
* налаживание связей с различными сегментами внешней среды
* изучение и участие в разработке организационно – методических и нормативно-технических документов для решения конкретных задач маркетинга на месте прохождения практики
* анализ состояния маркетинговой деятельности организации (предприятия) как самостоятельного субъекта рынка – базы практики
* анализ конкретной проблемной области в сфере маркетинга в ходе выполнения индивидуального задания по специальности
* анализ литературы и документальных источников, наблюдение, неформализованное интервью с целью сбора и обработки информации (для отчета по практике), разработка программы и инструментария исследования для научно-исследовательской части задания на практику;
* разработка предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности организации (предприятия).

**Общая трудоемкость**

Общая трудоемкость производственной практики – 6 ЗЕТ.

**Место практики в структуре ООП**

В соответствии с учебным планом подготовки бакалавров по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» производственная практика проводится на IV курсе очной формы обучения в 7 семестре.

**Требования к результатам освоения данного вида подготовки (перечень компетенций; знания, умения и навыки, получаемые в процессе прохождения практики)**

Программа производственной практики содержит формулировки целей и задач практики, вытекающих из целей ООП ВПО по направлению 38.03.02 «Менеджмент» профиля «Маркетинг», направленных на закрепление и углубление теоретической подготовки студентов, приобретенных ими практических навыков и компетенций, а также опыта самостоятельной профессиональной деятельности.

Целью производственной практики является приобретение студентами таких профессиональных компетенций, как способность находить организационно-управленческие решения и готовность нести за них ответственность (ОК-8), способность участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировании и осуществлении мероприятий, направленных на ее реализацию (ПК-10), способность проводить анализ рыночных и специфических рисков, использовать его результаты для принятия управленческих решений (ПК-42), а также дополнительных компетенций, раскрывающих специфику деятельности бренд-менеджера (ПК 51-65).

**Формы проведения практики**

* деловые игры;
* научно-исследовательские задания;
* работа в библиотеке с источниками;
* приобретение профессиональных навыков;
* работа с документами.

**Место и время проведения практики**

Для достижения поставленных перед производственной практикой целей большое внимание уделяется месту прохождения студентами практики – это промышленные предприятия, научно-исследовательские и проектные институты, банки, страховые, торговые и иные компании, органы государственной и муниципальной власти и управления и другие организации, независимо от их организационно-правовой формы и формы собственности.

В соответствии с учебным планом подготовки бакалавров производственная практика проводится на IV курсе очной формы обучения в 7 семестре. Продолжительность практики – 4 недели, что соответствует учебной нагрузке в 6 ЗЕТ.

**Содержание практики (виды учебной работы, выполняемые при прохождении практики)**

Содержание производственной практики включает сбор информации, характеризующей объект практики: описание организации, показатели производственно-хозяйственной, финансовой и коммерческой деятельности и их анализ, анализ индивидуальности бренда, архитектуры, капитала, культуры бренда, а также технологий бренд-менеджмента, реализуемых в данной организации, разработку аналитического резюме, включающего определение основных проблем организации, и возможные пути их решения.

**Виды итогового контроля**

Практика завершается подготовкой и защитой отчета по практике.

**4.5 Аннотации программы научно-исследовательской работы обучающихся**

Научно-исследовательская работа обучающихся ОП «Управление брендом» является разделом учебной практики.

Научно-исследовательская работа обучающихся способствует развитию профессиональных качеств студента. Научная деятельность студентов является целостной системой исследовательских работ, направленных на изучение актуальных проблем экономического, социального и гуманитарного профиля, а также одним из главных средств достижения государственных стандартов качества подготовки специалистов с высшим образованием и подготовки научно- педагогических кадров высшей квалификации. Эти задачи реализуются за счет интеграции учебного процесса и научных исследований, подготовки специалистов на основе использования новейших достижении научно-технического прогресса, проведения научных конференции, семинаров, олимпиад, конкурсов студенческого творчества, а также привлечения специалистов высшей квалификации, ведущих ученых и высококвалифицированных практиков к осуществлению учебного процесса.
Научно-исследовательская работа студентов состоит из весьма различных процессов:
получение данных в результате экспериментов и наблюдений;

* сбор информации - фактов и концепций;
* разносторонний их анализ;
* выработка новых выводов и обобщений;
* апробация их на практике или в научном обиходе;
* оформление полученных научных результатов;
* координация и организация научных работ и др.

Студент приобретает не только знания, но и исследовательские навыки и умения. В частности, можно выделить такие, как:

умение применять знания фундаментальных законов и принципов философии;

умение ставить эксперименты; обрабатывать и обобщать результаты, систематизировать их;

умение использовать современные методы научных исследований и осуществлять их критический анализ;

умение быстро осваивать новые приборы, оборудование в исследованиях; умение самостоятельно работать с научной литературой;

умение размышлять по существу определенной информации, критически оценивать ее достоинства;

умение правильно организовать свой труд; знать методику умственного труда.

В организации и проведении научной работы студентов выделяются следующие задачи:

* углубление знаний по дисциплине;
* подготовка будущих специалистов к самостоятельному научному наблюдению и исследованиям в производственных условиях.
* отбор наиболее одаренной молодежи и подготовка ее к научной деятельности.

При организации научно-исследовательской работы студентов необходимо руководствоваться следующими взаимосвязанными принципами:
соответствие НИРС профилю будущей специальности, требованиям к знаниям, умениям, навыкам и качествам современного специалиста данного профиля;

обеспечение преемственности и органической взаимосвязи цели, задач и содержания данной конкретной формы или вида НИРС с целями, задачами и содержанием предшествующей, последующей и одновременно выполняемой НИРС как в рамках учебного процесса, так и во внеучебное время;

учет характера, места и роли учебной дисциплины, видов учебных занятий и заданий, в рамках которой организуется научная работа студентов, в общей программе профессиональной подготовки специалиста и в системе воспитательной работы;

учет курса обучения и степени подготовленности студентов к выполнению конкретной научной работы;

обеспечение постепенного возрастания объема и сложности поручаемой студентам научной работы;
учет и отражение связи каждой формы ПИРС с научно- исследовательской работой подразделений вуза, в которых она организуется;

соответствие содержащегося в разработке методического материала действующим директивным и нормативным документам.

**Раздел 5. Ресурсное обеспечение ООП**

Ресурсное обеспечение ООП бакалавриата по направлению подготовки «Менеджмент» профиль «Маркетинг» ОП «Управление брендом» формируется на основе требований к условиям реализации основных образовательных программ бакалавриата, определяемых ФГОС ВПО по направлению подготовки «Менеджмент».

* 1. **Кадровое обеспечение.**

В состав Института маркетинга входит три кафедры: кафедра «Маркетинг», кафедра «Маркетинг услуг и бренд-менеджмент» и кафедра «Реклама и связи с общественностью».

Институтом маркетинга и кафедрой «Маркетинг» руководит д.э.н., профессор Азоев Геннадий Лазаревич, почетный работник высшего профессионального образования РФ, лауреат премии Правительства РФ в области образования.

Руководителем кафедры «Маркетинг услуг и бренд-менеджмент», с момента ее образования в 2004 году, является к.э.н., доц. Челенков Александр Петрович.

Исполняющей обязанности заведующего кафедрой «Реклама и связи с общественностью» является д.псих.н., доцент Довжик Галина Владимировна.

Основными структурными подразделениями Института маркетинга, помимо пяти кафедр, являются:

* Российско-голландский факультет маркетинга, организующий обучение специалистов и бакалавров совместно с университетами Нидерландов, в том числе по программе «РИМА» (декан – к.э.н., профессор Деревягина Людмила Николаевна).
* Высшая школа маркетинга, администрирующая специальную часть подготовки магистров, слушателей программ МВА и профессиональной переподготовки (директор – к.э.н., доц. Челенков Александр Петрович).
* редакция Всероссийского журнала «Маркетинг»;
* межкафедральная Интернет-лаборатория.

Высокое качество подготовки специалистов в области маркетинга обусловлено, прежде всего, высококвалифицированным профессорско-преподавательским составом Института и в целом ГУУ.

Численность профессорско-преподавательского состава университета составляет 1129 чел., из них докторов наук, профессоров – 179 чел. (15,9%), кандидатов наук, доцентов – 665 чел. (58,9%), из них на полную ставку (штатные преподаватели) работают 1023 человека (90,6%), в том числе 165 (16,1%) докторов наук, 621 (60,7%) кандидатов наук, доцентов.

Среди преподавателей университета – 7 академиков и членов-корреспондентов РАН, 87 действительных члена отраслевых академий, 35 Заслуженных деятелей науки и Заслуженных работников высшей школы РФ, 75 Почетных работников высшего профессионального образования РФ, 17 Лауреатов премии Правительства РФ в области образования.

Численность профессорско-преподавательского состава Института маркетинга составляет 65 чел., из них профессоров – 10 чел. (15,4%), доцентов – 42 чел. (64,6%).

 Образовательный процесс по профилю «Маркетинг» обеспечивают 110 преподавателей (включая совместителей 11 чел.), из них с ученой степенью доктора наук и ученым званием кандидата наук – 84%. Процент штатных ППС составляет 90%. Общая остепененность по ОП составляет 84%, доля преподавателей с ученой степенью доктора наук – 11%.

Возрастной состав ППС оптимален, средний возраст равен – 44 годам.

Все штатные преподаватели Института маркетинга имеют опыт практической работы на промышленных предприятиях, в исследовательских организациях и аналитических структурах. Более 85% ППС проходили стажировки в ведущих вузах США, Европы и Японии. 20% преподавателей читают лекции и проводят занятия на английском языке.

Доля академиков, чл.-корр., лауреатов государственных премий и на выпускающей кафедре маркетинга – 13% (зав. кафедрой проф. Азоев Г.Л. – лауреат госпремии правительства в области образования, проф. Рыжикова Т.Н. – лауреат госпремии правительства в области образования).

Образовательный процесс по ОП «Управление брендом» обеспечивают

14 преподавателей (включая совместителей 1 чел.), из них с ученой степенью доктора наук и ученым званием кандидата наук – 76%. Процент штатных ППС составляет 93%. Общая остепененность по ОП составляет 73%.

При избрании на вакантные должности к ППС предъявляются высокие квалификационные требования, высокий уровень ведения учебной, учебно-методической, научно-исследовательской и организационной, воспитательной работы, наличие научных публикаций и учебно-методических работ, профессиональное развитие.

Повышение квалификации ППС проводится в рамках внутривузовских программ, а также в процессе участия преподавателей в программах и проектах других вузов и организаций (Университет Мейдзи (Токио), INHOLLAD (Голландия), Университет рекламы и паблисити (Париж)) др.

Базовое образование преподавателей соответствует профилю преподаваемых дисциплин и варьирует от экономического и инженерно-экономического до инженерного, математического и инженерно-физического, что обеспечивает объемность и разносторонность подготовки маркетологов. Научные специальности всех преподавателей соответствуют профилю преподаваемых дисциплин.

Руководящее звено Института маркетинга и кафедр Института сформировано из кадров высшей квалификации.

* 1. **Материально-техническое обеспечение.**

Образовательный процесс в вузе организован в зданиях и помещениях с учебно-лабораторной площадью 71845,9 м2, предоставленной университету в оперативное управление (свидетельство о внесении в реестр федерального имущества от 20.03.2002 г. №008329, реестровый №07700098, выданное Территориальным управлением Министерства имущественных отношений Российской Федерации «Агентство федерального имущества по городу Москве»; выписка из реестра федерального имущества по состоянию на 08.09.2005 г., закрепленного на праве оперативного управления за ГОУ ВПО «Государственный университет управления», выданная Территориальным управлением Федерального агентства по управлению федеральным имуществом по городу Москве 20.03.2002 г., реестровый № 07700098).

Образовательный процесс организован в 2 смены.

В составе используемых помещений имеются 53 поточные лекционные аудитории, 80 аудиторий для практических и семинарских занятий, 27 специализированных кабинетов и лабораторий, 35 компьютерных классов, библиотека с читальными залами на 340 посадочных мест, актовый зал, крытый спортивный комплекс и стадион, административные и служебные помещения. Общая площадь зданий, находящихся в оперативном управлении вуза составляет 124339,1 м2.

Университет располагает современной социальной инфраструктурой. Иногородние студенты обеспечены общежитием на 83,7%. В университетском городке 2 общежития (общей площадью 36983,6 м2 на 1656 спальных мест) для студентов и аспирантов, в том числе имеются места для проживания семейных пар.

Питание студентов организовано в учебных корпусах и общежитиях, столовой, залах быстрого обслуживания. Общее количество посадочных мест – 1088. Студенческая столовая оборудована 800 посадочными местами. Количество посадочных мест в кафе и 7 буфетах - 208, в том числе в обще­житии (корпус № 12) – 36 посадочных мест.

 Медицинское обслуживание студентов осуществляется городской поликлиникой №167 (Юго-Восточного административного округа г.Москвы) и студенческим здравпунктом – филиалом поликлиники №167 со следующими кабинетами: терапевтический, процедурный, гинекологический, стоматологический. Здравпункт расположен на территории университета.

В университете имеется Центр учебно-воспитательных программ площадью 3605,0 м2 , актовый зал на 800 посадочных мест и музей площадью 441,0 м2. На их базе организуются досуговые мероприятия для студентов. В вузе функционирует 22 творческих коллектива, объединяющих более 1500 чел. Среди них студии бальных и спортивных танцев, команда КВН, изостудия, хоровая студия и другие.

В распоряжении студентов спортивная база университета, включающая крытый спорткомплекс площадью 4849,4 м2 с 3 игровыми и 2 тренажерными залами, а также футбольное поле и многофункциональная (хоккейная, футбольная, волейбольная и баскетбольная) площадка с искусственным покрытием.

В университете организованы 35 компьютерных класса, в учебном процессе используются 2320 персональных компьютеров. К общеуниверситетской сети, имеющей выход в Интернет, подключены 2230 персональных компьютера. В вузе для хранения и представления доступа к учебной информации используется 14 серверов.

Учебно-научные помещения и лаборатории в достаточной мере оснащены приборами и оборудованием естественнонаучного, общепрофессионального и специального назначения, тем не менее в Институте маркетинга в прямом доступе в достаточном количестве отсутствуют аудитории, оборудованные компьютерами и другим мультимедийным оборудованием.

* 1. **Информационно-библиотечное обеспечение**

Основная образовательная программа «Менеджмент» профиль «Маркетинг» образовательная программа «Управление брендом» обеспечена учебно-методической документацией и материалами по всем учебным курсам, дисциплинам (модулям). Содержание каждой из учебных дисциплин (курсов, модулей) представлено в сети Интернет на сайте ГОУ ВПО «Государственный университет управления».

Внеаудиторная работа обучающихся сопровождается разработанным методическим обеспечением и обоснованием времени, затрачиваемого на ее выполнение.

Каждый обучающийся обеспечен доступом к электронно-библиотечной системе (электронной библиотеке) университета, которая содержит различные издания по основным изучаемым дисциплинам и сформирована по согласованию с правообладателями учебной и учебно-методической литературы. Обеспечена возможность осуществления одновременного доступа к электронно-библиотечной системе (электронной библиотеке) не менее 25% обучающихся по основной образовательной программе «Менеджмент» профиля «Маркетинг». Электронно-библиотечной система (электронная библиотека) университета обеспечивает возможность индивидуального доступа каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет.

Реализация основной образовательной программы направления «Менеджмент» профиль «Маркетинг» образовательная программа «Управление брендом» обеспечивается доступом каждого обучающегося к базам данных и библиотечным фондам университета и кафедр, исходя из полного перечня учебных дисциплин (модулей).

Каждый обучающийся по основной образовательной программе «Менеджмент» профиля «Маркетинг» обеспечен не менее чем одним учебным и одним учебно-методическим печатным и/или электронным изданием по каждой дисциплине профессионального цикла, входящей в образовательную программу (включая электронные базы периодических изданий).

Используемый библиотечный фонд укомплектован печатными и электронными изданиями основной учебной литературы по дисциплинам базовой части всех циклов, изданными за последние 10 лет (для дисциплин базовой части гуманитарного, социального и экономического цикла – за последние 5 лет), из расчета не менее 25 экземпляров данных изданий на каждые 100 обучающихся.

Фонд дополнительной литературы помимо учебной включает официальные, справочно-библиографические и специализированные периодические издания в расчете не менее 1-2 экземпляра на каждые 100 обучающихся.

Библиотека ГОУ ВПО «Государственный университет управления» обеспечивает широкий доступ обучающихся к отечественным и зарубежным газетам, журналам и изданиям научно-технической информации (НТИ), обзор которых представлен в Таблице 1.

Таблица 1.

Обзор подписки библиотеки

университета на газеты, журналы и издания научно-технической информации

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №п/п | Обзор подписки на газеты, журналы и издания НТИ | КомплектностьПодписки |
| 1. | Отечественные газеты | 42 назв./ 57 компл. |
| 2. | Отечественные журналы | 368 назв./ 507 компл. |
| 3. | Отечественные издания научно-технической информации | 34 назв./ 35 компл. |
| **ВСЕГО:** | **446 назв./ 599 компл.** |
| 4. | Электронные форматы доступа к отечественным журналам | 24 электр. изд. |
| 5. | Электронные форматы доступа к отечественным журналам по общественным и гуманитарным наукам | 82 электр. изд. |
| 6. | Электронные форматы доступа к отечественным газетам | 66 электр. изд. |
| **ВСЕГО:** | **172 электр. изд.** |
| 7. | Зарубежные газеты и журналы, на которые имеется бумажный формат доступа | 6 изд. |
| 8. | Зарубежные газеты и журналы, на которые имеется электронный формат доступа | 111 изд. |
| **ВСЕГО:** | **117 изд.** |

Каждому обучающемуся по ООП «Менеджмент» профиль«Маркетинг» ОП «Управление брендом»в библиотеке университета обеспечен доступ к следующим отечественным журналам:

1. Аргументы и факты
2. Бизнес и банки
3. Бюллетень иностранной коммерческой информации - бики
4. Ведомости издаются совместно с the wall street journal & financial times
5. Ветеран
6. Вечерняя Москва
7. Вузовский вестник
8. Зеленый мир
9. Известия (для Москвы и МО)
10. Инженерная газета
11. Книжное обозрение
12. КоммерсантЪ
13. Computerwold Россия
14. Комсомольская правда
15. Культура
16. Литературная газета
17. Медицинская газета
18. Московская правда
19. Московский комсомолец
20. Независимая газета
21. Педагогический вестник
22. Поиск
23. Российская газета
24. Российские вести
25. Слово
26. Советская Россия
27. Советский спорт
28. Солидарность
29. Спорт-экспресс
30. Строительная газета
31. Транспорт России
32. Трибуна-рт
33. Труд
34. Туринфо
35. Учительская газета
36. Фармацевтический вестник
37. Финансовая газета
38. Финансовая газета. Региональный выпуск
39. Эж-юрист
40. Экономика и жизнь
41. Экономическая и философская газета
42. Экономические новости России и содружества

Каждому обучающемуся в библиотеке университета обеспечен доступ к следующим зарубежным журналам:

1. Accounting, Auditing & Accountability Journal
2. American Journal of Police
3. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics
4. Asian Libraries
5. Aslib Proceedings
6. Balance Sheet
7. Benchmarking: An International Journal
8. British Food Journal
9. British Journal of Clinical Governance
10. Business Process Management Journal
11. Campus-Wide Information Systems
12. Career Development International
13. Clinical Governance: An International Journal
14. Clinical Performance and Quality Healthcare
15. Collection Building
16. Corporate Communications: An International Journal
17. Corporate Governance
18. Cross Cultural Management: An International Journal
19. Development and Learning in Organizations
20. Disaster Prevention and Management
21. Education + Training
22. Electronic Resources Review
23. Employee Relations
24. Empowerment in Organizations
25. Environmental Management and Health
26. Equal Opportunities International
27. European Business Review
28. European Journal of Innovation Management
29. European Journal of Marketing
30. Executive Development
31. Facilities
32. Foresight
33. Gender in Management: An International Journal
34. Health Education
35. Health Manpower Management
36. Human Resource Management International Digest
37. Industrial and Commercial Training
38. Industrial Management & Data Systems
39. Info
40. Information Management & Computer Security
41. Information Technology & People
42. Integrated Manufacturing Systems
43. Interlending & Document Supply
44. International Journal of Agile Management Systems
45. International Journal of Bank Marketing
46. International Journal of Career Management
47. International Journal of Contemporary Hospitality Management
48. International Journal of Educational Management
49. International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research
50. International Journal of Health Care Quality Assurance
51. International Journal of Law and Management
52. International Journal of Manpower
53. International Journal of Operations & Production Management
54. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management
55. International Journal of Productivity and Performance Management
56. International Journal of Public Sector Management
57. International Journal of Quality & Reliability Management
58. International Journal of Quality Science
59. International Journal of Retail & Distribution Management
60. International Journal of Service Industry Management
61. International Journal of Social Economics
62. International Journal of Sociology and Social Policy
63. International Journal of Sustainability in Higher Education
64. International Journal on Grey Literature
65. International Marketing Review
66. Internet Research
67. Journal of Business & Industrial Marketing
68. Journal of Consumer Marketing
69. Journal of Documentation
70. Journal of Economic Studies
71. Journal of Educational Administration
72. Journal of Enterprise Information Management
73. Journal of European Industrial Training
74. Journal of Fashion Marketing and Management
75. Journal of Health Organisation and Management
76. Journal of Intellectual Capital
77. Journal of Knowledge Management
78. Journal of Management Development
79. Journal of Management History (Archive)
80. Journal of Management in Medicine
81. Journal of Managerial Psychology
82. Journal of Manufacturing Technology Management
83. Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science
84. Journal of Organizational Change Management
85. Journal of Product & Brand Management
86. Journal of Property Finance
87. Journal of Property Investment & Finance
88. Journal of Property Valuation and Investment
89. Journal of Quality in Maintenance Engineering
90. Journal of Services Marketing
91. Journal of Small Business and Enterprise Development
92. Journal of Workplace Learning
93. Leadership & Organization Development Journal
94. Leadership in Health Services
95. Librarian Career Development
96. Library Consortium Management: An International Journal
97. Library Hi Tech
98. Library Hi Tech News
99. Library Management
100. Library Review
101. Logistics Information Management
102. Management Decision
103. Management Development Review
104. Management of Environmental Quality: An International Journal
105. Management Research News
106. Managerial Auditing Journal
107. Managerial Finance
108. Managerial Law
109. Managing Service Quality
110. Marketing Intelligence & Planning
111. Measuring Business Excellence

Издания научно-технической информации:

1. Аналитические обзоры по основным направлениям развития высшего образования
2. Вестник деловой и коммерческой информации
3. Государство и право (сер. 4)
4. Информация руководителю
5. История (сер. 5)
6. Культурология
7. Науковедение (сер. 8)
8. Организация управления (с указателями)
9. Проблемы безопасности и чрезвычайных ситуаций
10. Риск и безопасность (с указателями)
11. Социология (сер. 11)
12. Федеральные и региональные программы России
13. Философия (сер. 3)
14. Философия и социология
15. Цветная металлургия
16. Черная металлургия. Бюллетень научно-технической и экономической информации
17. Экологическая экспертиза
18. Экономика (сер. 2)
19. Экономика
20. Экономика промышленности (с указателями)
21. Экономическая наука современной России

Обучающиеся имеют возможность оперативного обмена информацией с рядом отечественных и зарубежных вузов, предприятий и организаций с соблюдением требований законодательства Российской Федерации об интеллектуальной собственности и международных договоров Российской Федерации в области интеллектуальной собственности. Для обучающихся обеспечен доступ к современным отечественным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам «Консультант Плюс», «Гарант», «Экономика. Социология. Менеджмент. Образовательный портал», «Российский ресурсный центр учебных кейсов», а также к электронно-библиотечным системам и полнотекстовым зарубежным базам данных.

Информационное обеспечение основывается как на традиционных (библиотечных и издательских), так и на новых телекоммуникационных технологиях, что соответствует требованиям государственных образовательных стандартов.

Библиотечно-информационное обеспечение учебного процесса осуществляется библиотекой ГОУ ВПО «Государственный университет управления», которая удовлетворяет требованиям «Примерного положения о формировании фондов библиотеки высшего учебного заведения», утвержденного приказом Минобразования России от 27.04.2000 г. № 1246.

Общий фонд библиотеки составляет 1228585 экземпляров (119973 названия), в том числе фонд учебной и учебно-методической литературы – 565416 экземпляров (96187 названий), фонд научных изданий – 631832 экземпляра (96187 названий), художественной – 31337 экземпляров (14195 названий), зарубежных изданий – 28880 экземпляров, диссертаций – 4555 экземпляров, издания университета – 974754 экземпляра (3556 названий) и свыше 300 экземпляров электронных изданий.

Фонд библиотеки укомплектован изданиями основной учебной литературы, вышедшими за последние 5 лет: по циклу общих гуманитарных и социально-экономических дисциплин – на 64%, по циклу специальных дисциплин - на 95%; вышедшими за последние 10 лет: по циклу общих математических и естественнонаучных дисциплин – на 94%, по циклу общепрофессиональных дисциплин – на 95%.

Объем фонда основной учебной литературы с грифом Минобразования России, других федеральных органов исполнительной власти Российской Федерации, имеющих в ведении высшие учебные заведения, и учебно-методических объединений вузов России от общего количества экземпляров составляет: по циклу общих гуманитарных и социально-экономических дисциплин – 70%, по циклу общих математических и естественнонаучных дисциплин – 50%, по циклу общепрофессиональных и специальных дисциплин – 74%.

Обеспеченность обучающихся дополнительной литературой составляет: официальные издания – 355 названий (9590 экземпляров); периодические центральные и местные массовые общественно-политические издания – 173 названия (1712 годовых комплектов); отраслевые периодические издания по профилю реализуемых образовательных программ – 328 названий (2695 годовых комплектов); справочно-библиографические издания различных видов – 888 названия (7092 экземпляра); научная литература – 96109 названий (690743 экземпляра).

В библиотеке функционирует отдел «Электронная библиотека» с читальным залом на 64 посадочных места, которые оборудованы персональными компьютерами.

В университете имеется издательство, осуществляющее подготовку и выпуск необходимой учебной и учебно-методической литературы.

В соответствии со стратегическим планом развития университета в настоящее время в библиотеке осуществляется внедрение системы электронной выдачи заказов на основе использования технологии штрихового кодирования, электронного читательского формуляра, электронного заказа документов, а также электронного продления пользования документами фонда библиотеки.

Информационная поддержка принятия управленческих решений руководством университета в области образовательного процесса, а также возможность использования современных информационных сетевых технологий его совершенствования обеспечивается Центром новых информационных технологий.

Информационная система ГУУ реализуется в двух направлениях.
Первое направление включает средства, позволяющие обеспечить:

* информационную поддержку абитуриентов и приемной кампании;
* управление контингентом студентов, ведение их личных дел;
* разработку учебных планов и расчет учебной нагрузки;
* учет договоров и оплаты за обучение;
* информационное обеспечение сессий и учет успеваемости;
* оперативный мониторинг и анализ успеваемости;
* учет кадрового состава преподавателей.

Второе направление решает задачи, связанные с реализацией и обеспечением учебного процесса, в частности:

* накопление, хранение и предоставление студентам электронных ресурсов, входящих в состав учебно-методических комплексов;
* формирование виртуальной сетевой образовательной среды для реализации аудиторных и внеаудиторных видов учебной деятельности студентов и преподавателей;
* обеспечение различных видов контроля освоения студентами учебной программы;
* обработку, хранение и представление информации, сопровождающей персональную учебную деятельность студентов.

####

**Раздел 6. Нормативно-методическое обеспечение системы оценки качества освоения обучающимися ОП**

* 1. **Содержание, организация текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплинам. Характеристика фондов оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации.**

В соответствии с ФГОС ВПО бакалавриата по направлению подготовки «Менеджмент» и Типовым положением о ВУЗе оценка качества освоения обучающимися основных образовательных программ включает текущий контроль успеваемости, промежуточную и итоговую государственную аттестацию обучающихся.

В соответствии с требованиями ФГОС ВПО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений поэтапным требованиям соответствующей ООП вуз создает и утверждает фонды оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации. Эти фонды включают: контрольные вопросы и типовые задания для практических занятий, лабораторных и контрольных работ, коллоквиумов, зачетов и экзаменов; тесты и компьютерные тестирующие программы; примерную тематику курсовых работ/проектов, рефератов и т.п., а также иные формы контроля, позволяющие оценить степень сформированности компетенций обучающихся. Фонды оценочных средств по дисциплинам и модулям представлены в рабочих программах и учебно-методических комплексах дисциплин ООП «Менеджмент», профиль «Маркетинг» ОП «Управление брендом». В приложении 5 представлены примеры оценочных диагностических средств.

Написание курсовых работ является обязательной частью обучения, учебными планами предусмотрено курсовое проектирование по дисциплинам и модулям. Проектирование курсовых работ полностью соответствует требованиям стандарта и учебного плана по соответствующим дисциплинам.

Тематика курсовых работ отражает основные аспекты содержания изучаемых дисциплин и модулей и позволяет бакалавру трансформировать полученные знания в навыки решения маркетинговых задач. Бакалавру также предоставляется возможность – по согласованию с научным руководителем – самостоятельно сформулировать тему курсового проекта. С точки зрения актуальности, большинство курсовых работ посвящено наиболее значимым аспектам бренд-менеджмента.

Практическая направленность курсовых работ обеспечивается решением прикладных задач в области управления брендом, теоретическая – работой с соответствующей литературой по брендингу.

Порядок подготовки курсовых проектов отражен в методических рекомендациях по курсовому проектированию. В этих же рекомендациях содержатся требования по процедуре защиты.

Отдельные аспекты подготовки и защиты курсовой работы отражены в действующем Положении ГУУ о курсовых работах, а также методических рекомендациях о порядке разработки курсовых работ.

В качестве научных руководителей выступают ведущие преподаватели соответствующих дисциплин и модулей.

Методические рекомендации преподавателям по разработке системы оценочных средств и технологий для проведения текущего контроля успеваемости по дисциплинам (модулям) ООП (заданий для контрольных работ, вопросов для коллоквиумов, тематики докладов, эссе, рефератов и т.п.) разработаны Центром качества и Методическим управлением ГУУ.

Нормативно-методическое обеспечение текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по ОП бакалавриата осуществляется в соответствии с п.46 Типового положения о вузе: «46. Система оценок при проведении промежуточной аттестации обучающихся, формы, порядок и периодичность ее проведения указываются в уставе высшего учебного заведения. Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся утверждается в порядке, предусмотренном уставом высшего учебного заведения.

Студенты, обучающиеся в высших учебных заведениях по образовательным программам высшего профессионального образования, при промежуточной аттестации сдают в течение учебного года не более 10 экзаменов и 12 зачетов. В указанное число не входят экзамены и зачеты по физической культуре и факультативным дисциплинам.

Студенты, обучающиеся в сокращенные сроки, по ускоренным образовательным программам и в форме экстерната, при промежуточной аттестации сдают в течение учебного года не более 20 экзаменов.

Студентам, участвующим в программах двустороннего и многостороннего обмена, могут перезачитываться дисциплины, изученные ими в другом высшем учебном заведении, в том числе зарубежном, в порядке, определяемом высшим учебным заведением».

В Институте маркетинга ГУУ созданы условия для максимального приближения текущей и промежуточной аттестации обучающихся к условиям их будущей профессиональной деятельности – для чего кроме преподавателей конкретной дисциплины в качестве внешних экспертов активно привлекаются работодатели, преподаватели, читающие смежные дисциплины и т.п.

**6.2 Характеристика видов активных и интерактивных форм обучения, применяющихся при реализации ОП.**

Инновационные методы и технологии обучения студентов ОП ориентированы на деятельностный подход. Они направлены на воспитание творческой активности и инициативы студентов. В процессе обучения бакалавров по ООП «Менеджмент» профиль «Маркетинг» ОП «Управление брендом» реализуются следующие активные инновационные технологии обучения:

* неимитационные методы;
* неигровые имитационные методы;
* игровые имитационные методы.

К неимитационным методам относятся:

* проблемная лекция
* лекция-визуализиция
* лекция с заранее запланированными ошибками
* лекция - пресс-конференция
* лекция-беседа, лекция-дискуссия
* лекция с разбором конкретной ситуации
* лекция-консультация

Но наиболее важными для организации самостоятельной работы студентов являются имитационные методы обучения, на разборе которых стоит остановиться подробнее, по­скольку они являются новыми для нашей системы образования.

В числе неигровых имитационных методов используется:

1. Кейс-метод

Процесс обучения с использованием кейс-метода представляет собой имитацию реального события, сочетающую в целом адекватное отражение реальной действительности, небольшие материальные и временные затраты и вариативность обучения.

 Учебный материал подается студентам в виде проблем (кейсов), а знания приобретаются в результате активной и творческой работы: самостоятельного осуществления целеполагания, сбора необходимой информации, ее анализа с разных точек зрения, выдвижения гипотезы, выводов, заключения, самоконтроля процесса получения знаний и его результатов. контекстное обучение

Направлено на формирование целостной модели будущей профессиональной деятельности студента. При этом знания, умения, навыки даются не как предмет для запоминания, а в качестве средства решения профессиональных задач. Умение и труд понимаются не как разные виды деятельности, а как два этапа развития одной и той же деятельности в генезисе.

1. Тренинг

Специальная систематическая тренировка, обучение по заранее отработанной методике, сконцентрированной на формировании и совершенствовании ограниченного набора конкретных компетенций.

1. Конкурс профессионального мастерства

Занятия с применением затрудняющих условий (временные ограничения; внезапные запрещения на использование определенных методик, механизмов и т.п.; информационная недостаточность; метод абсурда, заключающийся в предложении решить заведомо невыполнимую профессиональную задачу).

Методы группового решения творческих задач:

а) метод Делъфи:

Помогает выбрать из предлагаемой серии альтернативных вариантов лучший: от членов группы требуется дать оценку каждого варианта в определенной последовательности.

б) метод дневников:

Участники решения проблемы записывают появившиеся в определенный период времени (неделя и т. п.) идеи с последующим коллективным их обсуждением.

в) метод 6-6:

Не мене шести членов группы в течение шести минут формулируют идеи решения проблемы. Каждый участник записывает свои соображения на определенном листе. После этого проводится обсуждение всех подготовленных списков, отсеиваются явно ошибочные решения, остальные группируются но определенным признакам. Задача - отобрать несколько наиболее важных вариантов (их количество должно быть меньше количества участников дискуссии).

г) метод развивающейся кооперации: Для него характерна постановка задач, которые трудно выполнить в индивидуальном порядке и для которых нужна кооперация, объединение обучающихся с распределением внутренних ролей в группе. Для решения проблемы, данной преподавателем, создаются группы обучающихся из 6-8 человек. «Группа формируется так, чтобы в ней был «лидер», «генератор идей», «функционер», «оппонент», «исследователь». Смена лидера происходит через каждые два-три практических занятия, что стимулирует развитие организаторских способностей у студентов.

Творческие группы могут быть постоянными и временными. Они подвижны, т.е. студентам разрешается переходить из одной группы в другую, общаться с членами других групп. После того, как каждая группа предложит свой вариант решения, начинается дискуссия, в ходе которой группы через своих представителей должны доказать истинность своего варианта решения. При этом обучающиеся должны проявить эрудицию, логические, риторические навыки и т.п. Если имеющихся знаний у обучающихся недостаточно, преподаватель прерывает дискуссию и даст нужную информацию в лекционной форме.

Игровые имитационные методы представляют собой:

а) Мозговой штурм:

Наиболее свободная форма дискуссии, позволяющей быстро включить в работу всех членов учебной группы. Используется там, где требуется генерация разнообразных идей, их отбор и критическая оценка. Этапы продуцирования идей и их анализа намеренно разделены: во время выдвижения идей запрещается их критика. Внешне одобряются и принимаются все высказанные идеи. Больше ценится количество выдвинутых идей, чем их качество. Идеи могут высказываться без обоснования.

б) Деловые игры: имитационные, операционные, ролевые Эго метод, предполагающий создание нескольких команд, которые соревнуются друг с другом в решении той или иной задачи. Например, команды могут изображать банки, конкурирующие в области кредитования населения, или политические партии, стремящиеся во время выборов в парламент приобрести наибольшее количество голосов избирателей. Деловая игра требует не только знаний и навыков, но и умения работать в команде, находить выход из неординарных ситуаций и т.д. разыгрывание ролей. проектирование

в)Метод проектов - это совокупность учебно-познавательных приемов, которые позволяют решить ту или иную проблему в результате самостоятельных действий обучающихся с обязательной презентацией этих результатов.

В работе над проектом предполагаются следующие этапы:

1. Подготовка. Определение темы н целей проекта.
2. Планирование.

Определение источников информации; определение способов сбора и анализа. Определение способа представления результатов (формы отчета). Установление процедур и критериев оценки результата и процесса разработки проекта. Распределение заданий и обязанностей между членами команды.

1. Исследование.

Сбор информации. Решение промежуточных задач. Основные инструменты: интервью, опросы, наблюдения, эксперименты.

1. Анализ и обобщение.

Анализ информации, оформление результатов, формулировка выводов.

1. Представление проекта.

Возможные формы представления результатов: устный, письменный отчет.

1. Подведение итогов.

Оценка результатов и самого процесса проектной деятельности обучающегося.

Исходя из анализа инновационных активных и интерактивных методов обучения, можно выделить следующие ме­тоды ведения самостоятельной работы студентов: системное создание квазипрофессиональ­ных ситуаций; метод проектов; метод развития мотивации; кейс-метод; портфолио; дискус­сии и др. При этом могут быть использованы следующие педагогические технологии: про­ектные (метод проектов); корпоративного взаимодействия; развития критического мышле­ния; дебаты; портфолио; кейс-метод; деловая игра; ролевые игры; тренинг и т.п.

Следует обратить особое внимание, что в соответствии с требованиями ФГОС при раз­работке программ отдельных дисциплин необходимо наличие методического обеспечения самостоятельной работы студентов. Поэтому в программе дисциплины необходимо указать, какие методы ведения самостоятельной работы будут использованы, какие образовательные технологии будут при этом применяться, а также дать краткое описание видов самостоятель­ной работы в соответствии с предложенными учебными темами и расчетом примерных тру­дозатрат. Для более обстоятельного методического обеспечения самостоятельной работы студента должно быть подготовлено и издано учебно-методическое пособие с подробными рекомендациями. В идеале такими пособиями должны быть обеспечены все учебные дисцип­лины, но в ряде случаев можно ограничиться краткой проработкой всех указанных вопросов в рабочих программах дисциплин.

* 1. **Государственная итоговая аттестация выпускника ОП**

Государственная итоговая аттестация бакалавра по направлению подготовки «Менеджмент» профиль «Маркетинг» ОП «Управление брендом» является обязательной и осуществляется после освоения образовательной программы в полном объеме.

Итоговая государственная аттестация включает защиту бакалаврской выпускной квалификационной работы и Государственного экзамена по решению Ученого совета ГУУ.

1. **Характеристика итогового государственного экзамена**

В соответствии с указанными в разделе 1 нормативными документами, итоговый государственный экзамен является одним из видов аттестационных испытаний в составе итоговой государственной аттестации выпускников. Он проводится с целью проверки уровня и качества освоения основной образовательной программы направления подготовки «Менеджмент» профиль «Маркетинг» ОП «Управление брендом». Наряду с требованиями к усвоению выпускником содержания отдельных дисциплин итоговый государственный экзамен предполагает диагностику знаний и умений по циклам дисциплин, предусмотренным Государственным образовательным стандартом. Таким образом, междисциплинарный экзамен носит комплексный характер и проводится по соответствующим программам, охватывающим широкий спектр фундаментальных вопросов ООП.

*Содержание итогового государственного экзамена*

С учетом основных требований к уровню подготовки, знаниям, умениям и навыкам, предъявляемым Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования (ГОС ВПО) по направлению подготовки «Менеджмент» профиль «Маркетинг» ОП «Управление брендом», определяющими назначение, профессиональный потенциал и квалификацию выпускников, совокупность, последовательность преподавания и содержание дисциплин и видов учебных занятий, предусмотренных рабочими программами и учебными планами, итоговый государственный экзамен должен включать в себя экзаменационные вопросы, направленные на диагностику знаний выпускника по дисциплинам базовой и вариативной частей учебного плана гуманитарного, социального и экономического цикла, математического и естественнонаучного цикла, профессионального цикла, с количественным приоритетом вопросов по дисциплинам профессионального цикла.

Ежегодно за шесть месяцев до даты приема итогового государственного экзамена на заседании выпускающей кафедры обсуждаются, корректируются и утверждаются состав и содержание экзаменационных вопросов, включаемых в итоговый государственный экзамен.

*Порядок проведения итогового междисциплинарного экзамена*

В период подготовки к государственному экзамену, студентам предоставляются необходимые консультации.

На итоговом государственном экзамене студенты получают экзаменационный билет, содержащий три вопроса.

При подготовке к ответу студенты делают необходимые записи по каждому вопросу на выданных секретарем экзаменационной комиссии листах бумаги со штампом института. На подготовку к экзамену, который проводится в устной форме, студенту предоставляется 0,5 академического часа. После завершения ответа по всем вопросам экзаменационного билета студенту членами аттестационной комиссии с разрешения ее председателя могут быть заданы уточняющие и дополнительные вопросы в пределах перечня, вынесенного на итоговый государственный экзамен.

После завершения ответа студента на все вопросы экзаменационного билета и объявления председателем комиссии окончания опроса экзаменуемого, члены аттестационной комиссии проставляют в своем протоколе оценки за ответы экзаменуемого на каждый вопрос и по их совокупности.

*Критерии оценки итогового государственного экзамена*

По завершении экзамена аттестационная комиссия на закрытом заседании обсуждает ответы каждого студента, анализирует проставленные членами комиссии оценки и выставляет каждому студенту согласованную оценку по итоговому государственному экзамену в целом по системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». В случае расхождения мнения членов аттестационной комиссии по итоговой оценке решение принимается на закрытом заседании большинством голосов. При равном числе голосов голос председателя является решающим.

Итоговая оценка по экзамену заносится в протокол заседания аттестационной комиссии, сообщается студенту и проставляется в зачетную книжку студента и визируется председателем, членами комиссии (равно как и в протоколе).

В случае получения студентом по итоговому государственному экзамену итоговой оценки «неудовлетворительно», он не допускается к выполнению и защите бакалаврской работы и отчисляется из вуза с получением академической справки или, по его просьбе, диплома о неполном высшем образовании.

Листы с ответами студентов на экзаменационные вопросы вместе с копией протокола об итогах экзамена формируются секретарем комиссии в отдельную папку «Итоговый государственный экзамен» и хранятся в течение трех лет на выпускающей кафедре, а затем сдаются в архив университета.

1. **Характеристика выпускной квалификационной работы (ВКР)**

Выпускная квалификационная работа (ВКР) бакалавров по ООП «Менеджмент» профиля «Маркетинг» ОП «Управление брендом» является самостоятельной работой, составной частью итоговой государственной аттестации. Уровень качества ВКР и его оценка Государственной аттестационной комиссией (ГАК) служат основанием для присуждения/неприсуждения выпускнику квалификации «Бакалавр» по направлению «Менеджмент» профиль «Маркетинг» ОП «Управление брендом».

Подготовка ВКР – завершающий этап подготовки бакалавра по ООП «Менеджмент» профиля «Маркетинг» ОП «Управление брендом», формирующей специализацию и практически-ориентированные компетенции выпускника. ВКР демонстрирует умение студента использовать полученные в университете теоретические знания для системного решения практических задач бренд-менеджмента предприятий и организаций. ВКР выполняется на информационной, методической и научно-исследовательской базах материалов учебной (3-й год обучения, 2 недели) и производственной (4-й год обучения, 4 недели) практик, а также курсовых проектов, выполненных за весь период обучения. Подготовка и защита ВКР проводится в течение 8-ми недель на 4-м году обучения.

ВКР должна решать задачи анализа и разработки комплекса проектных решений в сфере бренд-менеджмента, а также экономической оценки проектных предложений.

Предмет ВКР – процесс разработки бренда и управления им.

Объектом (базой) ВКР может быть организация/компания, а также группа компаний, отрасль.

ВКР включает две основные части – аналитическую и проектную. Аналитическая часть содержит системный анализ макро- и микросреды маркетинговой деятельности компании, выполненный с учетом специфики темы ВКР и завершается аналитическим резюме. Проектная часть представляет собой комплекс проектных решений, разработанных на основе результатов проведенной аналитической работы в соответствии с темой ВКР. Соотношение научно-исследовательской и практически-ориентированной составляющих ВКР определяется характером объекта и темой ВКР.

Основные требования к ВКР: актуальность темы и разработка ее на уровне современных научных, методических и практических знаний по специальности; обоснованность аналитических решений и выводов; соответствие проектных решений целям развития организации; комплексность и конкретность, практическая значимость и экономическая эффективность проектных решений; выдержка сроков подготовки работы.

**Раздел 7. Другие нормативно-методические документы и материалы, обеспечивающие качество подготовки обучающихся**

**7.1 Положение о балльно-рейтинговой системе оценивания.**

При реализации ООП «Менеджмент» профиль «Маркетинг» ОП «Управление брендом» преподаватели руководствуются Положением о балльно-рейтинговой системе оцениваниякачества освоения основных образовательных программ ГУУ, одобренным решением Ученого совета ГУУ 28.05. 2013, протокол №9. Данное положение представлено в Приложении 2.

**7.2 Соглашения при их наличии о порядке реализации совместных с зарубежными и российскими партнерами ОП и мобильности обучающихся и преподавателей**

* Институт маркетинга осуществляет международное сотрудничество с университетами, научными центрами и правительственными, общественными организациями США, Германии, Японии, Нидерландов, Финляндии, Италии.

**Договоры:**

1. Соглашение между Университетом прикладных наук Саксион (Нидерланды) и ГОУ ВПО «Государственный университет управления (Москва, Россия) от 06 декабря 2010 г.
2. Договор о сотрудничестве между Университетом прикладных наук Инхолланд (Нидерланды) и Государственным университетом управления (Российская Федерация) от 11 декабря 2008 г. и Соглашение по программе двойного диплома в области маркетинга, международного бизнеса и менеджмента между Университетом прикладных наук Инхолланд (Нидерланды) и Государственным университетом управления (Россия) от 01 сентября 2010 г.
3. Договор о сотрудничестве с Высшей школой рекламы и маркетинга (2009 г.).
4. Меморандум об организации программы обмена студентами между Государственным университетом управления и Школой бизнес управления Мейдзи (Япония) от 29 марта 2010 года.
5. В стадии подписания находятся договора с Университетами: Vancouver Island University (Канада) и Robert Gordon University (Шотландия).

**8. Список разработчиков ОП и экспертов**

**Разработчики:**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Государственныйуниверситет управления |  | Директор Института маркетинга ГУУ, д.э.н., профессор |  | Азоев Геннадий Лазаревич |
|  |  |  |  |  |
| Государственныйуниверситет управления |  | Заместитель директора Института маркетинга ГУУ по очной форме обучения, к.э.н., доценткафедры маркетинга ГУУ  |  | Сумарокова Екатерина Викторовна |
|  |  |  |  |  |
| Государственныйуниверситет управления |  | Заведующий кафедрой маркетинга услуг и бренд-менеджмента, к.э.н., доцент |  | Челенков Александр Петрович |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **ГОУ ВПО «Государственный университет – Высшая школа экономики»** |  | д.э.н., профессор, зав. кафедрой «Маркетинг фирмы»  |  | Ойнер Ольга Константиновна |
|  |  |  |  |  |
| Московский институт электронной техники (Технический университет) |  | Заместитель директора Института экономики, управления и права. Заведующая кафедрой маркетинга и управления проектами Действительный член международной академии менеджмента, профессор, заслуженный деятель науки РФ |  | Моисеева Нина Константиновна |
|  |  |  |  |  |
| ГОУ ВПО Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов (СПбГУЭФ) |  | Доктор экономических наук, профессор, академик Международной академии наук высшей школы, Заслуженный экономист РФ |  | Багиев Георгий Леонидович  |
|  |  |  |  |  |
| ГОУ ВПО Российская экономическая академия (РЭА) им. Г.В. Плеханова  |  | д.э.н., профессор кафедры «Маркетинг», главный редактор журнала [«Маркетинг и маркетинговые исследования»](http://www.marketingandresearch.ru) ИД Гребенникова |  | Скоробогатых Ирина Ивановна |
|  |  |  |  |  |
| Академия Народного хозяйства при Правительстве РФ |  | д.э.н., профессор, генеральный директор консалтинговой фирмы «Полимекс» |  | Шкардун Владимир Дмитриевич |
|  |  |  |  |  |
| **ЭКСПЕРТЫ** |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| ГОУ ВПО Санкт-Петербурский госурственный унивеситет |  | **д.э.н, доцент кафедры стратегического и международного менеджмента** |  | Панибратов Андрей Юрьевич |
|  |  |  |  |  |
| Группа компаний «Новард»  |  | Президент |  | Илиопуло Андрей Андреевич |
|  |  |  |  |  |
| Маркетинговое агентство «СканМаркет» |  | Генеральный директор |  | Кривошеев Александр Александрович |
|  |  |  |  |  |
| ОАО «РЖД» |  | Зам. генерального директора ФПД |  | Комаров Леонид Константинович |
|  |  |  |  |  |
| Университет Мейдзи (Токио, Япония) |  | Профессор Школы бизнес управления |  | Сизуко Като |