

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Ашмарина Светлана Игоревна

Должность: Ректор ФГБОУ ВО «Самарский государственный **высшего образования**

Дата подписания: 01.02.2020 09:51:31

Уникальный программный ключ:

59650034d6e3a6baac49b7bd0f8e79fea1433ff3e82f1fc7e9279a031181baba

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт менеджмента

Кафедра Менеджмента

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол № 10 от 29 апреля 2020 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины Б1.В.ДВ.06.01 Бренд-менеджмент

Основная профессиональная образовательная программа Направление 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ программа "Менеджмент организации"

Методический отдел УМУ

« 30 » 03 2020 г.

Ашмарина / Горюж

Научная библиотека СГЭУ

« 30 » 03 2020 г.

Ашмарина / Горюж

Рассмотрено к утверждению

на заседании кафедры Менеджмента

(протокол №8 от 02.03.2020г.)

Зав. кафедрой А.П. Жабин /

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Бренд-менеджмент входит в вариативную часть (дисциплина по выбору) блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Финансово-экономическое обоснование управленческих решений, Стратегический менеджмент, Бизнес-планирование, Поведенческий маркетинг, Управление маркетингом

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Бренд-менеджмент в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

ОПК-2 - способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ОПК-2	ОПК2з1: виды, типы, формы организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности	ОПК2у1: с позиций управленческо-правовых норм анализировать конкретные ситуации, возникающие в повседневной практике	ОПК2в1: навыками применения организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности
	ОПК2з2: методы принятия организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности и виды ответственности за них	ОПК2у2: анализировать и оценивать организационно-управленческие решения; принимать адекватные решения при возникновении критических, спорных ситуаций	ОПК2в2: способностью нести ответственность за принятые организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-3 - владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПК-3	ПК3з1: методы и основные теории стратегического менеджмента; содержание и взаимосвязь основных элементов процесса	ПК3у1: разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации	ПК3в1: методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы

	стратегического управления		
	ПКЗз2: подходы к анализу систем качества продукции, услуг – с целью обеспечения её конкурентоспособности	ПКЗу2: проводить анализ конкурентной сферы отрасли для повышения конкурентоспособности организации	ПКЗв2: методами анализа отраслевых рынков в целях повышения конкурентоспособности организаций – участников этих рынков

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 7
Контактная работа, в том числе:	37.15/1.03
Занятия лекционного типа	18/0.5
Занятия семинарского типа	18/0.5
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Групповая контактная работа (ГКР)	1/0.03
Самостоятельная работа, в том числе:	61.85/1.72
Промежуточная аттестация	9/0.25
Вид промежуточной аттестации:	
Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

заочная форма

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 8
Контактная работа, в том числе:	13.15/0.37
Занятия лекционного типа	4/0.11
Занятия семинарского типа	8/0.22
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Групповая контактная работа (ГКР)	1/0.03
Самостоятельная работа, в том числе:	91.85/2.55
Промежуточная аттестация	3/0.08
Вид промежуточной аттестации:	
Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Бренд-менеджмент представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		

							обучения по образовательной программе	
1.	Основные понятия бренд-менеджмента. Продвижение бренда. Инструменты продвижения бренда	9	9			30.5	ОПК2з1, ОПК2з2, ОПК2у1, ОПК2у2, ОПК2в1, ОПК2в2, ПК3з1, ПК3з2, ПК3у1, ПК3у2, ПК3в1, ПК3в2	
2.	Понятие целевой аудитории. Работа с ЦА. Эффективность управления брендом	9	9			31.35	ОПК2з1, ОПК2з2, ОПК2у1, ОПК2у2, ОПК2в1, ОПК2в2, ПК3з1, ПК3з2, ПК3у1, ПК3у2, ПК3в1, ПК3в2	
	Контроль	9						
	Итого	18	18	0.15	1	61.85		

заочная форма

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе	
		Лекции	Занятия семинарского типа		ИКР			ГКР
			Практич. занятия					
1.	Основные понятия бренд-менеджмента. Продвижение бренда. Инструменты продвижения бренда	2	4			43.85	ОПК2з1, ОПК2з2, ОПК2у1, ОПК2у2, ОПК2в1, ОПК2в2, ПК3з1, ПК3з2, ПК3у1, ПК3у2, ПК3в1, ПК3в2	
2.	Понятие целевой аудитории. Работа с ЦА. Эффективность управления брендом	2	4			48	ОПК2з1, ОПК2з2, ОПК2у1, ОПК2у2, ОПК2в1, ОПК2в2, ПК3з1, ПК3з2, ПК3у1, ПК3у2, ПК3в1, ПК3в2	
	Контроль	3						
	Итого	4	8	0.15	1	91.85		

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Основные понятия бренд-менеджмента. Продвижение бренда. Инструменты	лекция	Основные понятия бренд-менеджмента
		лекция	История возникновения бренд-менеджмента
		лекция	Элементы и этапы бренд-менеджмента

	продвижения бренда	лекция	Продвижение бренда. Инструменты продвижения бренда
2.	Понятие целевой аудитории. Работа с ЦА. Эффективность управления брендом	лекция	Понятие целевой аудитории. Работа с ЦА
		лекция	Изменение бренда
		лекция	Эффективность управления брендом
		лекция	Взаимосвязь бренд-менеджмента с маркетингом, PR и стратегическим менеджментом
		лекция	Бренд-менеджмент личности

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Основные понятия бренд-менеджмента. Продвижение бренда. Инструменты продвижения бренда	практическое занятие	Основные понятия бренд-менеджмента
		практическое занятие	История возникновения бренд-менеджмента
		практическое занятие	Элементы и этапы бренд-менеджмента
		практическое занятие	Продвижение бренда. Инструменты продвижения бренда
2.	Понятие целевой аудитории. Работа с ЦА. Эффективность управления брендом	практическое занятие	Понятие целевой аудитории. Работа с ЦА
		практическое занятие	Изменение бренда
		практическое занятие	Эффективность управления брендом
		практическое занятие	Взаимосвязь бренд-менеджмента с маркетингом, PR и стратегическим менеджментом
		практическое занятие	Бренд-менеджмент личности

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Основные понятия бренд-менеджмента. Продвижение бренда. Инструменты продвижения бренда	- подготовка доклада - тестирование
2.	Понятие целевой аудитории. Работа с ЦА. Эффективность управления брендом	- подготовка доклада - тестирование

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 341 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433214>

Дополнительная литература

1. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 255 с. — (Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-05503-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/437894>

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
---	---

Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

Для проведения занятий лекционного типа используются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия в виде презентационных материалов, обеспечивающих тематические иллюстрации.

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Бренд-менеджмент:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	-
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	-
Промежуточный контроль	Зачет	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГБОУ ВО СГЭУ №10 от 29.04.2020г.

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

ОПК-2 - способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
Пороговый	ОПК2з1: виды, типы, формы организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности	ОПК2у1: с позиций управленческо-правовых норм анализировать конкретные ситуации, возникающие в повседневной практике	ОПК2в1: навыками применения организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности
Повышенный	ОПК2з2: методы принятия организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности и виды ответственности за них	ОПК2у2: анализировать и оценивать организационно-управленческие решения; принимать адекватные решения при возникновении критических, спорных ситуаций	ОПК2в2: способностью нести ответственность за принятые организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-3 - владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
Пороговый	ПК3з1: методы и основные теории стратегического менеджмента; содержание и взаимосвязь основных элементов процесса стратегического управления	ПК3у1: разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации	ПК3в1: методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы
Повышенный	ПК3з2: подходы к анализу систем качества продукции, услуг – с целью обеспечения её конкурентоспособности	ПК3у2: проводить анализ конкурентной сферы отрасли для повышения конкурентоспособности организации	ПК3в2: методами анализа отраслевых рынков в целях повышения конкурентоспособности организаций – участников этих рынков

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Основные понятия бренд-менеджмента.	ОПК2з1, ОПК2з2, ОПК2у1, ОПК2у2,	Оценка докладов Тестирование	

	Продвижение бренда. Инструменты продвижения бренда	ОПК2в1, ОПК2в2, ПК3з1, ПК3з2, ПК3у1, ПК3у2, ПК3в1, ПК3в2		Зачет
2.	Понятие целевой аудитории. Работа с ЦА. Эффективность управления брендом	ОПК2з1, ОПК2з2, ОПК2у1, ОПК2у2, ОПК2в1, ОПК2в2, ПК3з1, ПК3з2, ПК3у1, ПК3у2, ПК3в1, ПК3в2	Оценка докладов Тестирование	Зачет

6.4.Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Основные понятия бренд-менеджмента. Продвижение бренда. Инструменты продвижения бренда	<ol style="list-style-type: none"> 1. Бренд-менеджмент.^[LSEP] 2. Понятие бренда.^[LSEP] 3. Функции бренда.^[LSEP] 4. Способы управления брендом. 5. Происхождение понятия бренд. 6. Первые бренды. 7. Яркие отраслевые бренды 8. Элементы бренд-менеджмента. 9. Этапы бренд-менеджмента 10. Понятие продвижение бренда. 11. Лучшие примеры продвижения бренда. 12. Он-лайн инструменты продвижения бренда. 13. Офф-лайн инструменты продвижения бренда.
Понятие целевой аудитории. Работа с ЦА. Эффективность управления брендом	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие ЦА. 2. ^[LSEP]Основные характеристики ЦА. 3. Правила выбора ЦА. 4. Потребительский профиль. 5. Сопряженные ЦА. 6. Причины изменения бренда. 7. Условия изменения бренда. 8. Кто управляет брендами.

	<p>9. Особенности управления брендом.</p> <p>10. Брендинг и маркетинг</p> <p>11. Брендинг и PR</p> <p>12. Брендинг и стратегический менеджмент</p> <p>13. Бренд личности. Основные параметры.</p> <p>14. Управление брендом личности</p>
--	--

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами)
<https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>

По какому признаку классифицируются международные рекламные компании:

- по источникам финансирования;
- по творческим элементам;
- по особенностям средств массовой информации.

Стандартизированный товар-это:

- товар, который предлагается разными предприятиями, но воспринимается покупателем как однородный во всех случаях;
- товар, который имеет знак качества;
- экологически чистый товар;
- товар, упакованный в стандартную упаковку.

Система качества должна:

- устранять несоответствие качества после его выявления;
- предупреждать возникновение проблем с качеством;
- удовлетворять требования потребителей к качеству продукции;
- изучать спрос на качество.

Какой из формулировок целей Вы отдадите предпочтение?

- целью фирмы на следующий год является повышение качества продукции.
- хорошее качество продукции - залог успеха;
- качество продукции - под постоянный контроль;
- повысить прибыльность по каждой позиции ассортимента;

-довести долю товара на рынке к концу года до 20%;

К какой функции относится изучение конкурентов?

-аналитической;

-производственно-сбытовой;

-управления и контроля;

-учета.

Какой план включает разработку методов стимулирования продаж?

-долгосрочный;

-стратегический;

-тактический;

-краткосрочный.

Вы купили газету, к какому виду товара вы ее отнесете?

-товар личного потребления;

-товар массового спроса;

-товар предварительного выбора;

-услуга;

-товар особого спроса.

Назовите, в какой из элементов фирменного стиля входит почтовый адрес фирмы:

-товарный знак;

- фирменный блок;

-логотип;

-фирменные константы;

-фирменный комплект шрифтов.

Какой элемент в системе фирменный стиль является основным?

-фирменный цвет;

-логотип;

-фирменные константы;

-товарный знак;

-фирменный комплект шрифтов.

Что подлежит юридической регистрации?

-товарная марка;

-товарный знак;

-логотип;

-фирменные константы;

-фирменный цвет;

По какому из показателей можно определить минимальный объем выпуска нового продукта?

-по кривой убывающего спроса;

-по кривой предложения;

-по емкости рынка;

-по объему продаж конкурента;

-по точке безубыточности.

Можно ли сделать вывод о конкурентоспособности товара определив его полное соответствие требованиям международного стандарта?

-да, это возможно;

-нет, это не возможно;

-в зависимости от конкретной страны;

-от количества конкурентов на данном рынке.

Канал сбыта «производитель - оптовый посредник - потребитель» быстрее всего выберет фирма, выпускающая:

-жевательную резинку;

-сигареты;

-автомобили;

-моющие средства.

Согласны ли Вы с таким утверждением: одновременный выход на рынки Германии, Японии и Бразилии предусматривает одинаковые стратегии:

-да, согласен;

-нет, не согласен;

-согласен, если применяется стратегия концентрации;

-согласен, если применяется стратегия интеграции квазивертикальной;

Информационно-рекламный материал в котором даются основные сведения о товаре - это:

-сообщение;

-прайс-лист;

-афиша;

-анкета.

Товарная марка - это:

-зарегистрированное в установленном порядке обозначение, помещенное на товаре.

-фирменное обозначение;

-название фирмы, помещенное на товаре;

-логотип;

-слоган.

К какому методу комплексного исследования рынка относится изучение справочников и статистической литературы:

-кабинетное исследование;

-внекабинетное исследование;

-полевые исследования;

-панельные исследования.

Сейлз промоушн-это:

-прямая почтовая реклама;

-связь с общественностью;

-стимулирование сбыта;

-прямой маркетинг.

Кем разрабатываются новые товары на промышленных предприятиях:

-собственными силами;

-сторонними организациями;

-совместными усилиями первых двух;

-предприятием производителем;

Конкурентноспособность товара - это:

-самый высокий в мире уровень качества;

-способность товара конкурировать на мировом рынке;

-способность товара конкурировать с аналогичными видами продукции на мировом уровне;

-способность товара конкурировать с аналогами на конкретном рынке в определенный период времени;

-низкая себестоимость.

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

Раздел дисциплины	Вопросы
Основные понятия бренд-менеджмента. Продвижение бренда. Инструменты продвижения бренда	1. Бренд-менеджмент. [L][SEP] 2. Понятие бренда. [L][SEP] 3. Функции бренда. 4. Способы управления брендом. 5. Первые бренды 6. История возникновения бренд-менеджмента 7. Яркие отраслевые бренды 8. Происхождение понятия бренд. 9. Элементы и этапы бренд-менеджмента 10. Элементы бренд-менеджмента. 11. Этапы бренд-менеджмента 12. Продвижение бренда. [L][SEP] 13. Инструменты продвижения бренда. 14. Лучшие примеры продвижения бренда. 15. Он-лайн инструменты продвижения бренда. 16. Офф-лайн инструменты продвижения бренда. [L][SEP]
Понятие целевой аудитории. Работа с ЦА. Эффективность управления брендом	1. Понятие ЦА. 2. Основные характеристики ЦА.

	<p>3. Правила выбора ЦА.</p> <p>4. Потребительский профиль.</p> <p>5. Сопряженные ЦА.</p> <p>6. Изменение бренда</p> <p>7. Причины изменения бренда.</p> <p>8. Условия изменения бренда.</p> <p>9. Эффективность управления брендом</p> <p>10. Кто управляет брендами.</p> <p>11. Особенности управления брендом.</p> <p>12. Взаимосвязь бренд-менеджмента с маркетингом, PR и стратегическим менеджментом</p> <p>13. Бренддинг и маркетинг</p> <p>14. Бренддинг и PR</p> <p>15. Бренддинг и стратегический менеджмент</p> <p>16. Бренд-менеджмент личности</p> <p>17. Бренд личности. Основные</p>
--	---

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы
«зачтено»	ОПК2з1, ОПК2у1, ОПК2в1, ПК3з1, ПК3у1, ПК3в1
«не зачтено»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне