

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Силин Яков Петрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.09.2021 14:45:14
Уникальный идентификатор:
24f866be2aca16484036a8cbb3c509a9531e605f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

Одобрена
на заседании кафедры

26.12.2020 г.
протокол № 5
Зав. кафедрой Капустина Л.М.

Утверждена
Советом по учебно-методическим вопросам
и качеству образования

15 января 2020 г.
протокол № 5
Председатель Карх Д.А.



(подпись)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Бренд-менеджмент
Направление подготовки	38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ
Профиль	Все профили
Форма обучения	заочная
Год набора	2020

Разработана:
Доцент, к.э.н.
Жадько Евгения Александровна

Екатеринбург
2020 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	3
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	3
4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП	3
5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	4
6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ	4
7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	6
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	10
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	10
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	11
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	11

ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 12.01.2016г. №7)
ПС	

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Формирование компетенций, направленных на реализацию системного подхода к разработке и управлению брендом, овладение теоретическими принципами и практическими приемами бренд -менеджмента, а также ознакомление студентов с современными тенденциями развития российского и западного брендинга.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части учебного плана.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточный контроль	Часов					З.е.
	Всего за семестр	Контактная работа (по уч.зан.)			Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 7						
Зачет	108	12	6	6	92	3

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

Профессиональные компетенции (ПК)

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
информационно-аналитическая	

ПК-9 способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	ИД-1.ПК-9 Знает факторы окружающей макроэкономической среды и их влияние на функционирование организации и органов государственного и муниципального управления; экономические основы поведения организаций; методы анализа структур рынков и конкурентной среды отрасли. Умеет выявлять и анализировать рыночные и специфические риски организации; анализировать поведение потребителей экономических благ; оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организации и органов государственного и муниципального управления. Имеет навыки (трудовые действия) формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций и потребителей экономических благ; анализа рыночных и специфических рисков организации.
организационно-управленческая	
ПК-6 способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений	ИД-1.ПК-6 Знает виды проектов, стандарты управления проектами, базовые принципы и методы управления проектами. Умеет планировать, осуществлять контроль, анализировать ход проекта. Имеет навыки (трудовые действия) владения инструментами управления проектами на различных фазах жизненного цикла проекта.

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Часов						
	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
Семестр 7		104					
Тема 1.	Возникновение и развитие брендинга	16	1		1	14	
Тема 2.	Сущность и содержание понятия	16	1		1	14	
Тема 3.	Концепция бренд-менеджмента	20	1		1	18	
Тема 4.	Разработка бренда	20	1		1	18	
Тема 5.	Управление брендовым портфелем	16	1		1	14	
Тема 6.	Интегрированные	16	1		1	14	

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			

Тема 1.3 Концепция бренд- менеджмента	Проектное задание. Часть 1 Приложение 4	Разработать проект брендоспособной марки.	10 б.
Тема 1.4 Разработка бренда	Проектное задание. Часть 2 Работа с кейсом Приложение 4	Разработка проектного задания Разбор кейса	10 б. 10 б.
Тема 1.5 Управление брендовым портфелем	Проектное задание. Часть 3 Приложение 4	Разработка проектного задания	10 б.
Тема 1.6 Интегрирова нные бренд- коммуникаци и	Проектное задание. Часть 4 Приложение 4	Разработка проектного задания	10 б.
Промежуточный контроль (Приложение 5)			
7 семестр (За)	Билеты к зачёту Приложение 5	Билет содержит один тестовый вопрос и один открытый вопрос.	100 б.

ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущей и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущая аттестация. Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течении семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущей аттестации, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончанию дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончанию формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Содержание лекций

<p>Тема 1. Возникновение и развитие брендинга</p> <p>Этимология слова «бренд». Историческая эволюция форм товарного обозначения. Появление концепции бренд-менеджмента. «Три волны» в истории брендинга: рациональная, эмоциональная и «духовная». <u>Современные тенденции западного и российского брендинга.</u></p>
<p>Тема 2. Сущность и содержание понятия "бренд"</p> <p>Определение понятия «бренд» с точки зрения маркетинга. Определение понятия «бренд» с точки зрения психологии потребителя. Сопоставление содержания понятий «бренд», «товарный знак» и «торговая марка». Бренд и товар: сравнение параметров и жизненных циклов бренда и товара. Преимущества брендов.</p> <p>Критерии для определения соответствия торговой марки статусу бренда по В.Н.Домнину и по В. Перция.</p> <p>Классификация брендов: по предметной направленности, по территориальному охвату, по сфере применения, по месту в структуре марочного портфеля.</p>
<p>Тема 3. Концепция бренд-менеджмента</p> <p>Бренд-менеджмент как специфическая функция современного управления. Интегрированный характер функции бренд-менеджмента. Методы стратегического, оперативного и административно-организационного бренд-менеджмента. Принципы бренд-менеджмента.</p> <p>Организационные формы бренд-менеджмента. Традиционные и современные подходы к разработке организационных структур. Межфункциональный подход к управлению брендами компании. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом. Аппарат бренд-менеджера.</p> <p>Стадии и этапы брендинга. Принципиальная схема брендинга. Стратегические и оперативные планы брендинга.</p> <p><u>Деловая игра «Формирование марочного портфеля организации».</u></p>
<p>Тема 4. Разработка бренда</p> <p>Принципиальная схема разработки бренда. Диагностика рыночной ситуации и позиционирование. Сущность и составляющие позиционирования, формула позиции. Карты позиционирования. Стратегии и виды позиционирования. Корпоративные инструкции по позиционированию, их роль в развитии брендов на локальных рынках. Принципы позиционирования брендов. Перепозиционирование бренда.</p> <p>Разработка идентичности бренда. Структура идентичности бренда: содержательные и формальные характеристики. Модель идентичности бренда «Колесо бренда». 4-D брендинг Т.Гэда. Принципы разработки содержательных составляющих идентичности бренда: преимуществ, уникального комплекса ценностей, индивидуальности (личности) и сути бренда.</p> <p>Разработка атрибутов бренда. Принципы разработки физических и функциональных атрибутов бренда.</p> <p>Принципы разработки коммуникационных атрибутов бренда: бренд-нейма, логотипа/фирменного знака, цветовой айдентики, фирменных шрифтов, слогана глобального позиционирования, брендоспособной упаковки и др.</p> <p>Брендбук (brandbook) как руководство для бренд-менеджера. Основные разделы брендбука.</p> <p><u>Разбор кейса «Разработка бренда для мясокомбината «Останкино»</u></p>
<p>Тема 5. Управление брендовым портфелем</p> <p>Подходы к управлению брендами: модели брендинга. Азиатская и западная модели брендинга. Преимущества и недостатки моделей брендинга. Конвергенция моделей брендинга.</p> <p>Стратегическое развитие портфеля брендов. Цели, задачи и основные принципы управления портфелем брендов. Структура брендового портфеля: создание архитектуры брендов, развитие суббрендов. Виды брендов. Расширение и углубление брендов. Стратегическое значение брендов в корпоративном портфеле. Ценовой фактор в расширении брендов. Каннибализм и размывание имиджа.</p> <p>Аудит бренда. Модель потребительского поведения в изучении развития бренда. Бренд-трекинг. Изучение развития бренда: модели и методы экономического прогнозирования, оценка стоимости брендов.</p> <p>Марочный капитал: понятие и сущность. Структура активов фирмы: материальные и нематериальные составляющие. Мировые рейтинги стоимости брендов; факторы усиления позиций брендов. Развитие мегабрендов.</p> <p><u>Разбор кейса</u></p>

Тема 6. Интегрированные бренд-коммуникации

Элементы коммуникационного комплекса (promotion mix). Традиционный и современный подходы к рекламе. Интегрированные марке-тинговые коммуникации. Концепция интегрированных бренд-коммуникаций. Этапы разработки бренд-коммуникаций; аудитория коммуника-тивного воздействия. ATL- и VTL-технологии в бренд-коммуникациях. Принципы интегрированных бренд-коммуникаций.

Заплани-рованные и незапланированные бренд-коммуникации. Роль рекламы в создании имиджа. Методы коммуникативного воздействия. PR-деятель-ность, спонсорство и событийные акции. Размещение бренда в художе-ственном произведении (product placement). Совместный брендинг.

Развитие программ лояльности к брендам. Прямой маркетинг в решении стратегических и оперативных задач брендинга. Индивидуализированный подход к разработке коммуника-ционных мероприятий. Стимулирование и мотивация в развитии про-грамм лояльности. Уровни стимулирования продаж в брендинге. Виды, методы и формы стимулирования продаж: профессиональное и матери-альное стимулирование, ценовые и неценовые методы стимулирования продаж. Гарантия как стимулирующий механизм. Тестирование продукта и формирование личного

опыта пользования

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

Тема 1. Возникновение и развитие брендинга

Занятие-дискуссия.

Для более углубленного понимания поставленных проблем студентам необходимо ответить на следующие вопросы и выполнить ряд заданий:

1. Проанализируйте историю развития конкретной торговой марки и рассмотрите, как она развивалась в рамках «трех волн брендинга». По результатам подготовьте презентацию.
2. Проведите мониторинг профессиональных изданий и порталов с целью выявления основных тенденций развития российского и западного брендинга за последние 2-3 года. По результатам мониторинга составьте отчет

Тема 2. Сущность и содержание понятия "бренд"

Для более углубленного понимания поставленных проблем студентам необходимо ответить на следующие вопросы и выполнить ряд заданий:

1. Дайте определение понятию бренда с точки зрения маркетинга и с позиции психологии.
2. Проанализируйте конкретный рыночный сегмент и определите, какие марки представлены на этом сегменте. Сделайте вывод, какие из марок можно отнести к разряду брендов и почему.
3. Проанализируйте конкретный бренд с точки зрения критериев классификации брендов.

Тема 3. Концепция бренд-менеджмента

Для более углубленного понимания поставленных проблем студентам необходимо ответить на следующие вопросы и выполнить ряд заданий:

1. Соберите информацию о специфике организационной структуры управления конкретным брендом или брендовым портфелем. По результатам подготовьте презентацию.
2. Каковы преимущества бренд-ориентированной модели развития бизнеса?

Тема 4. Разработка бренда

Для более углубленного понимания поставленных проблем студентам необходимо ответить на следующие вопросы и выполнить ряд заданий:

1. Соберите информацию о процессе разработки конкретного современного бренда. Проанализируйте основные этапы и результаты внедрения бренда. Подготовьте презентацию.
2. В соответствии с техническим заданием предложенным преподавателем разработайте проект брендоспособной торговой марки. «Колесо бренда», физические, функциональные и коммуникационные атрибуты. По результатам подготовьте презентацию.
3. Проанализируйте брендбук конкретной торговой марки и сделайте вывод о его потенциале для применения.

<p>Тема 5. Управление брендовым портфелем</p> <p>Для более углубленного понимания поставленных проблем студентам необходимо ответить на следующие вопросы и выполнить ряд заданий:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Рассмотреть конкретные бренды, которые развиваются в рамках азиатской, западной и смешанной моделей брендинга и сделать выводы о перспективах каждой из моделей с условиях современности. 2. Проанализировать возможности стратегического расширения и растяжения конкретных брендов. Задание дается преподавателем. 3. Изучите рейтинги самых ценных глобальных брендов за последние 2-3 года. Определите тенденции изменения ценности брендов и проанализируйте, чем обусловлены эти изменения. По результатам подготовьте презентацию.
<p>Тема 6. Интегрированные бренд-коммуникации</p> <p>Для более углубленного понимания поставленных проблем студентам необходимо ответить на следующие вопросы и выполнить ряд заданий:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Соберите информацию о любой известной потребительской торговой марке. Проанализируйте несколько свежих рекламных обращений этой марки. Основываясь на полученной информации, составьте для данной марки «колесо бренда». Определите, как и в каких формах в рекламных коммуникациях марки представлены: «суть», «индивидуальность» «ценности» и «преимущества» бренда. Насколько удачно физическо-функциональные и коммуникационные атрибуты марки воплощают «содержательные» элементы бренда? 2. Проанализируйте коммуникационный комплекс конкретной торговой марки на предмет его интегрированности и эффективности. Внесите свои предложения по его коррекции. 3. Разработайте проект коммуникационной компании по продвижению бренда, разработанного в рамках задания 2. К теме 4. По результатам подготовьте презентацию. 4. Разработайте проект длительной программы формирования лояльности для конкретного бренда. По результатам подготовьте презентацию.

7.3. Содержание самостоятельной работы

<p>Тема 1. Возникновение и развитие брендинга</p> <p>Изучение понятийного аппарата темы, рекомендованных учебников и дополнительных источников. Устный опрос.</p>
<p>Тема 2. Сущность и содержание понятия "бренд</p> <p>Для более углубленного понимания поставленных проблем студентам необходимо ответить на следующие вопросы и выполнить ряд заданий:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Дайте определение понятию бренда с точки зрения маркетинга и с позиции психологии. 2. Проанализируйте конкретный рыночный сегмент и определите, какие марки представлены на этом сегменте. Сделайте вывод, какие из марок можно отнести к разряду брендов и почему. 3. Проанализируйте конкретный бренд с точки зрения критериев классификации брендов.
<p>Тема 3. Концепция бренд-менеджмента</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. изучение понятийного аппарата темы, рекомендованных учебников и дополнительных источников; 2. выполнение проектного задания часть 1
<p>Тема 4. Разработка бренда</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. изучение понятийного аппарата темы, рекомендованных учебников и дополнительных источников; 2. выполнение проектного задания часть 2 3. ответы на контрольные вопросы
<p>Тема 5. Управление брендовым портфелем</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. изучение понятийного аппарата темы, рекомендованных учебников и дополнительных источников; 2. выполнение домашнего задания 2
<p>Тема 6. Интегрированные бренд-коммуникации</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. изучение понятийного аппарата темы, рекомендованных учебников и дополнительных источников; 2. выполнение проектного задания часть 3

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 1

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену

Приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ

Не предусмотрено

7.4. Электронное портфолио обучающегося
материалы не размещаются

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Не предусмотрено

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы
не предусмотрено

8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

По заявлению студента

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Сайт библиотеки УрГЭУ

<http://lib.usue.ru/>

Основная литература:

1. Музыкант В. Л.. Брендинг: Управление брендом: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 100700.62 - "Торговое дело" и специальностям 032401 - "Реклама", 080111 - "Маркетинг". - Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2014. - 316 с.

2. Кузьмина О. Г.. Бренд-менеджмент: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям подготовки. - Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2018. - 176 с.

3. Кузьмина О.Г.. Бренд-менеджмент [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: Издательский Центр РИОР, 2017. - 176 с. - Режим доступа: <https://new.znaniium.com/catalog/product/563783>

Дополнительная литература:

1. Трайндл А., Арнаутова Р. И.. Мастерство ритейл-брендинга: производственно-практическое издание. - Москва: Альпина Паблишер, 2016. -

2. Нуралиев С. У.. Маркетинг:учебник для студентов вузов, обучающихся по направлениям подготовки 38.03.01 «Экономика», 38.03.02 «Менеджмент» (квалификация (степень) «бакалавр»). - Москва: ИНФРА-М, 2018. - 305 с.

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Перечень лицензионное программное обеспечение:

Libre Office. Лицензия GNU LGPL. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Astra Linux Common Edition. Договор № 1 от 13 июня 2018, акт от 17 декабря 2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду УрГЭУ.

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия. обеспечивающие тематические иллюстрации.