

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Павловский филиал ННГУ

УТВЕРЖДЕНО

решением президиума Ученого совета ННГУ

протокол № 1 от 16.01.2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Управление продажами и брендами

Уровень высшего образования

Бакалавриат

Направление подготовки / специальность

38.03.02 - Менеджмент

Направленность образовательной программы

Производственный менеджмент

Форма обучения

очная, очно-заочная

г. Павлово

2024 год начала подготовки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.ДВ.04.01 Управление продажами и брендами относится к части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
ПК-10: Способен к разработке предложений для выработки стратегии развития организации, планированию маркетинговой и рекламной деятельности	<p>ПК-10.1: Проводит анализ внешней и внутренней среды, анализ конкурентоспособности организации во внешней среде с целью разработки стратегии развития организации.</p> <p>ПК-10.2: Выявляет основные факторы экономического роста, оценивает эффективность формирования и использования производственного потенциала экономических субъектов.</p> <p>ПК-10.3: Представляет результаты решения стратегических и оперативных управленческих задач как в целом на уровне организации и ее подразделений, так и в отдельных функциональных областях менеджмента</p>	<p>ПК-10.1: Знать: нормативно-правовые акты по маркетинговой и рекламной деятельности. Уметь: пользоваться цифровыми моделями по онлайн-продажам. Владеть: анализом конкурентной среды и брендов.</p> <p>ПК-10.2: Знать: методические подходы к оценке стоимости брендов и продаж. Уметь: использовать в практической деятельности информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик. Владеть: терминологией в области управления брендом предприятия и процессом моделирования продаж.</p> <p>ПК-10.3: Знать: роль брендинга в процессах формировании уникальных конкурентных преимуществ на рынке, основы разработка и выведение на рынок нового товара. Уметь: разрабатывать бренд</p>	<p>Деловая игра</p> <p>Практическое задание</p> <p>Реферат</p> <p>Тест</p>	<p>Зачёт:</p> <p>Контрольные вопросы</p>

		для предприятия и оценивать его роль в формировании дополнительной ценности товара на рынке; Владеть: способностью эффективно использовать инструменты принятия решений по продажам и брендингу.		
--	--	---	--	--

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная	очно-заочная
Общая трудоемкость, з.е.	2	2
Часов по учебному плану	72	72
в том числе		
аудиторные занятия (контактная работа):		
- занятия лекционного типа	28	8
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	14	8
- КСР	1	1
самостоятельная работа	29	55
Промежуточная аттестация	0 Зачёт	0 Зачёт

3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего (часы)		в том числе							
			Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них						Самостоятельная работа обучающегося, часы	
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа (практические занятия/лабораторные работы), часы		Всего			
	ОФО	ОЗФО	ОФО	ОЗФО	ОФО	ОЗФО	ОФО	ОЗФО	ОФО	ОЗФО
Тема 1. Сущность и содержание управления продажами и брендами.	7	7	4	1			4	1	3	6
Тема 2. Бренд как метод и инструмент продаж в организации.	7	8	4	1		1	4	2	3	6
Тема 3. Планирование продаж и брендов.	9	8	4	1	2	1	6	2	3	6
Тема 4. Механизм формирования продаж и брендов.	9	8	4	1	2	1	6	2	3	6

Тема 5. Аналитические процедуры продаж и брендинга.	9	8	4	1	2	1	6	2	3	6
Тема 6. Способы создания торговой марки и популярность бренда.	7	8	2	1	2	1	4	2	3	6
Тема 7. Позиционирование товара и бренда	7	8	2	1	2	1	4	2	3	6
Тема 8. Информационные технологии продаж товара и бренда.	8	8	2	1	2	1	4	2	4	6
Тема 9. Интегральная модель управления товарами и брендами.	8	8	2		2	1	4	1	4	7
Аттестация	0	0								
КСР	1	1					1	1		
Итого	72	72	28	8	14	8	43	17	29	55

Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Сущность и содержание управления продажами и брендами.

Тема 2. Бренд как метод и инструмент продаж в организации..

Тема 3. Планирование продаж и брендов.

Тема 4. Механизм формирования продаж и брендов.

Тема 5. Аналитические процедуры продаж и брендинга.

Тема 6. Способы создания торговой марки и популярность бренда.

Тема 7. Позиционирование товара и бренда.

Тема 8. Информационные технологии продаж товара и бренда.

Тема 9. Интегральная модель управления товарами и брендами.

Практические занятия /лабораторные работы организуются, в том числе, в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

На проведение практических занятий / лабораторных работ в форме практической подготовки отводится: очная форма обучения - 21 ч., очно-заочная форма обучения - 8 ч.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя подготовку к контрольным вопросам и заданиям для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведенным в п. 5.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используются:

- электронный курс "Управление продажами и брендами" (<https://e-learning.unn.ru>).

Иные учебно-методические материалы: Самостоятельная работа студентов направлена на самостоятельное изучение отдельных тем рабочей программы. Таких, как: эволюция взглядов на сущность и структуру продаж и брендов организаций; факторы, оказавшие влияние на развитие системы продаж и брендов, их динамика; основные зарубежные и отечественные теории управления продажами и брендами; современные направления развития системы управления продажами и брендами.

Целью самостоятельной работы, в первую очередь, является формирование способностей и навыков у обучающихся к непрерывному самообразованию и профессиональному совершенствованию.

Самостоятельная работа выполняет ряд функций: способствует формированию диалектического и критического мышления, вырабатывает высокую культуру умственного

труда, совершенствует способы организации познавательной деятельности, воспитывает ответственность, целеустремленность, систематичность и последовательность в работе студентов, развивает у них бережное отношение к своему времени, способность доводить до конца начатое дело.

Изучение понятийного аппарата дисциплины

Вся система индивидуальной самостоятельной работы должна быть подчинена усвоению понятийного аппарата, поскольку одной из важнейших задач подготовки студентов является овладение и грамотное применение профессиональной терминологии. Лучшему усвоению и пониманию дисциплины помогут различные энциклопедии, словари, справочники и другие материалы, указанные в списке литературы.

Изучение тем самостоятельной подготовки по учебно-тематическому плану

Особое место отводится самостоятельной проработке студентами отдельных разделов и тем по изучаемой дисциплине. Такой подход вырабатывает у студентов инициативу, стремление к увеличению объема знаний, выработке умений и навыков всестороннего овладения способами и приемами профессиональной деятельности.

Изучение вопросов очередной темы требует глубокого усвоения теоретических основ, раскрытия сущности основных категорий системы валютного регулирования, проблемных аспектов темы и анализа фактического материала.

Работа над основной и дополнительной литературой

Изучение рекомендованной литературы следует начинать с учебников и учебных пособий, затем переходить к нормативно-правовым актам, научным монографиям и материалам периодических изданий. Конспектирование – одна из основных форм самостоятельного труда, требующая от студента активно работать с учебной литературой и не ограничиваться конспектом лекций.

Студент должен уметь самостоятельно подбирать необходимую для учебной и научной работы литературу. При этом следует обращаться к предметным каталогам и библиографическим справочникам, которые имеются в библиотеках.

Для аккумуляции информации по изучаемым темам рекомендуется формировать личный архив, а также каталог используемых источников. При этом если уже на первых курсах обучения студент определяет для себя наиболее интересные сферы для изучения, то подобная работа будет весьма продуктивной с точки зрения формирования библиографии для последующего написания дипломного проекта на выпускном курсе.

Самоподготовка к практическим занятиям

При подготовке к практическому занятию необходимо помнить, что данная дисциплина тесно связана с ранее изучаемыми дисциплинами.

На семинарских занятиях студент должен уметь последовательно излагать свои мысли и аргументировано их пояснять.

Для достижения этой цели необходимо:

- 1) ознакомиться с соответствующей темой программы изучаемой дисциплины;
- 2) осмыслить круг изучаемых вопросов и логику их рассмотрения;
- 3) изучить рекомендованную учебно-методическим комплексом литературу по данной теме;
- 4) тщательно изучить лекционный материал;
- 5) ознакомиться с вопросами очередного семинарского занятия;
- 6) подготовить краткое выступление по каждому из выносимых на семинарское занятие вопросов.

Изучение вопросов очередной темы требует глубокого усвоения теоретических основ дисциплины, раскрытия сущности основных положений, проблемных аспектов темы и анализа фактического материала.

При презентации материала на семинарском занятии можно воспользоваться следующим алгоритмом изложения темы: определение и характеристика основных категорий, эволюция предмета исследования, оценка его современного состояния, существующие проблемы, перспективы развития. Весьма презентабельным вариантом выступления следует считать его подготовку в среде Power Point, что существенно повышает степень визуализации, а, следовательно, доступности, понятности материала и заинтересованности аудитории к результатам научной работы студента.

Самостоятельная работа студента при подготовке к экзамену.

Контроль выступает формой обратной связи и предусматривает оценку успеваемости студентов и разработку мер по дальнейшему повышению качества подготовки современных менеджеров. Итоговой формой контроля успеваемости студентов по учебной дисциплине «Управление продажами и брендами» является экзамен.

Бесспорным фактором успешного завершения очередного модуля является кропотливая, систематическая работа студента в течение всего периода изучения дисциплины. В этом случае подготовка к экзамену будет являться концентрированной систематизацией всех полученных знаний по данной дисциплине.

В начале семестра рекомендуется внимательно изучить перечень вопросов к экзамену по данной дисциплине, а также использовать в процессе обучения программу, другие методические материалы, разработанные кафедрой по данной дисциплине. Это позволит в процессе изучения тем сформировать более правильное и обобщенное видение студентом существа того или иного вопроса за счет:

- а) уточняющих вопросов преподавателю;
- б) подготовки рефератов по отдельным темам, наиболее заинтересовавшие студента;
- в) самостоятельного уточнения вопросов на смежных дисциплинах;
- г) углубленного изучения вопросов темы по учебным пособиям.

Кроме того, наличие перечня вопросов в период обучения позволит выбрать из предложенных преподавателем учебников наиболее оптимальный для каждого студента, с точки зрения его индивидуального восприятия материала, уровня сложности и стилистики изложения.

После изучения соответствующей тематики рекомендуется проверить наличие и формулировки вопроса по этой теме в перечне вопросов к экзамену, а также попытаться изложить ответ на этот вопрос. Если возникают сложности при раскрытии материала, следует вновь обратиться к лекционному материалу, материалам практических занятий, уточнить терминологический аппарат темы, а также проконсультироваться с преподавателем.

Изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет

Ресурсы Интернет являются одним из альтернативных источников быстрого поиска требуемой информации. Их использование возможно для получения основных и дополнительных сведений по изучаемым материалам.

5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:

5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Деловая игра) для оценки сформированности компетенции ПК-10:

Проблемные ситуации для деловых игр.

1. На примере любой социально-экономической системы рассмотрите процессы управления продажами и брендами, приведите несколько примеров. Определите тип наблюдаемых интеграционных преобразований.
2. На примере конкретной организации любой сферы деятельности рассмотрите практическое применение бренда товара.
3. Представьте социально-экономический объект в виде системы как совокупности товаров и брендов. Укажите связи между ними.

Критерии оценивания (оценочное средство - Деловая игра)

Оценка	Критерии оценивания
	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного и дополнительного материала
	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного материала
	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание материала, допущено не более 2 неточностей непринципиального характера
	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, допущены неточности непринципиального характера, но обучающийся показывает систему знаний по теме своими ответами на поставленные вопросы
	Задание выполнено не в полном объеме (решено более 50% поставленных задач), но обучающийся допускает ошибки, нарушена последовательность ответа, но в целом раскрывает содержание основного материала
	Задание выполнено не в полном объеме (решено менее 50% поставленных задач), обучающийся дает неверную информацию при ответе на поставленные задачи, допускает грубые ошибки при толковании материала, демонстрирует незнание основных терминов и понятий.
	Задание не выполнено, обучающийся демонстрирует полное незнание материала

5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПК-10:

Задание 1. Производитель стиральных порошков решает осуществить продвижение своего товара в форме ценовой скидки. На настоящий момент продажи составляют 150 000 единиц по цене 38,50 руб.

Скидка составляет 10%. На какой процент должны увеличиться продажи, чтобы оборот остался таким же?

Критерии оценивания (оценочное средство - Практическое задание)

Оценка	Критерии оценивания
	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного и дополнительного материала
	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного материала
	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание материала, допущено не более 2 неточностей непринципиального характера
	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, допущены неточности непринципиального характера, но обучающийся показывает систему знаний по теме своими ответами на поставленные вопросы
	Задание выполнено не в полном объеме (решено более 50% поставленных задач), но обучающийся допускает ошибки, нарушена последовательность ответа, но в целом раскрывает содержание основного материала
	Задание выполнено не в полном объеме (решено менее 50% поставленных задач), обучающийся дает неверную информацию при ответе на поставленные задачи, допускает грубые ошибки при толковании материала, демонстрирует незнание основных терминов и понятий.
	Задание не выполнено, обучающийся демонстрирует полное незнание материала

5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Реферат) для оценки сформированности компетенции ПК-10:

1. История развития брендинга.
2. Взаимосвязь и различия понятий о бренде и торговой марке.
3. Срок жизни бренда и товара.
4. Основные понятия бренд-менеджмента.
5. Место бренда в фирменном стиле.
6. Классификация бренда.

7. Принципы работы с товаром.
8. Процесс создания бренда.
9. Создание имиджа товара.
10. Архитектура брендинга.
11. Создание системы приверженности потребителей к товару.
12. Технология брендинга как перспективное направление рекламной деятельности.
13. Управление активами бренда.
14. Методы и этапы оценки стоимости и лояльности потребителей к товару.
15. Специфика работы бренд-менеджера в торговле.

Критерии оценивания (оценочное средство - Реферат)

Оценка	Критерии оценивания
	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного и дополнительного материала
	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного материала
	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание материала, допущено не более 2 неточностей непринципиального характера
	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, допущены неточности непринципиального характера, но обучающийся показывает систему знаний по теме своими ответами на поставленные вопросы
	Задание выполнено не в полном объеме (решено более 50% поставленных задач), но обучающийся допускает ошибки, нарушена последовательность ответа, но в целом раскрывает содержание основного материала
	Задание выполнено не в полном объеме (решено менее 50% поставленных задач), обучающийся дает неверную информацию при ответе на поставленные задачи, допускает грубые ошибки при толковании материала, демонстрирует незнание основных терминов и понятий.
	Задание не выполнено, обучающийся демонстрирует полное незнание материала

5.1.4 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-10:

1. Каково главное качество бренда?

- а) уникальность;
- б) прибыльность;
- в) узнаваемость.

2. В каком значении использовалось слово «бренд» во времена викингов?

- а) нравиться людям;
- б) клеймить скот;
- в) обзывать.

3. Бренды существуют:

- а) в физическом пространстве;
- б) в сознании людей;
- в) лишь на бумаге.

4. Мысли людей идут в одном направлении, но в разных плоскостях, что создает ...

- а) объемность бренда;
- б) плоскость бренда;
- в) разносторонность бренда.

5. Какое из измерений бренда касается способности бренда поддерживать человека?

- а) духовное;
- б) ментальное;
- в) социальное.

Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
	96-100% правильных ответов

Оценка	Критерии оценивания
	86-95% правильных ответов
	81-85% правильных ответов
	66-80% правильных ответов
	56-65% правильных ответов
	46-55% правильных ответов
	45% и меньше правильных ответов

5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено		зачтено				
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Ошибок нет.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельными недочетами, выполнены все	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов

						задания в полном объеме	
<u>Навыки</u>	Отсутствие базовых навыков. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторым и недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторым и недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне выше предусмотренного программой
	отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».
	очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»
	хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо».
	удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно».
	плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации с указанием критериев их оценивания:

5.3.1 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-10

1. Сущность и содержание управления продажами.
2. Понятие управление брендами.
3. Планирование продаж.
4. Бренд как метод и инструмент продаж.

5. Кадровое обеспечение в системе продаж.
6. Планирование в системе брендинга.
7. Роль менеджера по продажам.
8. Особенности формирования брендов.
9. Интегральная модель управления продажами
10. Аналитические процедуры в брендинге.
11. Стратегия продаж.
12. Позиционирование бренда.
13. Система мотивации продаж.
- 14 Идентичность бренда.
15. Оперативное управление продажами.
16. Способы создания популярности бренда.
17. Информационные технологии продаж.
18. Процесс формирования стратегии бренда.
19. Источники продаж.
20. Оценка стоимости бренда.
21. Управление товарным ассортиментом.
22. Лояльность потребителей к бренду.
23. Бюджет продаж.
24. Задачи и цели бренд-менеджера.
- 25 Механизм и инструменты продаж.
26. Составление бренд плана.
27. Аналитические процедуры продаж.
28. Мировые бренды.
29. Способы создания торговой марки.
30. Защита бренда.

31. Позиционирование товара.
32. Разработка моделей бренда.
33. Выбор и ассортимент товара.
34. Особенности продаж на внешнем рынке.
35. Интегральная модель управления товарами.
36. Ребрендинг.
37. Принятие решения о покупке.
38. Нейминг.
39. Особенности продаж на различных типах рынка.
40. Имидж и имя бренда.
41. Логотип, слоган и эмблема бренда.
42. Информационные составляющие бренда.
43. Эволюция концепций брендинга.
44. Основные принципы брендинга.

Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы
не зачтено	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина не сформированы

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Домнин В. Н. Брендинг / Домнин В. Н. - 2-е изд. ; испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2022. - 493 с. - (Профессиональное образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/497491> (дата обращения: 05.01.2022). - ISBN 978-5-534-13727-9 : 1469.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=786344&idb=0>.

2. Музыкант Валерий Леонидович. Брендинг. Управление брендом : Учебник / Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. - 1. - Москва : Издательский Центр РИОР, 2024. - 316 с. - (Высшее образование). - Профессиональное образование. - ISBN 978-5-369-01934-4. - ISBN 978-5-16-111847-4. - ISBN 978-5-16-019056-3., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=876544&idb=0>.
3. Тульчинский Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. - 2-е изд. ; испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 255 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-05503-0. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=841142&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Чернышева А. М. Брендинг : учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. - Москва : Юрайт, 2023. - 504 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-2979-9. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=847288&idb=0>.
2. Рожков И. Я. Брендинг : учебник / И. Я. Рожков. - Москва : Юрайт, 2023. - 331 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-16399-5. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=871323&idb=0>.
3. Карпова С. В. Брендинг : учебник и практикум / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. - 2-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 439 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3732-9. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=871763&idb=0>.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

1. Менеджмент в России и за рубежом - <http://www.mevriz.ru>
2. Экономический портал - <http://institutiones.com>
3. Портал «Корпоративный менеджмент»: электронная библиотека, конференции, форум, рассылка и другое.- <http://www.cfin.ru>
4. Административно-управленческий портал: электронная библиотека, форумы, деловая игра и другое - <http://www.aup.ru>
5. Технологии корпоративного управления: электронная библиотека, форум, рассылка и другое. - <http://www.iteam.ru>
6. Современные профессиональные базы данных, информационные справочные и поисковые системы: «Консультант-Плюс», «Гарант»
7. Образовательный портал по экономике, социологии и менеджменту -<http://www.ecsocman.edu.ru>;
8. Портал по менеджменту - <http://infomanagement.ru/>;

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения, компьютерами.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную

информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению подготовки 38.03.02 - Менеджмент.

Автор(ы): Ионов Владимир Алексеевич, кандидат юридических наук, доцент.

Заведующий кафедрой: Ягунова Наталья Александровна, кандидат экономических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 27.11.2023, протокол № 5.