

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»*

Экономический факультет

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ В МЕЖДУНАРОДНОЙ КОМПАНИИ

Рекомендуется для направления подготовки/специальности

38.04.02 «МЕНЕДЖМЕНТ»

(указываются код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность программы (профиль)

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Москва, 2021

1. Цели и задачи дисциплины:

Курс ставит своей целью ознакомить слушателя с современной теорией и практикой бренд-менеджмента в международных компаниях, работающих на зарубежных рынках.

Для достижения поставленной цели в рамках курса решаются такие задачи как:

1. Рассмотреть теоретические аспекты бренд-менеджмента;
2. Выявить международные факторы бренд-менеджмента;
3. Проанализировать механизмы управления брендами в международных компаниях;
4. Охарактеризовать основные стратегии международного бренд-менеджмента;
5. Описать особенности бренд-менеджмента международных компаний на российском потребительском рынке.

2. Место дисциплины в структуре ОП ВО:

Дисциплина «Бренд-менеджмент в международной компании» относится к вариативной компоненте обязательной части блока Б.1. - Б.1.0.02.09 учебного плана.

В таблице № 1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины в соответствии с матрицей компетенций ОП ВО.

Таблица № 1- Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
1	Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления (ОПК-1)	Управленческая экономика Теория организации управления Финансы организаций Управление международной компанией Управление международными коммерческими операциями Модуль проектной деятельности Организационное проектирование в международной компании Креативность и инновации в международном бизнесе Управление финансами в международном бизнесе Глобальные и региональные процессы в структурной модернизации стран СНГ Управление инвестициями в международном бизнесе Научно-исследовательская работа	Научно-исследовательская работа
2	Способен самостоятельно принимать	Теория организации управления	Междисциплинарный групповой

	<p>обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность и социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды (ОПК-3)</p>	<p>Современный стратегический анализ Управление международной компанией Управление международными коммерческими операциями Глобальное экономическое пространство современного менеджмента Международная логистика и управление цепями поставок Модуль проектной деятельности Организационное проектирование в международной компании Этика бизнеса и противодействие коррупции Управление финансами в международном бизнесе Международное и государственное регулирование бизнеса Управление инвестициями в международном бизнесе</p>	<p>организационный проект</p>
3	<p>Способность использовать количественные и качественные методы экономического и стратегического анализа для проведения прикладных исследований, готовить аналитические материалы по результатам их применения (ПКО-1)</p>	<p>Научно-исследовательская работа Глобальное экономическое пространство современного менеджмента Блокчейн Компьютерные инструменты бизнес-аналитики Управление финансами в международном бизнесе Международная торговля Глобальные и региональные процессы в структурной модернизации стран СНГ</p>	<p>Научно-исследовательская работа</p>
4	<p>способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями (ПКО-3)</p>	<p>Управление международной компанией Управление международными коммерческими операциями Деловые коммуникации в международном менеджменте</p>	

		Международный менеджмент в цифровой экономике Управление международными проектами Социальное партнерство Международные стратегические альянсы Управление инвестициями в международном бизнесе Лидерство и командообразование	
--	--	---	--

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления (ОПК-1)

Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность и социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды (ОПК-3)

Способность использовать количественные и качественные методы экономического и стратегического анализа для проведения прикладных исследований, готовить аналитические материалы по результатам их применения (ПКО-1)

способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями (ПКО-3)

В результате изучения дисциплины студент должен:

✓ **знать:**

- основные понятия и инструменты современного брендинга;
- основы стратегического брендинга;
- методы создания корпоративного бренд-менеджмента;
- виды управленческих решений, направленных на повышение эффективности коммерческого бренда.

✓ **уметь:**

- самостоятельно проводить оценку бренда;
- на основе анализа конкурентоспособности создавать бренд предприятия;
- разрабатывать стратегические планы продвижения бренда;
- применять методы анализа бренда;
- внедрять результаты анализа эффективности бренда торговой организации;

✓ **владеть:**

- понятийным аппаратом в области брендинга;
- основными технологиями брендинга;
- навыками применения современных инструментов брендинга для решения практических задач;
- современными методами сбора, обработки, анализа и интерпретации информации для проведения аудита бренда;
- технологиями ребрендинга;

методами разработки и реализации маркетинговых программ.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		6			
Аудиторные занятия (всего)	36	36			
В том числе:					
<i>Лекции</i>	18	18			
<i>Практические занятия (ПЗ)</i>					
<i>Семинары (С)</i>	18	18			
<i>Лабораторные работы (ЛР)</i>					
Самостоятельная работа (всего)	72	72			
Общая трудоемкость	час	108	108		
	зач. ед.	3	3		

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	Раздел 1. Общая теория бренд-менеджмента	Тема 1 Введение в дисциплину. Тема 2 Теоретические аспекты бренд-менеджмента
2.	Раздел 2. Технология управления бренд-менеджмента в международных компаниях.	Тема 3 Портфель брендов и его архитектура в международных компаниях. Тема 4 Марочные стратегии международных компаний. Тема 5. Способы корректировки существующих брендов на потребительских рынках разных стран. Тема 6. Управление марочным капиталом. Тема 7. Управление лояльностью к бренду.
3	Раздел 3 Практические аспекты управления бренд-менеджментом в международных компаниях	Тема 8. Продвижение брендов и управление ими в условиях глобализации. Тема 9. Особенности бренд-менеджмента транснациональных компаний на рынке FMCG.

Раздел 1. Общая теория бренд-менеджмента

Тема 1 Введение в дисциплину.

Основные определения и категории товарных марок: понятие, свойства сильной марки, функции марки, марочный товар. Торговая марка и бренд: сходство и различия.

-

Тема 2 Теоретические аспекты бренд-менеджмента

Бренд-менеджмент: определение и основные стадии. Цели бренд-менеджмента. Инструментарий бренд-менеджмента. Модели управления брендами в международных компаниях. Коммерческие марки/бренды и проблемы странового брендинга.

Раздел 2. Технология управления бренд-менеджмента в международных компаниях.

Тема 3 Портфель брендов и его архитектура в международных компаниях.

Понятие «портфель брендов», «архитектура портфеля» и «каннибализм марок». Причины каннибализма марок. Проблема овербрендинга и способы борьбы с ним.

Тема 4. Марочные стратегии международных компаний.

Стратегия расширения товарной линии (семейства марки). Стратегия расширения границ использования марки. Стратегия мультимарок. Стратегия корпоративных марок. Стратегия новых марок. Глобальная марочная стратегия. Марочные стратегии в контексте слияний и поглощений.

Тема 5. Способы корректировки существующих брендов на потребительских рынках разных стран.

Репозиционирование, рестайлинг, ребрендинг и ревиталайзинг.

Тема 6. Управление марочным капиталом.

Капитал марки: понятие, составляющие, преимущества. Способы оценки марки/бренда. Проблемы оценки стоимости марки. Лизинг, франчайзинг и лицензионные соглашения

Тема 7. Управление лояльностью к бренду.

Классификация программ лояльности. Основные компоненты программ лояльности и процесс их организации. Антилояльность: понятие, уровни и способы управления.

Раздел 3 Практические аспекты управления бренд-менеджментом в международных компаниях

Тема 8. Продвижение брендов и управление ими в условиях глобализации.

Особенности бренд-менеджмента в развитых странах. Использование принципов бренд-менеджмента в управлении компанией в развивающихся странах. Бренд-менеджмент в современной России: основные проблемы и перспективы развития. Частная марка как бренд на отечественном рынке.

Тема 9. Особенности бренд-менеджмента транснациональных компаний на рынке FMCG.

Международные факторы бренд-менеджмента. Основные стратегии международного бренд-менеджмента. Механизмы управления брендами международных компаний. Особенности бренд-менеджмента транснациональных компаний на российском потребительском рынке.

5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. работы	Семина	СРС	Всего час.
1.	Раздел 1. Общая теория бренд-менеджмента	4			4	24	32
2.	Раздел 2. Технология управления бренд-менеджмента в международных компаниях.	10			10	24	44
3	Раздел 3 Практические аспекты управления бренд-менеджментом в международных компаниях	4			4	24	32
	Итого	18			18	72	108

6. Лабораторный практикум в данном курсе не предусмотрен

7. Практические занятия (семинары)

Практические занятия (семинары) (очная форма обучения)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудовое мкость (час.)
1.	1	Задание «Trust-marks и их влияние на формирование международных марок» Задание «Выбор модели марочной политики».	4
2.	2	Построение и анализ архитектуры марочного портфеля компании «Х» (работа в мини-группах по выбранным направлениям) Задание «Четыре измерения успешной марки». Задание «Доминирующие мотивационные установки современных мировых брендов». Задание «Анализ профиля целевого потребителя международной марки на различных рынках» (работа в мини-группах) Аттестация	10
3	3	Задание «Анализ программ лояльности транснациональных компаний на российском рынке». Задание. «Легендирование марок: опыт международных компаний и возможности его использования российскими компаниями при продвижении российских товаров за рубеж» Аттестация	4

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

- учебные аудитории (кабинеты) с рабочими местами для проведения лекций (по числу студентов в потоке) и для проведения семинаров (по числу студентов в отдельных группах);
- доска;
- стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office;
- мультимедийный проектор;
- допускается использование переносной аппаратуры – ноутбук и проектор;
- экран (стационарный или переносной напольный).

№ ауд.	Наименование	Наименование
17	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор – 2 шт., звуковая трибуна – 1 шт., экран – 2 шт.
101	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор – 2 шт., звуковая трибуна – 1 шт., экран -2 шт.
27	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., экран - 1 шт.
29	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., экран - 1 шт.
Конф.зал	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор – 1 шт., звуковое оборудование

9. Информационное обеспечение дисциплины

а) программное обеспечение

Microsoft Office, Mentor

б) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Сайт библиотеки РУДН – Режим доступа: <http://lib.rudn.ru/> - со стационарных компьютеров РУДН
2. Университетская библиотека ONLINE – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/>
3. LexisNexis. – Режим доступа: <http://www.lexisnexis.com/hottopics/lnacademic/>?
4. Книжные коллекции издательства SPRINGER. – Режим доступа: www.springerlink.com
5. Вестник РУДН – Режим доступа: <http://www.elibrary.ru/defaultx.asp>
6. Columbia International Affairs Online (CIAO) – Режим доступа: <http://www.ciaonet.org/>
7. Универсальные базы данных East View. – Режим доступа: <http://online.ebiblioteka.ru/>
8. Полнотекстовая коллекция российских научных журналов. eLibrary.ru – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp?>
9. Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников». Grebennikon. – Режим доступа: <http://grebennikon.ru/>
10. Международный портал электронных газет общественно-политической тематики. Library PressDisplay – Режим доступа: <http://library.pressdisplay.com>
11. Справочники - отраслевые и страноведческие БД. Polpred.com. – Режим доступа: <http://www.polpred.com/>
12. On-line доступ к журналам. Информационная база данных по всем отраслям науки и электронная доставка документов. SwetsWise. – Режим доступа: <https://www.swetswise.com>
13. Журналы University of Chicago Press Journals: American Journal of Education. Comparative Education Review. – Режим доступа: <http://www.journals.uchicago.edu/action/showJournals?type=byAlphabet>
14. Книги издательства «Альпина Паблишерз». Актуальная деловая литература. – Режим доступа: http://www.alpinabook.ru/books/online_biblioteka.php
15. Электронная библиотека литературы по истории России BIBLIOPHIKA – Режим доступа: <http://www.bibliophika.ru/>
16. Электронная библиотека диссертаций РГБ – Режим доступа: <http://diss.rsl.ru/>
Поисковые системы : Яндекс (yandex.ru), Google (google.ru)

10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

✓ Основная:

1. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469384>
2. Рожков, И. Я. Брендинг : — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 331 с. — ISBN 978-5-9916-3284-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/484939>
3. Чернышева, А. М., Якубова Т.Н. Брендинг : - Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 504 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/426128>

✓ *Дополнительная:*

1. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477307> (

2. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 255 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05503-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/471939>

✓ *Интернет-источники:*

1. www.advertology.ru
2. www.marketing.spb.ru
3. www.brandmanagement.ru
4. www.p-marketing.ru
5. www.4p.ru
6. www.advi.ru
7. www.cfin.ru
8. www.expert.ru
9. www.kafmr.rsuh.ru
10. www.sostav.ru
11. www.rbc.ru
12. www.ram.ru

✓ *Периодические издания:*

1. журнал «Бренд-менеджмент»
2. журнал «Секрет фирмы»
3. журнал «Маркетинг»
4. журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
5. журнал «Маркетолог»
6. журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования в России»
7. журнал «Эксперт»
8. журнал «Стратегический менеджмент»
9. журнал «Менеджмент сегодня»

✓ *Учебники на иностранном языке:*

1. Chernatony L. From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands. – US.: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2010.

2. [Bilton C.](#) Management and Creativity: From Creative Industries to Creative Management . – U.K.: Blackwell Publishers, 2007.

3. [Mullin R., Cummins J](#) Sales Promotion: How to Create, Implement & Integrate Campaigns that Really Work. – N.Y.: [Kogan Page Business Books](#), 2008

4. Keller K. Strategic Brand Management, 2e . – N.Y.: Prentice Hall, 2010.

5. Ross M. Branding Basics for Small Business: How to Create an Irresistible Brand on Any Budget. - N.Y.: Prentice Hall, 2012.

6. [Pott Hartwell M., Chen J.](#) Archetypes in Branding: A Toolkit for Creatives and Strategists. - [Kogan Page Business Books](#), 2009

7. John M. Brand Against the Machine: How to Build Your Brand, Cut Through the Marketing Noise, and Stand Out from the Competition. – U.K.: John Wiley & Sons Inc., Publish Date, 2011

8. Klimchuk M. Packaging Design: Successful Product Branding From Concept to Shelf. - [Kogan Page Business Books](#), 2010

9. Fog K. Storytelling: Branding in Practice U.K.: John Wiley & Sons Inc., Publish Date, 2012

10. Roach Ed. 101 Branding Tips: Practical advice for your brand that you can use today. - www.thebrandingexperts.ca

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Преподавание курса предполагает такие методы обучения, как лекции, семинары, групповое и индивидуальное консультирование, практикумы, мастер-классы, самостоятельную работу студента.

Виды занятий и методы обучения

Лекции	Аудиторная форма занятий, в которой даются основные положения учебной дисциплины. Конечная цель лекций – достижение студентами необходимой для дальнейшей профессиональной деятельности степени овладения изучаемыми теоретическими знаниями. Форма лекции может быть как традиционной, так и интерактивной.
Семинары	Аудиторная диалоговая форма занятий по одной из тем курса, предполагающая активное участие студентов (всех или некоторых из них), направленная на формирование у них навыков самостоятельного теоретического анализа рассматриваемых в курсе проблем, в том числе путем изучения текстов первоисточников, накопление практического опыта решения типовых профессиональных задач.
Групповое академическое консультирование	Основная задача группового академического консультирования - подробное либо углубленное рассмотрение некоторых тем теоретического курса, освоение которых, как правило, вызывает затруднение у части студентов. По желанию студентов возможно вынесение на обсуждение дополнительных: тем, вызывающих у них особый интерес, которые не получают достаточного освещения в лекционном курсе. Данная форма занятий является обязательной для преподавателя, студент имеет право не принимать участие в такой консультации в случае, если он самостоятельно успешно освоил данный раздел курса или же обсуждаемая дополнительная тема его не интересует.
Индивидуальные консультации	Внеаудиторная форма работы преподавателя с отдельным студентом, подразумевающая обсуждение тех разделов дисциплины, которые оказались для студента неясными, или же вызванная желанием студента работать над написанием курсовой или выпускной квалификационной работы по изучаемому курсу.
Мастер-класс	Лекция и/или групповое консультирование приглашенного известного и высококвалифицированного зарубежного или отечественного ученого (либо практика в данной области). Задача - показать реальную сторону исследовательской и прикладной работы в науке и демонстрация студентам стандартов мышления профессионала в избранной ими специальности.

Самостоятельная работа	Чтение рекомендованной литературы (обязательной и дополнительной), подготовка к устным выступлениям, подготовка к письменным контрольным работам (рубежным, итоговым испытаниям), написание рефератов, эссе, курсовых и выпускных квалификационных работ; а также иные виды работы, необходимые для выполнения учебной программы
------------------------	--

Условия и критерии выставления оценок

От студентов требуется посещение лекций и семинарских занятий, обязательное участие в аттестационных испытаниях, выполнение заданий преподавателя. Особо ценится активная работа на семинаре (умение вести дискуссию, творческий подход к анализу материалов, способность четко и емко формулировать свои мысли), а также качество подготовки контрольных работ (тестов) и докладов.

Оценки по преподаваемой дисциплине выставляются на основании результатов изучения, демонстрируемых студентами на протяжении всего периода обучения (как правило, семестра). Итоговая оценка определяется суммой баллов, полученных студентами за различные виды работы в течение всего периода обучения предусмотренного учебной программой.

Все виды учебных работ выполняются точно в сроки, предусмотренные программой обучения. Если студент без уважительных причин не выполнил какое-либо из учебных заданий (пропустил контрольную работу, позже положенного срока сдал реферат и т.п.), то за данный вид учебной работы баллы ему не начисляются, а подготовленные позже положенного срока работы не оцениваются.

За различные виды работа в течение всего периода обучения студент может получить максимальную сумму – 100 баллов, из которых:

40 баллов – рубежная и итоговая аттестации

15 – активная работа на семинарах, выполнение заданий, в том числе домашних

20 – посещение занятий

10- реферат

15 - подготовка докладов

Порядок работы при написании доклада

Для успешной работы над докладом следует выполнить следующее: серьезно отнестись к выбору темы, освоить навыки подбора литературы, методы работы с источниками.

При выборе темы следует проконсультироваться с преподавателем и ознакомиться с требованиями к докладу. После актуализации тематической проблемы следует изучить научные труды ведущих специалистов в выбранной предметной области, проанализировать существующие теории, гипотезы и результаты научных исследований. В основных положениях доклада должен быть отражен анализ, классификация и систематизация отобранного материала.

№ п/п	Оцениваемые параметры	Оценка в баллах	
		Соответствует параметрам	Не соответствует параметрам
1	Качество доклада:		
	- производит выдающееся впечатление, сопровождается иллюстративным материалом;	1	0
	- четко выстроен;	1	0
	- рассказывается, но не объясняется суть работы;	0,5	0
	- зачитывается.	0,5	0
2	Использование демонстрационного материала:	1	

	<ul style="list-style-type: none"> • автор представил демонстрационный материал и прекрасно в нем ориентировался; • - использовался в докладе, хорошо оформлен, но есть неточности; <p>- представленный демонстрационный материал не использовался докладчиком или был оформлен плохо, неграмотно.</p>	1 0,5 0,5	
3	<ul style="list-style-type: none"> • Качество ответов на вопросы: • - отвечает на вопросы; • - не может ответить на большинство вопросов; <p>- не может четко ответить на вопросы.</p>	1 1 0,5 0,5	
4	<ul style="list-style-type: none"> • Владение научным и специальным аппаратом: • - показано владение специальным аппаратом; • - использованы общенаучные и специальные термины; <p>- показано владение базовым аппаратом.</p>	1 1 0,5 0,5	
5	<ul style="list-style-type: none"> • Четкость выводов: • - полностью характеризуют работу; • - нечетки; <p>- имеются, но не доказаны.</p>	1 1 0,5 0,5	
	ИТОГО	5	

Общие требования к реферату по дисциплине «Бренд-менеджмент в международной компании»

Реферат имеет определенную композицию-структуру:

Вступление. Во вступлении обосновывается выбор темы, могут быть даны исходные данные реферируемого текста (название, где опубликован, в каком году), сообщены сведения об авторе, раскрывается проблематика выбранной темы.

Основная часть. Содержание реферируемого текста, приводятся основные тезисы, они аргументируются.

Вывод. Делается общий вывод по проблеме, заявленной в реферате.

Реферат имеет следующие признаки:

– содержание реферата полностью зависит от содержания реферируемых источников;

– содержит точное изложение основной информации без искажений и субъективных оценок с ссылочным указанием на источник;

– самостоятельные суждения автора требуют специального оформления (например, путем указания в тексте своего авторства или заключения в скобки указания своих инициалов после соответствующего текста)¹. Если же при подготовке реферата автор хочет выразить свои мысли, то он должен с помощью тех или иных приемов отличить их от содержания реферируемого произведения.

Реферат, как вид самостоятельной работы студента по дисциплине «Бренд-менеджмент в международной компании», представляет собой краткое изложение в письменном виде содержания 3-5 источников – монографий, учебных пособий, монографий, статей по избранной тематике из различных источников, в том числе – интернета.

¹Сайт свободной энциклопедии Википедия-[Электронный ресурс]- Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Реферат>. (Дата обращения 14.01.16)

Во введении излагается актуальность и проблемность рассматриваемой темы в отношении к современной управленческой деятельности в области бренд-менеджмента, определяются цель, предмет, 2-3 задачи реферата.

Основная часть должна включать 2-3 раздела (подраздела, параграфа), содержание которых должно соответствовать сформулированным задачам.

Если тема реферата связана с изложением концепции какого-либо конкретного исследователя, то в реферате должна быть предусмотрена краткая биографическая справка.

Изложение материала предполагает наличие схем, таблиц, позволяющих структурировать и обобщать материал.

Обязательно наличие самостоятельных выводов, связанных со значением излагаемого содержания современной концепции бренд-менеджмента.

При выполнении работы являются обязательными ссылки на использованную литературу и информационные источники, которые помещаются в виде сносок внизу страниц.

Заключение предполагает наличие самостоятельных выводов, т.е. краткое изложение существа содержания, короткий ответ на вопросы, сформулированные в задачах введения.

В библиографию (список использованных источников и литературы) помещаются источники, ссылки на которые есть в тексте реферата.

Оформление реферата, включая титульный лист (обложку), списка использованных источников и сносок должно соответствовать требованиям, предъявляемым к курсовым и выпускным работам.

Таким образом:

–Объем реферата – не менее 15 страниц текста.

–Шрифт: 14 Times New Roman. Интервал - полуторный. Размер абзацного отступа - 5 знаков (1,25 см). Поля: левое - 30 мм, правое – не менее 10 мм, верхнее - 20 мм, нижнее - 20 мм.

–Использовать в тексте схемно-графическое и табличное изложение материала, подстраничные сноски на реферируемую и цитируемую литературу (источники). В заключении – выводы и список использованных источников.

–Проявить самостоятельность. Импортированные из Интернета рефераты будут оцениваться соответствующим образом.

Реферат должен иметь:

–Титульную страницу;

–Страницу «Содержание» с названиями разделов и указанием страниц;

–Введение, в котором обозначается актуальность, цель, задачи реферата;

–2-3 раздела (подраздела, параграфа);

–Заключение: основные выводы, кратко резюмирующие достигнутую цель;

–Список использованных источников (в т.ч. – электронных ресурсов).

К реферату подготовить презентацию – от 10 слайдов.

Критерии оценки реферата

№ п/п	Критерии оценки реферата	Баллы	
		соот	не соот
	Структура работы: введение – актуальность, проблемность, цель, предмет, задачи реферата, заключение.	2	1 0
	Полнота раскрытия темы в соответствии с целью и задачами. Самостоятельность формулировки замысла и выводов	2	1 0
	Библиография, информационная база – использованные источники и литература. Полнота, правильность оформления подстраничных сносок и списка использованных источников	2	1 0
	Оформление текста работы в соответствии со стандартом	2	0

	Презентация к работе (не менее 10 слайдов, отражающих существенное содержание реферата)	2	1
ИТОГО		10	

Итоговая оценка за реферат формируется путем суммирования оценок по каждому из критериев. Максимально возможное количество баллов за реферат – 10 баллов.

Балльно-рейтинговая система оценки знаний, шкала оценок

Баллы БРС	Традиционные оценки РФ	Оценки ECTS
95 – 100	Отлично – 5	A (5+)
86 – 94		B (5)
69 – 85	Хорошо – 4	C (4)
61 – 68	Удовлетворительно – 3	D (3+)
51 – 60		E (3)
31 – 50	Неудовлетворительно – 2	FX (2+)
0 – 30		F (2)
51 - 100	Зачет	Passed

Описание оценок ECTS:

A ("Отлично") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

B ("Очень хорошо") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному.

C ("Хорошо") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом Баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

D ("Удовлетворительно") - теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки заботы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

E ("Посредственно") - теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному.

FX ("Условно неудовлетворительно") - теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий

F ("Безусловно неудовлетворительно") - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом

курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.

12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Бренд-менеджмент в международных компании» (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.

Ссылка на курс: [Курс: Бренд-менеджмент в международной компании \(rudn.ru\)](http://rudn.ru)

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН

Разработчики:

доц. каф. менеджмента

должность, название кафедры

подпись

Т.Н. Якубова

инициалы, фамилия

Руководитель программы

проф., д.э.н., каф. менеджмента

должность, название кафедры

подпись

И.Г. Владимирова

инициалы, фамилия

зав. кафедрой

менеджмента

название кафедры

подпись

В.С. Ефремов

инициалы, фамилия