

*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			
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	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>					
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	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)	Трудовые часы (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 настольный).

№ 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](http://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](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](http://www.advertology.ru)
2. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)
3. [www.brandmanagement.ru](http://www.brandmanagement.ru)
4. [www.p-marketing.ru](http://www.p-marketing.ru)
5. [www.4p.ru](http://www.4p.ru)
6. [www.advi.ru](http://www.advi.ru)
7. [www.cfin.ru](http://www.cfin.ru)
8. [www.expert.ru](http://www.expert.ru)
9. [www.kafmr.rsuh.ru](http://www.kafmr.rsuh.ru)
10. [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru)
11. [www.rbc.ru](http://www.rbc.ru)
12. [www.ram.ru](http://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](http://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"> <li>• автор представил демонстрационный материал и прекрасно в нем ориентировался;</li> <li>• - использовался в докладе, хорошо оформлен, но есть неточности;</li> </ul> <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"> <li>• Качество ответов на вопросы:</li> <li>• - отвечает на вопросы;</li> <li>• - не может ответить на большинство вопросов;</li> </ul> <p>- не может четко ответить на вопросы.</p>	1 1 0,5 0,5	
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Владение научным и специальным аппаратом:</li> <li>• - показано владение специальным аппаратом;</li> <li>• - использованы общенаучные и специальные термины;</li> </ul> <p>- показано владение базовым аппаратом.</p>	1 1 0,5 0,5	
5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Четкость выводов:</li> <li>• - полностью характеризуют работу;</li> <li>• - нечетки;</li> </ul> <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)<sup>1</sup>. 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.

<sup>1</sup>Сайт 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