

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин  
«21» 02 2023 года

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.08** Бренд-менеджмент и франчайзинг

Учебный план: 2023-2024 38.03.02 ИБК Креат мен в диз и моде ОЗО №1-3-60.plx

Кафедра: **29** Менеджмента

Направление подготовки:  
(специальность) 38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки: Креативный менеджмент в дизайне и моде  
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очно-заочная

### План учебного процесса

| Семестр<br>(курс для ЗАО) |     | Контактная работа<br>обучающихся |                   | Сам.<br>работа | Контроль,<br>час. | Трудоё<br>мкость,<br>ЗЕТ | Форма<br>промежуточной<br>аттестации |
|---------------------------|-----|----------------------------------|-------------------|----------------|-------------------|--------------------------|--------------------------------------|
|                           |     | Лекции                           | Практ.<br>занятия |                |                   |                          |                                      |
| 4                         | УП  | 8                                | 4                 | 114            | 18                | 4                        | Экзамен, Курсовая<br>работа          |
|                           | РПД | 8                                | 4                 | 114            | 18                | 4                        |                                      |
| Итого                     | УП  | 8                                | 4                 | 114            | 18                | 4                        |                                      |
|                           | РПД | 8                                | 4                 | 114            | 18                | 4                        |                                      |

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970

Составитель (и):

кандидат технических наук, Доцент

\_\_\_\_\_

Чигиринова  
Владимировна

Марина

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой менеджмента

\_\_\_\_\_

Титова Марина  
Николаевна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Титова Марина  
Николаевна

Методический отдел:

\_\_\_\_\_

## 1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель дисциплины:** Сформировать компетенции обучающегося в области освоения теоретических основ создания, развития и продвижения бренда, особенностей брендинга, как процесса, а также особенностей передачи его использования в рамках франчайзинга.

**1.2 Задачи дисциплины:**

- раскрыть процессы и факторы, обуславливающие особенности идентичности и позиционирования бренда;
- рассмотреть достижения и мировой опыт формирования и продвижения брендов;
- рассмотреть источники доступа к современной информации о состоянии и перспективах и тенденциях развития отечественных брендов;
- продемонстрировать освоение методов и технологий стратегического планирования бренд - менеджмента;
- раскрыть особенности передачи права пользования товарным знаком в рамках договора франчайзинга ;
- продемонстрировать освоение экономических аспектов бренд – менеджмента
- и другие

**1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:**

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

- Исследование конъюнктуры рынка инноваций
- Организация патентной работы
- Организация и планирование рекламной деятельности
- Основы выставочно-галерейной деятельности

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

|  |
|--|
| <b>ПК-3: Способен внедрять кросс-функциональный процесс организации или административный регламент организации креативной сферы или их усовершенствовать</b>   |
| <b>Знать:</b> Порядок разработки перспективных и годовых планов производственной, хозяйственной и социальной деятельности организации  |
| <b>Уметь:</b> Разрабатывать схемы процессов или административных регламентов   |
| <b>Владеть:</b> Навыками изучения существующей структуры управления организацией, анализ ее эффективности применительно к рыночным условиям хозяйствования на основе ее сравнения со структурой передовых организаций, выпускающих аналогичную продукцию             |
| <b>ПК-5: Способен оказывать информационную поддержку специалистам, осуществляющим научно-исследовательские, опытно-конструкторские и технологические работы</b>  |
| <b>Знать:</b> Основы экономики, учета затрат и оценки эффективности  |
| <b>Уметь:</b> Определять идентичность и оценивать конкурентное положение бренда на рынке   |
| <b>Владеть:</b> Навыками обеспечения участия работников структурного подразделения (отдела, цеха) промышленной организации в проведении маркетинговых исследований, определении перспектив развития организации, разработке предложений по составлению бизнес-планов |

## 3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

| Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий  | Семестр<br>(курс для ЗАО) | Контактная работа |               | СР<br>(часы) | Инновац.<br>формы<br>занятий | Форма<br>текущего<br>контроля |
|--|---------------------------|-------------------|---------------|--------------|------------------------------|-------------------------------|
|  |                           | Лек.<br>(часы)    | Пр.<br>(часы) |              |                              |                               |
| Раздел 1. Разработка и усовершенствование регламента процесса брендинга на основе научных аспектов идентичности бренда | 4                         |                   |               |              |                              | Д                             |
| Тема 1. История брендинга, Применение брендинга и дизайна, как инструментов стратегического управления бизнесом.       |                           | 1                 |               | 10           |                              |                               |
| Тема 2. Современная парадигма развития брендинга на предприятиях креативной сферы                                      |                           | 1                 |               | 10           |                              |                               |

|  |  |   |   |    |    |   |
|--|--|---|---|----|----|---|
| Тема 3. Идентичность бренда – понятие, формирование, элементы. Модели идентичности бренда. Уровни идентичности бренда по Л. Чернатони. Психологические аспекты брендинга. Формирование приверженности к бренду (Brand Loyalty). История брендинга, Применение брендинга и дизайна, как инструментов стратегического управления бизнесом. |  | 2 |   | 12 |    |   |
| Раздел 2. Внедрение и усовершенствование кроссфункционального процесса брендинга   |  |   |   |    |    |   |
| Тема 4. Концепции позиционирования брендов в креативной сфере. Варианты позиционирования брендов. Типичные ошибки и просчеты позиционирования.   |  |   |   | 12 | ГД |   |
| Тема 5. Стратегии создания и продвижения бренда на рынке моды, арт-технологий и предметов искусства. Технологии брендинга: рационализация брендов, ребрендинг, ориентация бренда. Понятие ко-брендинга. Форма и применение ко-брендинга в креативной сфере.  |  |   |   | 12 | ГД | Д |
| Тема 6. Методы создания и анализа бренда. Архитектура бренда. Фирменный стиль, как инструмент позиционирования бренда. Элементы, требования к фирменному стилю. Создание фирменного стиля  |  | 1 | 1 | 14 | ИЛ |   |
| Тема 7. Роль маркетинговых коммуникаций в продвижении бренда. Медиапланирование.   |  | 1 | 1 | 14 |    |   |
| Раздел 3. Франчайзинг, как эффективная технология заимствования  |  |   |   |    |    |   |
| Тема 8. Передача прав на пользование брендом в концепции парадигмы взаимодействия, разработанной на основе интерорганизационной теории и трудов по рыночным иерархиям; в концепции парадигмы геобизнеса.   |  | 1 | 1 | 14 |    | Д |

|  |  |      |   |       |  |  |
|--|--|------|---|-------|--|--|
| Тема 9. Этапы, преимущества и ответственность сторон (франчайзера и франчайзи), при передаче права пользования брендом и маркетингового ноу-хау в рамках франчайзинга. |  | 1    | 1 | 16    |  |  |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО)  |  | 8    | 4 | 114   |  |  |
| Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен, Курсовая работа)   |  | 4,5  |   | 13,5  |  |  |
| <b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>  |  | 16,5 |   | 127,5 |  |  |

#### 4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

**4.1 Цели и задачи курсовой работы (проекта):** Целью курсового проектирования студентов-менеджеров является закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельной работы, развитие навыков анализа существующего опыта в области управления брендом и использование технологии франчайзинга для заимствования преимуществ бренда и концептуальных подходов в создании и продвижении бренда.

Для этой цели должны быть решены следующие задачи:

- изучены теоретические источники по курсу «Бренд-менеджмент и франчайзинг»;
- изучены дополнительные источники по истории брендинга и национальному опыту в области брендинга;
- проанализирована законодательная база франчайзинга и интеллектуальной собственности;
- и другие.

**4.2 Тематика курсовой работы (проекта):** 1. Реализация стратегии бренда на основе технологии франчайзинга

2. Анализ рыночных параметров бренда в индустрии моды
3. Анализ эффективности технологий брендинга
4. Исследование архитектуры бренда
5. Обоснование айдентики бренда
6. Идентичность бренда в креативных сферах
7. Стратегия и методы позиционирования бренда в креативной сфере

**4.3 Требования к выполнению и представлению результатов курсовой работы (проекта):**

4.3 Требования к выполнению и представлению результатов курсовой работы (проекта):

Работа выполняется на основании данных, полученных на предприятии по результатам прохождения производственной практики.

Примерный объем курсовой работы от 25 до 50 страниц, формат графических и других материалов, помещаемых в приложение, - А-4.

Основными требованиями, предъявляемым к пояснительной записке являются следующие:

- сочетание теоретической и аналитической частей;
- соответствие требованиям, предъявляемым к текстовым документам.

Примерное время выполнения курсовой работы студентами около 40 часов.

Исходные данные: обучающиеся выполняют курсовую работу с использованием материалов, полученных от предприятий (организаций, учреждений) по месту работы.

При выполнении курсовой работы обучающийся должен:

- изучить и проанализировать научную, учебно-методическую литературу по проблеме исследования;
- определить и обосновать объект и предмет исследования;
- выбрать методы и инструменты стратегического анализа, адекватные объекту и предмету исследования;
- обобщить результаты проведенного анализа, обосновать свои выводы и предложения;
- оформить курсовую работу в соответствии с требованиями;
- защитить работу в срок, установленный рабочим учебным планом.

Требования к содержанию: во введении обосновывается актуальность выбранной темы, определяется общая цель курсовой работы, конкретные ее задачи и методы исследования. Основная часть работы включает две-четыре главы, которые следует разбить на параграфы. Каждая глава посвящается решению задач, сформулированных во введении, и заканчивается подведением промежуточных итогов. Теоретические положения и определения необходимо давать со ссылкой на источник (плагиат не допускается). Обязательным элементом является авторская интерпретация результатов исследования, полученных по результатам анализа. Содержание работы следует иллюстрировать таблицами, рисунками, схемами, графиками, диаграммами и т. п.

Требования к оформлению. Оформление текста курсовой работы, списка использованных источников и приложений осуществляется в соответствии с общими требованиями к данному виду работ.

Объем курсовой работы – 30-35 страниц печатного текста (формат листа А4, шрифт Times New Roman, кегль 14 в тексте, кегль 12 в таблицах и рисунках, интервал полуторный, красная строка 1,25, выравнивание по ширине); оформление разрыва таблиц (повтор головки таблицы, слова справа «продолжение таблицы номер»,

## 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### 5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

#### 5.1.1 Показатели оценивания

| Код компетенции | Показатели оценивания результатов обучения | Наименование оценочного средства |
|-----------------|--|----------------------------------|
|-----------------|--|----------------------------------|

|      |   |   |
|------|---|---|
| ПК-3 | <p>Перечисляет методы классификации информации о процессе и окружении процесса включая совокупность рисков окружения бренда. Характеризует методы проектирования функционально-ролевых моделей</p> <p>Распределяет и контролировать использование производственно-технологических ресурсов, выполнять работ по проекту в соответствии с требованиями по качеству нового продукта и минимизации рисков на основе франчайзинга</p> <p>Разрабатывает схемы процессов или административных регламентов с выделением точек риска</p> <p>Организует работы по тактическому планированию деятельности структурных подразделений (отделов, цехов) производственной организации, направленному на определение пропорций развития производства, исходя из конкретных условий и потребностей рынка и рисков осуществления деятельности;</p> <p>Разрабатывает мероприятия с учетом требований рыночной конъюнктуры и современных достижений науки и техники по модернизации систем управления производством в целях реализации стратегии организации, обеспечения эффективности производства и повышения качества выпускаемой продукции в ситуации риска и неопределенности</p> | <p>перечень вопросов для устного собеседования, тесты, практико-ориентированные задания</p> |
| ПК-5 | <p>Перечисляет методы классификации информации о процессе и окружении процесса включая совокупность рисков окружения бренда. Характеризует методы проектирования функционально-ролевых моделей</p> <p>Основы экономики, учета затрат и оценки эффективности в условиях неопределенности и риска</p> <p>Выполняет наблюдения, интервью и анкетирование для определения позиций бренда и перспектив его развития в ситуации риска; Агрегирует и обобщает собранную информацию с учетом рисков;</p> <p>Разрабатывает бренд-стратегию организации с целью ее адаптации к изменяющимся в условиях рынка внешним и внутренним экономическим условиям, готовит и согласовывает разделы тактических комплексных планов</p>  | <p>перечень вопросов для устного собеседования, тесты, практико-ориентированные задания</p> |

### 5.1.2 Система и критерии оценивания

| Шкала оценивания | Критерии оценивания сформированности компетенций  |  |
|------------------|---|--|
|                  | Устное собеседование  | Письменная работа  |
| 5 (отлично)      | <p>Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу.</p> <p>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</p>  | <p>Полное и разностороннее рассмотрение вопросов, свидетельствующее о значительной самостоятельной работе с источниками. Качество исполнения всех элементов работы соответствует требованиям, содержание полностью соответствует заданию. Работа представлена в требуемые сроки.</p> |
| 4 (хорошо)       | <p>Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный.</p> <p>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра. Все заданные вопросы освещены в необходимой полноте и с требуемым качеством. Ошибки отсутствуют. Самостоятельная работа проведена в достаточном объеме, но ограничивается только</p> | <p>Работа выполнена в соответствии с заданием. Имеются отдельные несущественные ошибки в работе или в ответах на поставленные вопросы, могут иметь место отступления от правил оформления работы или нарушены сроки предоставления работы к защите</p>                               |
|                  | <p>основными рекомендованными источниками информации.</p>   |  |

|                         |   |  |
|-------------------------|---|--|
| 3 (удовлетворительно)   | <p>Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали. Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</p> | <p>Задание выполнено полностью, но в работе есть отдельные существенные ошибки, либо качество представления работы низкое, либо работа представлена с опозданием</p>   |
| 2 (неудовлетворительно) | <p>Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</p>   | <p>Отсутствие одного или нескольких обязательных элементов задания, либо многочисленные грубые ошибки в работе, либо грубое нарушение правил оформления или сроков представления работы. Содержание работы полностью не соответствует заданию. Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Представление чужой работы, плагиат, либо отказ от представления работы</p> |

## 5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

### 5.2.1 Перечень контрольных вопросов

| № п/п  | Формулировки вопросов   |
|--------|---|
| Курс 4 |   |
| 1      | Понятие бренд-менеджмента, его основные субъекты и объекты. История брендинга 1                   |
| 2      | Понятие «бренд» и его элементы  |
| 3      | Анализ фирменного имени   |
| 4      | Товарный знак, понятие и применение   |
| 5      | Типы брендов  |
| 6      | Модели идентичности бренда  |
| 7      | Стержневая и расширенная идентичность бренда  |
| 8      | Пять типов отличительных особенностей бренда.   |
| 9      | Основные атрибуты бренда  |
| 10     | Значение фирменного стиля в создании идентичности бренда  |
| 11     | Визуальные атрибуты идентификации бренда.   |
| 12     | Брендинг и франчайзинг  |
| 13     | Методы позиционирования бренда  |
| 14     | Стратегии позиционирования бренда. Ошибки позиционирования.                                       |
| 15     | Преимущества бренда компании или товара   |
| 16     | Технологии брендинга  |
| 17     | Понятие и сущность ребрендинга.   |
| 18     | Понятие ко-брендинг в стратегическом планировании.  |
| 19     | Корпоративный брендинг. Товарный брендинг.  |
| 20     | Виды расширения бренда  |
| 21     | Понятие и сущность архитектуры бренда   |
| 22     | Методы формирования лояльности потребителей   |
| 23     | Продвижение бренда  |
| 24     | Причины и преимущества использования франчайзинга   |
| 25     | Франчайзинг как бизнес-модель. Применение франчайзинга в России                                   |
| 26     | Варианты франчайзинга: прямой франчайзинг и мастер франшиза                                       |
| 27     | Виды франчайзинга: товарный франчайзинг, франчайзинг бизнес-формата, производственный франчайзинг |
| 28     | Ответственность и обязанности франчайзора и франчайзи   |
| 29     | Основные элементы договора франчайзинга   |
| 30     | Стоимость договора франчайзинга   |

## 5.2.2 Типовые тестовые задания

1 Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании, – это...

1. бизнес-план
2. товарная марка (товарный знак)
3. авторское право
4. маркетинг

2 Прямое сравнение, сравнение с усредненным товаром, сравнение с устаревшей моделью, сравнение с целой товарной категорией, искусственное сравнение, сравнение с самим собой применяются для того, что бы подчеркнуть...

1. популярность торговой марки
2. популярность компании
3. преимущества бренда
4. степень распространенности продукта
5. маркетинговую политику компании

3 Схема: анализ рынка — товар — конкуренты — сегментирование — сравнение (выгоды, преимущества) необходима для...

1. позиционирования бренда
2. разработки дизайна логотипа
3. создания товарного знака
4. моментального увеличения прибыли
5. выгоды потребителя, получаемой в результате приобретения брэнда

4 Принцип в брэндинге, который заключается в том, что первую компанию, занявшую свою позицию в умах потребителей, уже невозможно лишить этого места, называется....

1. принципом неопределенности.
2. принципом первенства.
3. точкой невозврата.
4. первым принципом брэндинга.
5. принципом позиционности.

5 Растягивание брэнда (Brand Extension) означает ...

1. экстенсивное развитие брэнда.
2. увеличение затрат на продвижение.
3. увеличение размера логотипа, товарного знака.
4. полное изменение смысла брэнда.

6 Измерение и анализ имиджа брэнда, а также оценка его коммерческого потенциала, позволяющие добиться высокой экономической эффективности, являются...

1. средствами давления на конкурентов.
2. анализом имиджа брэнда.
3. инструментами для развития брэнда.
4. пустой тратой времени.
5. средствами аудита брэнда.

7 Социально–демографическими, психографическими, поведенческими критериями при разработке брэнда пользуются для того, чтобы...

1. провести социологический анализ.
2. сегментировать рынок.
3. захватить мировой рынок.
4. захватить локальный рынок.
5. использовать данные критерии.

8.Позиционирование — это...

1. занятие политической позиции
2. узнаваемость торговой марки
3. контроль качества товарного знака
4. создание для брэнда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший
5. производство лучшего товара.

9.Основные качества, необходимые для успешного позиционирования брэнда, это:...

1. актуальность, отличие, постоянство
2. загадочность, эклектичность, переменчивость



3. запоминаемость и навязчивость рекламы
4. объем рекламного бюджета
5. креативность создателей бренда

10. Точность, емкость, краткость, и благозвучие – это...

1. общие требования к имени бренда.
2. невыполнимые условия.
3. одинаковые черты в названиях всех брендов.
4. требования литературы, не относящиеся к имени бренда.
5. черты только глобальных брендов.

11. Медиаплан, изготовление рекламной продукции, размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций, комплексные программы лояльности применяются для...

1. продвижения бренда.
2. того, чтобы разместить рекламу.
3. освоения рекламного бюджета.
4. целей медиапланирования.
5. создания товарного знака.

12. Мониторинг измеряемых параметров бренда, сравнение текущего состояния с желаемым, коррекция стратегии или тактики применяются при...

1. растягивании бренда.
2. оценке эффективности действий.
3. разработке медиаплана.
4. отсутствию стратегии или тактики.
5. первоначальном анализе рынка.

13. Индивидуальные черты бренда, определяющие его сущность, характер, набор ассоциаций называется ..1. лояльностью

2. идентичностью
3. медиапланированием
4. принципом брендинга

14. Продаваемый во всем мире при сохранении целостности и единства бренд (т. е. применяется одинаковое позиционирование, один и тот же ассортимент продукции, используются одинаковая коммуникация и система распространения), называется....

1. местным брендом.
2. транскорпорацией.
3. популярным брендом.
4. глобальным брендом.
5. большим брендом.

### 5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1 На предприятии осуществили изменение некоторых элементов фирменного стиля бренда, произошло расширение деятельности на новый рыночный сегмент, с сохранением старых. Помимо этого ассортимент диверсифицировался. Какую технологию брендинга применила на предприятии?

2 В корпорации существовала разветвленная многоуровневая архитектура брендов. Созданные корпорацией товарные расширения бренда были ориентированы на большое количество сегментов потребителей, с потерей адресности этих ассортиментных групп и чрезмерной необоснованной диверсификации ассортимента, произошло существенное снижение эффективности деятельности корпорации в целом, что усугубилось ситуацией каннибализма брендов. Что необходимо применить в этом случае?

3 Какие элементы включает в себя «формула бренда»?

1 Креативный предприниматель создал кондитерский бренд, продукцию которого планировал реализовывать исключительно на бензоколонках. Это определило и особенности компактной упаковки и ценовую политику, и название ассортиментных позиций: «Дорожное печенье», десерт « В пути» и пр.

Какую технологию брендинга применил предприниматель?

2 Как называется совместное продвижение близких по уровню брендов, обусловленное пересечением целевых сегментов потребителей, производством не конкурирующих товаров (дополнений) и приносящее брендам дополнительную выгоду? Каковы его недостатки и проблемы?

## 5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

### 5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

### 5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная  +  Письменная  Компьютерное тестирование  Иная

### 5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Экзамен проводится в письменной форме по утвержденным вопросам, билет включает три вопроса. Время на подготовку студента - 40 минут.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1 Учебная литература

| Автор   | Заглавие  | Издательство                   | Год издания | Ссылка  |
|---|---|--------------------------------|-------------|---|
| <b>6.1.1 Основная учебная литература</b>            |   |                                |             |   |
| Дробо, Кевин, Орлова, Ю.                            | Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности                 | Москва: Альпина Бизнес Букс    | 2019        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/82485.html">http://www.iprbookshop.ru/82485.html</a>   |
| де, Чернатони, Малькольм, МакДональд, Ерёмин, Б. Л. | Брендинг. Как создать мощный бренд  | Москва: ЮНИТИ-ДАНА             | 2017        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/71210.html">http://www.iprbookshop.ru/71210.html</a>   |
| Трайндл, Арндт, Арнаудова, Р. И.                    | Мастерство ритейл-брендинга   | Москва: Альпина Паблишер       | 2019        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/82711.html">http://www.iprbookshop.ru/82711.html</a>   |
| <b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>      |   |                                |             |   |
| Чигиринова М. В.                                    | Бренд-менеджмент и франчайзинг. Контрольная работа                              | Санкт-Петербург: СПбГУПТД      | 2020        | <a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020495">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020495</a> |
| Любименко А. И.                                     | Бренд-менеджмент городской среды  | Санкт-Петербург: СПбГУПТД      | 2019        | <a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2019367">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2019367</a> |
| Чигиринова М. В., Любименко А. И.                   | Бренд-менеджмент в индустрии моды. Практические занятия. Самостоятельная работа | СПб.: СПбГУПТД                 | 2017        | <a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017548">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017548</a> |
| Пигулевский, В. О., Стефаненко, А. С.               | История дизайна. Вещи и бренды  | Саратов: Вузовское образование | 2018        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/75952.html">http://www.iprbookshop.ru/75952.html</a>   |
| Кеннеди, Дэн, Уолтер, Форрест, Кевэл, Джим          | Жесткий бренд-билдинг: Выжмите из клиента дополнительную маржу                  | Москва: Альпина Паблишер       | 2019        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/82942.html">http://www.iprbookshop.ru/82942.html</a>   |

### 6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.ru/>  
Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

### 6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows  
ПП Project Expert 7 Tutorial  
СПС КонсультантПлюс

### 6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

| Аудитория            | Оснащение   |
|----------------------|---|
| Компьютерный класс   | Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду |
| Лекционная аудитория | Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска   |
| Учебная аудитория    | Специализированная мебель, доска  |