

Рабочая программа дисциплины «Бренд-менеджмент».

Автор(ы):

Старший преподаватель



Мацько В.В.

Рецензент(ы): Грачева Н.А., директор магазина «Магнит- косметик» АО «Тандер», филиал в г. Омск Омской области

Рабочая программа рассмотрена руководителем ОПОП.



Борисова О.М.

Рабочая программа одобрена Ученым советом института (протокол № 4/Д от 11 января 2021 г.)

(с изменениями и дополнениями от 01 сентября 2021 г., протокол решения УС № 1)

(с изменениями и дополнениями от 26.01.2022 г., протокол решения УС № 6)

(с изменениями и дополнениями от 31.08.2022 г., протокол решения УС № 13)

Нормативно-правовую базу разработки рабочей программы дисциплины составляют:

- Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

- Приказ «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры» от 06 апреля 2021 г. № 245.

- Приказ «Об утверждении порядка перечней специальностей и направлений подготовки высшего образования» от 12 сентября 2013 г. № 1061.

- Основная профессиональная образовательная программа высшего образования направления подготовки бакалавриата 38.03.02 Менеджмент (направленность «Маркетинг»), утвержденная ректором 11.01.2021.

- Положение о комплектах оценочных материалов основной профессиональной образовательной программы высшего образования в АНОО ВО «Сибирский институт бизнеса и информационных технологий», утвержденное ректором 31.08.2020 г.

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОПОП БАКАЛАВРИАТА

Цель дисциплины «Бренд-менеджмент» - изучение теоретических основ и методологического инструментария бренд-менеджмента, а также усвоение студентами основных понятий и принципов по созданию конкурентоспособных и охраноспособных брендов, а также эффективно управлять их позиционированием и развитием с учетом маркетинговых стратегий фирмы.

Задачи дисциплины:

1. Сформировать организационные формы бренд-менеджмента;
2. Сформировать атрибуты бренда;
3. Сформировать умение оценивать капитализацию бренда;
4. Сформировать умение проводить аудит бренда;
5. Сформировать умение анализировать архитектуру бренда и оценивать эффективность марочных стратегий;
6. Сформировать умение разрабатывать бренд для организации и оценивать его роль в формировании дополнительной ценности предприятия на рынке;
7. Сформировать умение оценивать риски выведения на рынок новых брендов.

В результате освоения ОПОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
Профессиональные компетенции (ПК)		
ПК-4 Способен принимать участие в организации, координации и контроле процессов планирования производства и продаж, управления продуктом, расчета цен и обоснования ценовых стратегий, сбыта и товародвижения	ПК-4.1 Знает задачи и инструменты управления комплексом маркетинга, методы планирования производства и организации продаж	Знать: 1. Соотношение понятий бренд, торговая марка, товарный знак; символы потребления, отношение потребителя и бренда 2. Место и роль бренда в стратегии компании, принципы построения бренд-ориентированной компании 3. Принципы и технологии формирования идентичности брендов 4. Методы оценки капитала бренда 5. Модели формирования и управления брендом
	ПК-4.2 Умеет проводить анализ элементов комплекса маркетинга (товарная, ценовая, сбытовая политика), разрабатывать решения по управлению продуктом, расчету цен, организации сбыта и товародвижения, стимулированию продаж и планированию производства	Уметь: 1. Формировать организационные формы бренд-менеджмента 2. Формировать атрибуты бренда 3. Оценивать капитализацию бренда 4. Проводить аудит бренда 5. Формировать архитектуру бренда и оценивать эффективность марочных стратегий

ПК-8 Способен проводить анализ рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании	ПК-8.1 Знает виды и способы оценки рисков принятия управленческих решений	Знать: 1. Сущность бренда как основного элемента рыночных активов в управлении организацией 2. Методические аспекты создания и управления брендом в условиях высоко конкурентного рынка 3. Риски, связанные с выведением на рынок новых брендов
	ПК-8.2 Умеет проводить анализ рисков, оценивать принимаемые управленческие решения с учетом специфических рисков	Уметь: 1. Разрабатывать бренд для организации и оценивать его роль в формировании дополнительной ценности предприятия на рынке 2. Оценивать риски выведения на рынок новых брендов

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП БАКАЛАВРИАТА

Дисциплина «Бренд-менеджмент» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, учебного плана блока «Дисциплины, модули» основной профессиональной образовательной программы (Б1.В.09).

Данная дисциплина предусмотрена учебным планом в 7 семестре по очной форме обучения, в 8 семестре – по очно-заочной форме обучения, в 9 семестре – по заочной форме обучения.

При изучении данного курса студенты опираются на знания и умения, полученные в результате освоения следующих дисциплин:

"Управление бизнес-процессами"

"Ценообразование"

"Логистика"

"Финансовый менеджмент"

Знания и умения, полученные в результате изучения данной дисциплины, используются в последующем для изучения:

"Оценка стоимости бизнеса"

"Управление продажами"

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 4 з.е., 144 ч.

Вид учебной работы	Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма
	7 семестр	8 семестр	9 семестр
Общая трудоемкость дисциплины	144	144	144
Контактная работа, в том числе в электронной информационно-образовательной среде (всего):	76	52	10
Лекционные занятия	36	24	4
Практические занятия	36	24	4
Консультации	4	4	2
Самостоятельная работа обучающихся (всего), в том числе:	59	88	130
Форма промежуточной аттестации обучающегося - зачет	9	4	4

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

4.1. Разделы дисциплины (модуля) и трудоемкость по видам учебных занятий (в часах)

7 семестр, очная форма обучения

Раздел/тема дисциплины, содержание	Всего, час.	Объем часов (по видам учебных занятий)						Код индикатора достижения компетенции	
		Всего, час.	Контактная работа (по учебным занятиям), час.				Самостоятельная работа, всего		Контроль
			Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Консультации			
1. Основы бренд-менеджмента	16	8	4		4		8		ПК-4.1, ПК-8.1, ПК-4.2, ПК-8.2
2. Составляющие и характеристики бренда	16	8	4		4		8		ПК-4.1, ПК-8.1, ПК-4.2, ПК-8.2
3. Элементы управления брендом; факторы, влияющие на управление брендом	16	10	6		4		6		ПК-4.1, ПК-8.1, ПК-4.2, ПК-8.2
4. Модели брендинга	16	8	4		4		8		ПК-4.1, ПК-8.1, ПК-4.2, ПК-8.2
5. Методика управления брендом	14	6	2		4		8		ПК-4.1, ПК-8.1, ПК-4.2, ПК-8.2
6. Процедура сегментации регионов	15	8	4		4		7		ПК-4.1, ПК-8.1, ПК-4.2, ПК-8.2
7. Разработка совокупности идентификаторов бренда	22	14	6		8		8		ПК-4.1, ПК-8.1, ПК-4.2, ПК-8.2
8. Процедура внешнего и внутреннего аудита бренда	20	14	6		4	4	6		ПК-4.1, ПК-8.1, ПК-4.2, ПК-8.2
ВСЕГО	144	76	36		36	4	59	9	

8 семестр, очно-заочная форма обучения

Раздел/тема дисциплины, содержание	Всего, час.	Объем часов (по видам учебных занятий)							Код индикато ра достиже ния компетен ции
		Всего, час.	Контактная работа (по учебным занятиям), час.				Самостоятельная работа, всего	Контроль	
			Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Консультации			
1. Основы бренд-менеджмента	16	6	2		4		10		ПК-4.1, ПК-8.1, ПК-4.2, ПК-8.2
2. Составляющие и характеристики бренда	18	6	4		2		12		ПК-4.1, ПК-8.1, ПК-4.2, ПК-8.2
3. Элементы управления брендом; факторы, влияющие на управление брендом	16	6	2		4		10		ПК-4.1, ПК-8.1, ПК-4.2, ПК-8.2
4. Модели брендинга	18	6	4		2		12		ПК-4.1, ПК-8.1, ПК-4.2, ПК-8.2
5. Методика управления брендом	16	6	2		4		10		ПК-4.1, ПК-8.1, ПК-4.2, ПК-8.2
6. Процедура сегментации регионов	18	6	4		2		12		ПК-4.1, ПК-8.1, ПК-4.2, ПК-8.2
7. Разработка совокупности идентификаторов бренда	16	6	2		4		10		ПК-4.1, ПК-8.1, ПК-4.2, ПК-8.2
8. Процедура внешнего и внутреннего аудита бренда	22	10	4		2	4	12		ПК-4.1, ПК-8.1, ПК-4.2, ПК-8.2
ВСЕГО	144	52	24		24	4	88	4	

9 семестр, заочная форма обучения

Раздел/тема дисциплины, содержание	Всего, час.	Объем часов (по видам учебных занятий)							Код индикато ра достиже ния компетен ции
		Всего, час.	Контактная работа (по учебным занятиям), час.				Самостоятельная работа, всего	Контроль	
			Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Консультации			
1. Основы бренд-менеджмента	16						16		ПК-4.1, ПК-8.1, ПК-4.2, ПК-8.2
2. Составляющие и характеристики бренда	16						16		ПК-4.1, ПК-8.1, ПК-4.2, ПК-8.2
3. Элементы управления брендом; факторы, влияющие на управление брендом	18	2			2		16		ПК-4.1, ПК-8.1, ПК-4.2, ПК-8.2
4. Модели брендинга	20	2	2				18		ПК-4.1, ПК-8.1, ПК-4.2, ПК-8.2
5. Методика управления брендом	18	2			2		16		ПК-4.1, ПК-8.1, ПК-4.2, ПК-8.2
6. Процедура сегментации регионов	16						16		ПК-4.1, ПК-8.1, ПК-4.2, ПК-8.2
7. Разработка совокупности идентификаторов бренда	18	2	2				16		ПК-4.1, ПК-8.1, ПК-4.2, ПК-8.2
8. Процедура внешнего и внутреннего аудита бренда	18	2				2	16		ПК-4.1, ПК-8.1, ПК-4.2, ПК-8.2
ВСЕГО	144	10	4		4	2	130	4	

Формы текущего контроля – посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия), письменное задание (реферат), практическое задание (кейс).

Форма промежуточной аттестации – зачёт.

4.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам)

Тема 1. Основы бренд-менеджмента

Лекционные занятия 1.

Теоретические аспекты управления брендом; бренд как ключевой элемент управления брендом. Отличие понятий «Бренд» и «ТМ». Брендинг, ребрендинг, рестайлинг.

Взаимосвязь понятий «брендинг», «бренд-билдинг», «бренд-менеджмент», «ребрендинг» и «рестайлинг».

Практические занятия 2.

Практическое занятие 1.

Вопросы для обсуждения:

1. Актуальность бренд-менеджмента для современного бизнеса
2. Подходы к определению понятия бренд.
2. Подходы к определению понятия «брендинг».
3. Сравнительный критериальный анализ понятий «ТМ» и «Бренд».
4. Взаимосвязь понятий «брендинг», «бренд-билдинг», «бренд-менеджмент», «ребрендинг» и «рестайлинг».
5. Процесс управления брендом.

Практическое занятие 2.

1. Работа в микрогруппах (с численностью участников не более 3 человек) по генерации идей об основных тенденциях в брендинге на потребительском рынке.
2. Обсуждение результатов, полученных разными группами, оценка результатов работы методом «360 градусов».

Тема 2. Составляющие и характеристики бренда

Лекционные занятия 1.

Понятие составляющих и характеристик бренда. Различные подходы к рассмотрению неосязаемых составляющих бренда (брендовая ДНК, характеристики бренда по Савиной, модель ТТВ и др.) и осязаемых характеристик (цена, логотип, нейм и др.). Совокупность идентификаторов бренда.

Практические занятия 2.

Практическое занятие 1.

Вопросы для обсуждения:

1. Раскройте суть понятия составляющие бренда.
2. Какие точки зрения существуют относительно составляющих бренда?
3. Назовите основные осязаемые характеристики бренда?
4. Что такое совокупность идентификаторов бренда?

Практическое занятие 2.

1. Работа в микрогруппах, выделение составляющих и характеристик существующих брендов с целью закрепления материала.
2. Обсуждение результатов, полученных разными группами, оценка результатов работы методом «360 градусов».

Тема 3. Элементы управления брендом; факторы, влияющие на управление брендом

Лекционные занятия 1.

Элементы управления и их взаимосвязь. Факторы, влияющие на управление брендом (внешние, внутренние, рыночные факторы).

Практические занятия 2.

Практическое занятие 1.

Вопросы для обсуждения:

1. Элементы управления брендом.
2. Внешние факторы (макросреда).
3. Внутренние факторы (микросреда).
4. Рыночные факторы.

Практическое занятие 2.

Коллоквиум по темам 1, 2, 3.

Тема 4. Модели брендинга

Лекционные занятия 1.

Классификация моделей брендинга. Модели создания бренда, модели определения стоимости бренда, модели управления брендом. Процессно-функциональная модель управления брендом.

Практические занятия 2.

Практическое занятие 1.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие основные модели входят в модели создания бренда?
2. Модели управления брендом. Контекстная модель?
3. Модели определения стоимости бренда?
4. Процессно-функциональная модель управления брендом. Процессы.

Практическое занятие 2.

1. Работа в микрогруппах, выделение преимуществ и недостатков в существующих моделях.

2. Обсуждение результатов, полученных разными группами, оценка результатов работы методом «360 градусов».

Тема 5. Методика управления брендом

Лекционные занятия 1.

Рассмотрение различных точек зрения на алгоритмы и процессы управления брендом. Авторская методика управления брендом. Рассмотрение подготовительной, проективной и реализационной стадии методики управления брендом.

Практические занятия 2.

Практическое занятие 1.

Вопросы для обсуждения:

1. Различные точки зрения на процесс управления брендом.
2. Авторская методика управления брендом.
3. Подготовительная стадия процесса управления.
4. Проективная стадия процесса управления.
5. Реализация проекта.

Практическое занятие 2.

1. Работа в микрогруппах (с численностью участников не более 3 человек) по рассмотрению на практике процесса управления брендом. Каждая группа должна рассмотреть не более 3-х различных брендов.

2. Обсуждение результатов, полученных разными группами, оценка результатов работы методом «360 градусов».

Тема 6. Процедура сегментации регионов

Лекционные занятия 1.

Понятие сегментации и выбор критериев сегментации. Процедура сегментации, состоящая из последовательных 5-ти этапов. Параметры привлекательности регионов. Механизм перехода регионов по категориям.

Практические занятия 2.

Практическое занятие 1.

Вопросы для обсуждения:

1. Укажите, понятие сегментации и критерии сегментации.
2. Раскройте суть процедуры сегментации, состоящей из 5-ти этапов.
3. Перечислите пять основных параметров привлекательности регионов.
4. Объясните механизм перехода регионов по категориям.
5. Приведите примеры компаний, которые используют региональную сегментацию.

Практическое занятие 2.

1. Работа в микрогруппах (с численностью участников не более 3 человек) по разработке процедуры сегментации для конкретной ТМ продукта.
2. Оценка составленной процедуры в группах (группы обмениваются своими наработками).
3. Обсуждение результатов, полученных разными группами, оценка результатов работы методом «360 градусов».

Тема 7. Разработка совокупности идентификаторов бренда

Лекционные занятия 1.

Определение целевой аудитории. Психотипы целевой аудитории. Методики творческого мышления. Методы психологической активизации мышления и методы систематического поиска идей.

Практические занятия 2.

Практическое занятие 1.

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие целевой аудитории. Соотношение целевой аудитории и целевого сегмента. Подходы к определению целевой аудитории (широкая, узкая).
2. Привести примеры рекламы, ориентированной на широкую или узкую целевую аудиторию.
3. Психотипы целевой аудитории. Сущность методики. Базовые психотипы и критерии их сравнения.

Практическое занятие 2.

1. Работа в микрогруппах (с численностью участников не более 3 человек). На примере любого товара (торговой марки) разработать рекламные обращения, ориентированные на ИНТЕЛЛЕГЕНТА и ОБЫВАТЕЛЯ. Разработанное обращение обосновать с точки зрения характеристик данных психотипов. Проанализировать и обосновать выбор конкретных средств и носителей рекламы в г. Омске для размещения разработанной рекламы с точки зрения их соответствия характеристикам изучаемых психотипов целевой аудитории (гедонистов или новаторов).
2. Обсуждение результатов, полученных разными группами, оценка результатов работы методом «360 градусов».

Тема 8. Процедура внешнего и внутреннего аудита бренда

Лекционные занятия 1.

Цель а и объект аудита бренда. Критерии оценки эффективности бренда (внешние и внутренние критерии).

Практические занятия 2.

Практическое занятие 1.

Вопросы для обсуждения:

1. Критерии оценки эффективности бренда. Внешний аудит. Можно ли количественно измерить?
2. Внутренний аудит бренда. Для чего необходимо изучать внутренние критерии оценки?

Практическое занятие 2.

Коллоквиум по темам 4, 5, 6, 7.

5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

5.1. Виды и организация самостоятельной работы обучающихся

Успешное освоение теоретического материала по дисциплине «Бренд-менеджмент» требует самостоятельной работы, нацеленной на усвоение лекционного теоретического материала, расширение и конкретизацию знаний по разнообразным вопросам управления брендом. Самостоятельная работа студентов предусматривает следующие виды:

1. Аудиторная самостоятельная работа студентов – выполнение заданий, закрепляющих полученные теоретические знания либо расширяющие их, а также выполнение разнообразных контрольных заданий индивидуального или группового характера (подготовка устных докладов или сообщений о результатах выполнения заданий, выполнение самостоятельных проверочных работ по итогам изучения отдельных вопросов и тем дисциплины);

2. Внеаудиторная самостоятельная работа студентов – подготовка к лекционным занятиям и лабораторным работам, повторение и закрепление ранее изученного теоретического материала, конспектирование учебных пособий и периодических изданий, изучение проблем, не выносимых на лекции, написание тематических рефератов, выполнение индивидуальных практических заданий, подготовка к тестированию по дисциплине, выполнение итоговой работы.

Большое значение в преподавании дисциплины отводится самостоятельному поиску студентами информации по отдельным теоретическим и практическим вопросам и проблемам.

При планировании и организации времени для изучения дисциплины необходимо обеспечить последовательное освоение теоретического материала по отдельным вопросам и темам.

Наиболее целесообразен следующий порядок изучения теоретических вопросов по дисциплине «Бренд-менеджмент»:

1. Изучение справочников (словарей, энциклопедий) с целью уяснения значения основных терминов, понятий, определений;

2. Изучение учебно-методических материалов для лекционных, практических занятий;

3. Изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы и электронных информационных источников;

4. Изучение дополнительной литературы и электронных информационных источников, определенных в результате самостоятельного поиска информации;

5. Самостоятельная проверка степени усвоения знаний по контрольным вопросам и/или заданиям;

6. Повторное и дополнительное (углубленное) изучение рассмотренного вопроса (при необходимости).

В процессе самостоятельной работы над учебным материалом рекомендуется составить конспект, где кратко записать основные положения изучаемой темы. Переходить к следующему разделу можно после того, когда предшествующий материал понят и усвоен. В затруднительных случаях, встречающихся при изучении курса, необходимо обратиться за консультацией к преподавателю.

При изучении дисциплины не рекомендуется использовать материалы, подготовленные неизвестными авторами, размещенные на неофициальных сайтах неделового содержания. Желательно, чтобы используемые библиографические источники были изданы в последние 3-5 лет. Студенты при выполнении самостоятельной работы могут воспользоваться учебно-методическими материалами по дисциплине, представленными в электронной библиотеке института, и предназначенными для подготовки к лекционным и лабораторным работам.

Контроль аудиторной самостоятельной работы осуществляется в форме дискуссии, собеседования, защиты отчета по лабораторной работе. Контроль внеаудиторной самостоятельной работы студентов осуществляется в форме устного или письменного опроса.

Промежуточный контроль знаний в форме зачета осуществляется посредством письменного тестирования, включающего вопросы и задания для самостоятельного изучения.

Тема, раздел	Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма	Задания для самостоятельной работы	Форма контроля
1. Основы бренд-менеджмента	8	10	16	<ul style="list-style-type: none"> - изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию. 	<ul style="list-style-type: none"> - беседы; - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (кейса); - проведение тестирования.

2. Составляющие и характеристики бренда	8	12	16	<ul style="list-style-type: none"> - изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию. 	<p>беседы;</p> <ul style="list-style-type: none"> - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (кейса); - проведение тестирования.
3. Элементы управления брендом; факторы, влияющие на управление брендом	6	10	16	<ul style="list-style-type: none"> - изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию. 	<p>беседы;</p> <ul style="list-style-type: none"> - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (кейса); - проведение тестирования.
4. Модели брендинга	8	12	18	<ul style="list-style-type: none"> - изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию. 	<p>беседы;</p> <ul style="list-style-type: none"> - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (кейса); - проведение тестирования.
5. Методика управления брендом	8	10	16	<ul style="list-style-type: none"> - изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию. 	<p>беседы;</p> <ul style="list-style-type: none"> - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (кейса); - проведение тестирования.

6. Процедура сегментации регионов	7	12	16	- изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию.	беседы; - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (кейса); - проведение тестирования.
7. Разработка совокупности идентификаторов бренда	8	10	16	- изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию.	беседы; - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (кейса); - проведение тестирования.
8. Процедура внешнего и внутреннего аудита бренда	6	12	16	- изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию.	- беседы; - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (кейса); - проведение тестирования.
ИТОГО	59	88	130		

5.2. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся отражено в п.7 рабочей программы дисциплины «Бренд-менеджмент».

6. КОМПЛЕКТЫ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Освоение дисциплины направлено на формирование:

профессиональных компетенций

ПК-4 Способен принимать участие в организации, координации и контроле процессов планирования производства и продаж, управления продуктом, расчета цен и обоснования ценовых стратегий, сбыта и товародвижения

ПК-8 Способен проводить анализ рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании

Данные компетенции формируются в процессе изучения дисциплины на двух этапах:

этап 1 – текущий контроль;

этап 2 – промежуточная аттестация.

6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Оценка компетенций на различных этапах их формирования осуществляется в соответствии с Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации, Положением о балльной и рейтинговой системах оценивания и технологической картой дисциплины (Приложение 1), принятыми в Институте.

6.2.1. Показатели и критерии оценивания компетенций на этапе текущего контроля

№ п/п	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
1	Посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия)	1. Посещение занятий: а) посещение лекционных и практических занятий, б) соблюдение дисциплины. 2. Работа на лекционных занятиях: а) ведение конспекта лекций, б) уровень освоения теоретического материала, в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору. 3. Работа на практических занятиях: а) уровень знания учебно-программного материала, б) умение выполнять задания, предусмотренные программой курса, в) практические навыки работы с освоенным материалом.	0-35
2	Письменное задание	1. Новизна текста: а) актуальность темы исследования; б) новизна и самостоятельность в постановке проблемы, формулирование нового аспекта известной проблемы в установлении новых связей (межпредметных, внутрипредметных, интеграционных); в) умение работать с исследованиями, критической литературой, систематизировать и структурировать материал; г) явленность авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений; д) стилевое единство текста, единство жанровых черт. 2. Степень раскрытия сущности вопроса: а) соответствие плана теме письменного задания; б) соответствие содержания теме и плану письменного задания; в) полнота и глубина знаний по теме; г) обоснованность способов и методов работы с материалом; д) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме). 3. Обоснованность выбора источников: а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).	0-25

		4. Соблюдение требований к оформлению: а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объёму письменного задания.	
3	Практическое задание	<p>1. Анализ проблемы: а) умение верно, комплексно и в соответствии с действительностью выделить причины возникновения проблемы, описанной в практическом задании.</p> <p>2. Структурирование проблем: а) насколько четко, логично, последовательно были изложены проблемы, участники проблемы, последствия проблемы, риски для объекта.</p> <p>3. Предложение стратегических альтернатив: а) количество вариантов решения проблемы, б) умение связать теорию с практикой при решении проблем.</p> <p>4. Обоснование решения: а) насколько аргументирована позиция относительно предложенного решения практического задания; б) уровень владения профессиональной терминологией.</p> <p>5. Логичность изложения материала: а) насколько соблюдены общепринятые нормы логики в предложенном решении, б) насколько предложенный план может быть реализован в текущих условиях.</p>	0-50

6.2.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на этапе промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачёта в виде выполнения тестирования и/или итоговой работы.

Итоговые задания разрабатываются по основным вопросам теоретического материала и позволяют осуществлять промежуточный контроль знаний и степени усвоения материала.

При проведении промежуточной аттестации студентов по дисциплине «Бренд-менеджмент» могут формироваться варианты тестов, относящихся ко всем темам дисциплины.

Оценка знаний студентов осуществляется в соответствии с Положением о балльной и рейтинговой системах оценивания, принятой в Институте, и технологической картой дисциплины

№ п/п	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
1	Итоговая работа	Количество баллов за тест пропорционально количеству правильных ответов на тестовые задания. После прохождения теста суммируются результаты выполнения всех заданий для выставления общей оценки за тест.	0-25

6.3. 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

6.3.1. Типовые контрольные задания или иные материалы на этапе текущего контроля

Посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия)

Формируемые компетенции: ПК-4, ПК-8

Посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа и дискуссия)

При преподавании дисциплины «Бренд-менеджмент» применяются разнообразные образовательные технологии в зависимости от вида и целей учебных занятий.

Теоретический материал излагается на лекционных занятиях.

Семинарские занятия по дисциплине «Бренд-менеджмент» ориентированы на закрепление теоретического материала, изложенного на лекционных занятиях, а также на приобретение дополнительных знаний, умений и практических навыков осуществления профессиональной деятельности посредством активизации и усиления самостоятельной деятельности обучающихся.

Большинство практических занятий проводятся с применением активных форм обучения, к которым относятся:

1) устный индивидуальный опрос студентов по вопросам, выносимым на практические занятия. Вопросы для устного опроса сформулированы так, чтобы студент мог продемонстрировать свое умение применить теоретические знания на реальных примерах из практической жизни (метод анализа практических ситуаций);

2) устный опрос студентов с элементами беседы и дискуссии по вопросам, выносимым на практические занятия;

3) групповая работа студентов, предполагающая совместное обсуждение какой-либо проблемы (вопроса) и выработку единого мнения (позиции) по ней (метод группового обсуждения, круглый стол). При этом результат работы оформляется в письменном виде или в виде доклада с последующей презентацией его перед аудиторией (метод групповой атаки);

4) контрольная работа по отдельным вопросам, целью которой является проверка знаний студентов и уровень подготовленности для усвоения нового материала по дисциплине, а также выработка навыков применения методов и моделей продвижения на практике в условиях российской экономики.

На семинарских занятиях оцениваются и учитываются все виды активности студентов: устные ответы, дополнения к ответам других студентов, участие в дискуссиях, работа в группах, инициативный обзор проблемного вопроса, письменная работа. С целью активизации процесса усвоения материала, развития навыков критического восприятия и оценки информации, выработки собственной позиции и т.д. на семинарских занятиях при оценивании результатов работы студентов применяется метод «360 градусов», предполагающий оценивание каждого участника обсуждения или работы всеми и каждым студентом группы.

По большинству тем и вопросов семинарских занятий студенты должны подготавливать и представлять примеры из практики российских и зарубежных организаций. Особое значение имеет сквозное исследование какой-либо конкретной проблемы организации, в которой работает обучающийся, на основе применения различных средств бренд-менеджмента. В этом случае результаты исследования могут (в идеале – должны) быть использованы при прохождении практики и подготовке выпускной квалификационной работы.

Письменное задание

Формируемые компетенции: ПК-4, ПК-8

Цели и задачи реферата.

Целью работы является обобщение и систематизация теоретического материала в рамках исследуемой проблемы.

В процессе выполнения работы решаются следующие задачи:

1. Формирование информационной базы:

- анализ точек зрения зарубежных и отечественных специалистов в области дисциплины;
- конспектирование и реферирование первоисточников в качестве базы для сравнения, противопоставления, обобщения;

- анализ и обоснование степени изученности исследуемой проблемы;
- подготовка библиографического списка исследования.

2. Формулировка актуальности темы:

- отражение степени важности исследуемой проблемы в современной теории и практике;
- выявление соответствия задачам теории и практики, решаемым в настоящее время;
- определение места выбранной для исследования проблемы в дисциплине.

3. Формулировка цели и задач работы:

- изложение того, какой конечный результат предполагается получить при проведении теоретического исследования;
- четкая формулировка цели и разделение процесса ее достижения на этапы;
- выявление особенностей решения задач (задачи - это те действия, которые необходимо предпринять для достижения поставленной в работе цели).

В результате написания реферата обучающийся изучает и анализирует информационную базу с целью установления теоретических зависимостей, формулирует понятийный аппарат, определяет актуальность, цель и задачи работы.

Обязательными составляющими элементами реферата являются:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основное содержание, разделенное на разделы (параграфы, пункты, подпункты), расположенные и поименованные согласно плану; в них аргументировано и логично раскрывается избранная тема в соответствии с поставленной целью; обзор литературы; описание применяемых методов, инструментов, методик, процедур в рамках темы исследования; анализ примеров российского и зарубежного опыта, отражающих тему исследования и т.д..
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

Требования к оформлению письменных работ представлены в Методических указаниях к содержанию, оформлению и критериям оценивания письменных, практических и курсовых работ, утвержденных решением Научно-методического совета (протокол № 8 от 07.06.2018 г.).

См. приложение 2.

Практическое задание

Формируемые компетенции: ПК-4, ПК-8

Кейс - описание реальных экономических, социальных и бизнес-ситуаций. Обучающиеся должны исследовать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы основываются на реальном фактическом материале или же приближены к реальной ситуации.

Цель кейса - научить обучающихся анализировать проблемную ситуацию, возникшую при конкретном положении дел, и выработать решение; научить работать с информационными источниками, перерабатывать ее из одной формы в другую.

В процессе выполнения кейса решаются следующие задачи:

- Формирование и развитие информационной компетентности;
- Развитие умений искать новые знания, анализировать ситуации;
- Развитие навыков самоорганизации, самостоятельности, инициативности;
- Развитие умений принимать решения, аргументировать свою позицию.

Обязательными составляющими элементами кейса являются:

- титульный лист;
- основная часть;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения

Требования к оформлению практических работ представлены в Методических указаниях к содержанию, оформлению и критериям оценивания письменных, практических и курсовых работ, утвержденных решением Научно-методического совета (протокол № 8 от 07.06.2018 г.).

См. приложение 3.

*6.3.2. Типовые контрольные задания или иные материалы
на этапе промежуточной аттестации*

Формируемые компетенции: ПК-4, ПК-8

Ситуационная-задача.

Выберите любой региональный бренд или личный бренд. Презентуйте выбранный объект, выполняя следующие задачи:

1. Сформируйте организационную форму бренд-менеджмента для выбранного объекта.
 2. Сформируйте и презентуйте атрибуты бренда.
 3. Оцените капитализацию бренда, какие дополнительные ценности представлены в выбранном объекте для потребителя? Оценивать роль бренда в формировании дополнительной ценности на рынке.
 4. Проведите экспресс-аудит бренда. Какие точки роста бренда можно выделить?
 5. Сформируйте архитектуру бренда и оценивать эффективность марочных стратегий для выбранного объекта.
 6. Оцените риски выведения на рынок нового бренда.
- См. приложение 4.

6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

Процедура оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся по дисциплине «Бренд-менеджмент» основана на использовании Положения о балльной и рейтинговой системах оценивания, принятой в институте, и технологической карты дисциплины.

№ п/п	Показатели оценивания	Шкала оценивания
Текущий контроль		
1	Посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия)	0-35
2	Письменное задание (реферат)	0-25
3	Практическое задание (кейс)	0-50
<i>Итого текущий контроль</i>		75
Промежуточная аттестация		
4	Итоговая работа	25
<i>Итого промежуточная аттестация</i>		25
ИТОГО по дисциплине		100

Максимальное количество баллов по дисциплине – 100.

Максимальное количество баллов по результатам текущего контроля – 75.

Максимальное количество баллов на экзамене – 25.

Уровень подготовленности обучающегося соответствует трехуровневой оценке компетенций в зависимости от набранного количества баллов по дисциплине.

	Уровень овладения		
	Пороговый уровень	Продвинутый уровень	Превосходный уровень
Набранные баллы	50-69	70-85	86-100

Шкала итоговых оценок успеваемости по дисциплине «Бренд-менеджмент» соответствует Положению о балльной и рейтинговой системах оценивания и отражена в технологической карте дисциплины.

Зачёт

Количество баллов	Оценка
50-100	зачтено
0-49	не зачтено

Экзамен

Количество баллов	Оценка
86-100	отлично
70-85	хорошо
50-69	удовлетворительно
0-49	неудовлетворительно

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

Основная литература:

1. Шевченко Д. А. Управление брендом: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 291 с.: ил., табл. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=694021>

Дополнительная литература:

1. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 5-е изд., стер. – Москва: Дашков и К: Издательство Шаркова, 2020. – 272 с.: ил. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684227>

8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО- ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Информационные ресурсы образовательной организации:

1. <http://www.sibit.sano.ru/> - официальный сайт образовательной организации.
2. <http://do.sano.ru> - система дистанционного обучения Moodle (СДО Moodle).
3. <http://lib.perm.ru> - электронная библиотека по различным отраслям информатики и информационных технологий.
4. <http://www.diss.rsl.ru/> - Электронная библиотека диссертаций РГБ.
5. www.ucheba.com - Образовательный портал «Учёба».
6. <http://lib.ru> - Электронная библиотека Максима Мошкова.
7. <http://www.encyclopedia.ru> - Мир энциклопедий.
8. <http://www.auditorium.ru> - Информационно-образовательный портал «Гуманитарные науки».

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебный план курса «Бренд-менеджмент» предполагает в основе изучения предмета использовать лекционный материал и основные источники литературы, а в дополнение - семинарские занятия.

Кроме традиционных лекций и семинарских занятий (перечень и объем которых указаны) целесообразно в процессе обучения использовать и активные формы обучения.

Примерный перечень активных форм обучения:

- 1) беседы и дискуссии;
- 2) кейсы и практические ситуации;

- 3) индивидуальные творческие задания;
- 4) творческие задания в группах;
- 5) практические работы.

На лекциях студенты должны получить систематизированный материал по теме занятия: основные понятия и положения, классификации изучаемых явлений и процессов, алгоритмы и методики разработки и управления брендами и т.д. На основе лекционного материала студенты должны получить представление, например, об основных средствах и видах брендов, оценке эффективности стратегий создания брендов.

Семинарские занятия предполагают более детальную проработку темы по каждой изучаемой проблеме, анализ теоретических и практических аспектов современной коммуникационной политики компании. Для этого разработаны подробные вопросы, обсуждаемые на семинарских занятиях, практические задания, темы рефератов и тесты. При подготовке к семинарским занятиям следует акцентировать внимание на значительную часть самостоятельной практической работы студентов.

Для более успешного изучения курса преподавателю следует постоянно отсылать студентов к учебникам, периодической печати. Освоение всех разделов курса предполагает приобретение студентами навыков самостоятельного анализа инструментов и механизмов маркетинговых коммуникаций, умение работать с научной литературой.

При изучении курса наряду с овладением студентами теоретическими положениями курса уделяется внимание приобретению практических навыков с тем, чтобы они смогли успешно применять их в своей профессиональной деятельности.

Большое значение при проверке знаний и умений придается тестированию и подготовке рефератов по темам курса.

Форма занятий и их содержание продиктованы стремлением развивать у студентов стратегическое мышление и интуицию, необходимые современному управленцу. Активные формы семинаров открывают большие возможности для проверки усвоения теоретического и практического материала.

Основная учебная литература, представленная учебниками и учебными пособиями, охватывает все разделы программы по дисциплине «Бренд-менеджмент». Она изучается студентами в процессе подготовки к семинарским и практическим занятиям, экзамену. Дополнительная учебная литература рекомендуется для самостоятельной работы по подготовке к семинарским и практическим занятиям, при написании рефератов.

10. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

При подготовке и проведении учебных занятий по дисциплине студентами и преподавателями используются следующие современные профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

1. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» (договор № 109-08/2021 на оказание услуг по предоставлению доступа к электронным изданиям базовой коллекции ЭБС «Университетская библиотека онлайн» от 01 сентября 2021 г. (<http://www.biblioclub.ru>).

2. Интегрированная библиотечно-информационная система ИРБИС64 (договор № С 2-08 - 20 о поставке научно-технической продукции – Системы Автоматизации Библиотек ИРБИС64 – от 19 августа 2020 г., в состав которой входит База данных электронного каталога библиотеки СИБИТ Web-ИРБИС 64 (<http://lib.sano.ru>).

3. Справочно-правовая система КонсультантПлюс (дополнительное соглашение №1 к договору № 11/01-09 от 01.09.2009).

4. Электронная справочная система ГИС Омск.

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, НЕОБХОДИМОЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются следующие помещения, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения:

Наименование учебных аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность оборудованием и техническими средствами обучения
<p>Мультимедийная учебная аудитория № 102. для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практических занятий), групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, государственной итоговой аттестации</p>	<p>Учебная мебель (17 столов, 42 стула, доска маркерная, трибуна, стол и стул преподавателя). Мультимедийное демонстрационное оборудование (проектор, экран, компьютер с выходом в Интернет, аудиокolonки - 2шт.). Программное обеспечение: Microsoft Windows 8.1 (32) Professional Russian. ID продукта 00261-80356- 95595-AA367 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Microsoft Office Standart 2007 Win32 Russian, Number License 42024141 OPEN 61960499ZZE0903 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Adobe Acrobat Reader, лицензия freeware; Kaspersky Endpoint Security - Russian Edition, лицензия № 1356-181109-064939-827-947 (коммерческая лицензия, отечественный производитель ПО); Skype, версия 8.65 (свободно распространяемое ПО, иностранный производитель). Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационно- образовательную среду организации.</p>
<p>Мультимедийная учебная аудитория № 210. для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практических занятий), групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, государственной итоговой аттестации</p>	<p>Учебная мебель (36 столов, 74 стула, доска маркерная, трибуна, стол и стул преподавателя). Мультимедийное демонстрационное оборудование (проектор, экран, компьютер с выходом в Интернет, аудиокolonки - 5шт.) Программное обеспечение: Microsoft Windows XP Professional Russian, Number License: 42024141 OPEN 61960499ZZE0903 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Microsoft Office Standart 2007 Win32 Russian, Number License 42024141 OPEN 61960499ZZE0903 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Consultant Plus - Договор 11/01-09 от 01.09.2009 г. Доп.соглашение №1 (автопродлонгация) (коммерческая лицензия, отечественный производитель); Adobe Acrobat Reader, лицензия freeware; (свободно распространяемое ПО, иностранный производитель) Kaspersky Endpoint Security - Russian Edition, лицензия № 1356-181109- 064939-827-947 (коммерческая лицензия, отечественный производитель ПО); 2GIS, лицензия freeware (свободно распространяемое ПО, отечественный производитель). Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационно-образовательную среду организации.</p>

<p>Мультимедийная учебная аудитория № 211. для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практических занятий), групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, государственной итоговой аттестации</p>	<p>Учебная мебель (27 столов, 54 стула, маркерная доска, трибуна, стол и стул преподавателя). Мультимедийное демонстрационное оборудование (проектор, экран, компьютер с выходом в Интернет, аудиоколонки - 5шт.) Программное обеспечение: Microsoft Windows XP Professional Russian, Number License: 42024141 OPEN 61960499ZZE0903 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Microsoft Office Standart 2007 Win32 Russian, Number License 42024141 OPEN 61960499ZZE0903 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Consultant Plus - Договор 11/01-09 от 01.09.2009 г. Доп.соглашение №1 (автопродлонгация); (коммерческая лицензия, отечественный производитель); Adobe Acrobat Reader, лицензия freeware; Kaspersky Endpoint Security - Russian Edition, лицензия № 1356-181109- 064939-827-947 (коммерческая лицензия, отечественный производитель ПО); 2GIS, лицензия freeware (свободно распространяемое ПО, отечественный производитель). Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационно-образовательную среду организации.</p>
<p>Учебная аудитория № 301. для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практических занятий), групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, государственной итоговой аттестации</p>	<p>Учебная мебель (15 столов, 30 стульев, доска, трибуна, стол и стул преподавателя). Учебно- наглядные пособия. Тематические иллюстрации</p>
<p>Учебная аудитория № 302. для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практических занятий), групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, государственной итоговой аттестации</p>	<p>Учебная мебель (15 столов, 30 стульев, доска маркерная, трибуна, стол и стул преподавателя). Учебно-наглядные пособия. Тематические иллюстрации</p>
<p>Учебная аудитория № 303. для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практических занятий), групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, государственной итоговой аттестации</p>	<p>Учебная мебель (15 столов, 30 стульев, доска маркерная, трибуна, стол и стул преподавателя). Учебно-наглядные пособия. Тематические иллюстрации</p>

<p>Мультимедийная учебная аудитория № 304. для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практических занятий), групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, государственной итоговой аттестации</p>	<p>Учебная мебель (22 стола, 44 стула, доска маркерная, трибуна, стол и стул преподавателя). Мультимедийное оборудование (проектор, экран, компьютер с выходом в Интернет, колонки - 2 шт.). Учебно-наглядные пособия. Тематические иллюстрации. Программное обеспечение: Microsoft Windows 10 домашняя для одного языка, ID продукта: 00327-30584-64564- ААОЕМ; (коммерческая лицензия, иностранный производитель) Microsoft Office Standart 2007 Win32 Russian, Number License 42024141 OPEN 61960499ZZE0903 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Consultant Plus - Договор 11/01 -09 от 01.09.2009 г. Доп.соглашение №1 (автопродлонгация) (коммерческая лицензия, отечественный производитель ПО); Adobe Acrobat Reader, лицензия freeware (свободно распространяемое ПО, иностранный производитель); Kaspersky Endpoint Security - Russian Edition, лицензия № 1356-181109- 064939-827-947; 2GIS, лицензия freeware (свободно распространяемое ПО, отечественный производитель). Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационно-образовательную среду организации.</p>
<p>Лаборатория управленческих дисциплин № 309. для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практических занятий и лабораторных работ), групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, государственной итоговой аттестации</p>	<p>Учебная мебель (21 стол, 42 стула, доска маркерная, трибуна, стеллаж, стол и стул преподавателя). Мультимедийное оборудование (проектор, экран, компьютер, колонки - 2 шт.). Учебно-наглядные пособия. Тематические иллюстрации. Программное обеспечение: Microsoft Windows 8 Professional Russian, Number License: 61555010 OPEN 91563139ZZE1502 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Microsoft Office Standart 2007 Win32 Russian, Number License 42024141 OPEN 61960499ZZE0903 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Consultant Plus (коммерческая лицензия, отечественный производитель); Adobe Acrobat Reader(свободно распространяемое ПО, иностранный производитель); Kaspersky Endpoint Security - Russian Edition, лицензия № 1356-181109- 064939-827-947 (коммерческая лицензия, отечественный производитель); 2GIS (свободно распространяемое ПО, отечественный производитель).</p>
<p>Мультимедийная учебная аудитория № 312. для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практических занятий), групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, государственной итоговой аттестации</p>	<p>Учебная мебель (50 столов, 100 стульев, доска маркерная, трибуна, стол и стул преподавателя); Мультимедийное оборудование (проектор, экран, компьютер, колонки - 2 шт.). Учебно-наглядные пособия. Тематические иллюстрации. Программное обеспечение: Microsoft Windows XP Professional Russian, Number License: 42024141 OPEN 61960499ZZE0903 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Microsoft Office Standart 2007 Win32 Russian, Number License 42024141 OPEN 61960499ZZE0903 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Consultant Plus - Договор 11/01-09 от 01.09.2009 г. Доп.соглашение №1 (автопродлонгация); Adobe Acrobat Reader, лицензия freeware; Kaspersky Endpoint Security - Russian Edition, лицензия № 1356-181109-064939-827-947 (коммерческая лицензия,</p>

	<p>отечественный производитель ПО); 2GIS, лицензия freeware (свободно распространяемое ПО, отечественный производитель) Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационно- образовательную среду организации.</p>
<p>Мультимедийная учебная аудитория № 422. для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практических занятий), групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, государственной итоговой аттестации</p>	<p>Учебная мебель (18 столов, 36 стульев, доска маркерная, трибуна, шкаф, стол и стул преподавателя). Мультимедийное демонстрационное оборудование (интерактивная доска, компьютер с выходом в интернет, 2 аудиокolonки). Программное обеспечение: Microsoft Windows 8 Professional Russian, Number License: 61555010 OPEN 91563139ZZE1502 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Microsoft Office Standart 2007 Win32 Russian, Number License 42024141 OPEN 61960499ZZE0903 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Consultant Plus - Договор 11/01 -09 от 01.09.2009 г. Доп.соглашение №1 (автопродлонгация) (коммерческая лицензия, отечественный производитель ПО); Adobe Acrobat Reader, лицензия freeware (свободно распространяемое ПО, иностранный производитель); Kaspersky Endpoint Security - Russian Edition, лицензия № 1356-181109- 064939-827-947; 2GIS, лицензия freeware (свободно распространяемое ПО, отечественный производитель). Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационно-образовательную среду организации.</p>
<p>Аудитория для самостоятельной работы студентов № 305. помещение для самостоятельной работы обучающихся, научно- исследовательской работы обучающихся, проектирования курсовых работ) (выполнения</p>	<p>Учебная мебель (10 столов одноместных, 3 круглых стола, 27 стульев, доска маркерная, доска информационная, трибуна, стеллаж - 2 шт., стол и стул преподавателя). Мультимедийное оборудование (проектор, экран, компьютер с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Института, колонки - 2 шт.). Ноутбук DELL - 8 шт. Ноутбук HP - 2 шт. Персональный компьютер - 1 шт. СПС «Консультант Плюс». Программное обеспечение: Microsoft Windows 10 Pro Russian, Number License: 69201334 OPEN 99384269ZZE1912 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Microsoft Office 2016 standart Win64 Russian, Number License 67568455 OPEN 97574928ZZE1810 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Consultant Plus - Договор 11/01-09 от 01.09.2009 г. Доп.соглашение №1 (автопродлонгация); Adobe Acrobat Reader, лицензия freeware (свободно распространяемое ПО, иностранный производитель); Kaspersky Endpoint Security – Russian Edition, лицензия № 1356-181109- 064939-827-947; (коммерческая лицензия, отечественный производитель ПО); 2GIS, лицензия freeware. (свободно распространяемое ПО, отечественный производитель). Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационно-образовательную среду организации.</p>

<p>Аудитория для самостоятельной работы студентов № 413. библиотека (читальный зал), помещение для самостоятельной работы обучающихся, исследовательской работы обучающихся, проектирования курсовых работ (выполнения)</p>	<p>Учебная мебель (9 столов, 23 стула, мягкая зона). Персональные компьютеры с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Института - 6 шт. Программное обеспечение: Microsoft Windows 8.1 Pro Russian, Number License: 63726920 OPEN 91563139ZZE1502 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Microsoft Windows 10 Pro Number License 67568455 OPEN 97574928ZZE1810 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Microsoft Office 2007 standart Win32 Russian, Number License 42024141 OPEN 61960499ZZE0903 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Microsoft Office Standart 2019 Number License 67568455 OPEN 97574928ZZE1810 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Consultant Plus (коммерческая лицензия, отечественный производитель); Adobe Acrobat Reader (свободно распространяемое ПО, иностранный производитель); Kaspersky Endpoint Security - Russian Edition, лицензия № 1356-181109-064939-827-947 (коммерческая лицензия, отечественный производитель); 2GIS (свободно распространяемое ПО, отечественный производитель). Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационно-образовательную среду организации.</p>
<p>Аудитория № 420. помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования - компьютерного оборудования и хранения элементов мультимедийных лабораторий</p>	<p>Мебель (4 стола, 4 стула, стеллажи), 4 персональных компьютера для системного администратора, ведущего специалиста информационного отдела, инженера-электронщика, 10 серверов. Паяльная станция, стеллаж, 15 планшетных компьютеров, наушники для лингафонного кабинета, запасные части для компьютерного оборудования.</p>
<p>Аудитория № 003. помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования</p>	<p>Станок для сверления, угловая шлифовальная машина, наборы слесарных инструментов для обслуживания учебного оборудования, запасные части для столов и стульев. Стеллаж, материалы для сопровождения учебного процесса.</p>

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются следующие комплекты лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Наименование	Основание	Описание
2GIS	Freeware	Электронная справочная система ГИС Омск
Microsoft Office Professional Plus 2013	Open License 62668528	Пакет электронных редакторов
Microsoft Office Standard 2016	Open License 66020759	Пакет электронных редакторов
Microsoft Office Standard 2007	Open License 42024141	Пакет электронных редакторов
Adobe Acrobat Reader	Freeware	Пакет программ для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF
CorelDRAW Graphics Suite X4	Order 3056570 15.04.2008	Графический редактор

12. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных технологий:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорнодвигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Эти средства могут быть предоставлены вузом или могут использоваться собственные технические средства. Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на выполнение заданий текущего контроля. Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и обучающихся инвалидов устанавливается с учётом индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

Технологическая карта дисциплины

Наименование дисциплины	Бренд-менеджмент
Количество зачетных единиц	4
Форма промежуточной аттестации	Зачет

№	Виды учебной деятельности студентов	Форма отчетности	Баллы (максимум)
Текущий контроль			
1	Посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия)		
2	Выполнение письменного задания (реферат)	Письменная работа	
3	Выполнение практического задания (кейс)	Письменная работа	
Промежуточная аттестация			
4	Выполнение итоговой работы	Итоговая работа, тест	
Итого по дисциплине:			100

« ____ » _____ 20__ г.

Преподаватель _____ / _____

(уч. степень, уч. звание, должность, ФИО преподавателя)

Подпись

(Формируемые компетенции: ПК-4, ПК-8)

Обязательными составляющими элементами реферата являются:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основное содержание, разделенное на разделы (параграфы, пункты, подпункты), расположенные и поименованные согласно плану; в них аргументировано и логично раскрывается избранная тема в соответствии с поставленной целью; обзор литературы; описание применяемых методов, инструментов, методик, процедур в рамках темы исследования; анализ примеров российского и зарубежного опыта, отражающих тему исследования и т.д..
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

Требования к оформлению письменных работ представлены в Методических указаниях к содержанию, оформлению и критериям оценивания письменных, практических и курсовых работ, утвержденных решением Научно-методического совета (протокол № 8 от 07.06.2018 г.).

Номер темы для выполнения реферата определяется по таблице:

Первая буква фамилии слушателя	№ темы реферата
А	1
Б	2
В	3
Г	4
Д	5
Е, Ё	6
Ж	7
З	8
И	9
К	10
Л	11
М	12
Н	13
О	14
П	15
Р	16
С	17
Т	18
У	19
Ф	20
Х	21
Ц	22
Ч	23
Ш	24
Щ	25
Э	26
Ю	27
Я	28

Примерная тематика рефератов:

1. Сущность бренда как основного элемента рыночных активов в управлении организацией. История и основные понятия в области брендинга.
2. Соотношение понятий бренд, торговая марка, товарный знак; символы потребления, отношение потребителя и бренда
3. Аспекты создания и управления брендом в условиях высоко конкурентного рынка
4. Концепция позиционирования бренда.
5. Модель интегрированного брендинга.
6. Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте.
7. Место и роль бренда в стратегии компании, принципы построения бренд-ориентированной компании
8. Марочный капитал: уровни, активы и ценности.
9. Методы определения рыночной стоимости бренда.
10. Лояльность бренду: исследования и технологии формирования.
11. Корпоративная и организационная культура брендинга.
12. Правовая защита бренда: международное и российское законодательство.
13. Процедура регистрации товарного знака.
14. Влияние потребителей на концепцию и развитие лидирующих брендов.
15. Риски, связанные с выводением на рынок новых брендов
16. Анализ методики стоимостной оценки марочного капитала на примере конкретного бренда.
17. Анализ ошибок в креативных технологиях и коммуникациях при создании новых брендов.
18. Принципы и технологии формирования идентичности брендов. Имя. Фирменный знак. Упаковка. Дизайн бренда.
19. Онлайн-коммуникации бренда.
20. Методы оценки капитала бренда
21. Модели формирования и управления брендом
22. Структура и матрица бренда. Пирамида ценностей торговой марки.
23. Марочная идентичность и индивидуальность бренда.
24. Креативные и психотехнологии рождения брендов.
25. Концепции брендинга (традиционный, эмпирический, бренд-билдинг и др.)
26. Марочные стратегии (сфера услуг/товаров по выбору).
27. Методы управления торговой маркой (сфера услуг/товаров по выбору).
28. Процедуры и роль сегментирования в брендинге (сфера услуг/товаров по выбору).

(Формируемые компетенции: ПК-4, ПК-8)

Обязательными составляющими элементами кейса являются:

- титульный лист;
- основная часть;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

Требования к оформлению практических работ представлены в Методических указаниях к содержанию, оформлению и критериям оценивания письменных, практических и курсовых работ, утвержденных решением Научно-методического совета (протокол №8 от 07.06.2018 г.).

Номер кейса определяется по первой букве фамилии студента:

№ кейса	1	2	3
Первая буква фамилии студента	А, Х	Е, Щ	К, П
	Б, Ф	Ё, Э	Л, Р
	В, Ц	Ж, Ю	М, С
	Г, Ч	З, Я	Н, Т
	Д, Ш	И	О, У

Кейс №1

Проведите аудит эффективности автосалонов мировых брендов на региональном рынке.

Выбор случая для сравнения:

1. Автосалон Toyota.
2. Автосалон Nissan.
3. Автосалон Hyundai.

Аудит эффективности автосалонов мировых брендов на региональном рынке выполните по следующим критериям:

1. Удобное местоположение;
2. Разновидность модельного ряда;
3. Услуги, предлагаемые автосалоном;
4. Опыт работы на рынке;
5. Качество работы сотрудников автосалона;
6. Станция технического обслуживания, квалификация работников;
7. Удобный и информативный сайт;
8. Присутствие в социальных сетях;
9. Охват мероприятий и акций;
10. Рекламная продукция;
11. Сувенирная продукция.

Кейс №2

Подумайте, являются ли представленные меры универсальными, если речь идет об укреплении бренда и росте марочного капитала: (фрагмент из книги Кевин Дробо «Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности», изд. «Альпина Бизнес Букс») «...нужна была перестройка, пересмотр и восстановление системы корпоративного контроля за брендом Gucci с помощью таких мер, как:

- возвращение в русло моды за счет изысканного и космополитичного дизайна;
- отзыв лицензий у компаний, размещавших бренд на низкопробных товарах;
- сосредоточение всего производства в Тоскане, повышение качества;
- пересмотр цен всех товарных линий, в большинстве случаев их снижение – для повышения конкурентоспособности;
- выкуп франчайзинговой сети и закрытие торговых точек, находящихся в неподходящих местах;
- расширение торговой сети, обновление и стандартизация фирменных магазинов Gucci по всему миру;
- активизация продвижения по престижным каналам массовой информации, оказывающим сильное влияние на общественное мнение. Эти и другие меры помогли Де Солю и Форду навести порядок в образовавшемся хаосе. Бренд теперь во всем мире является олицетворением шика и в своем секторе рынка конкурирует с такими престижными брендами, как Louis Vuitton, Prada и Hermes. Доходы Gucci за последнее десятилетие сильно возросли и в 2001 г. должны (были) превысить \$2 млрд. Стоимость компании, представляющей свои акции на фондовом рынке в Нью-Йорке и Амстердаме, в 1999 г. утроилась, но снова уменьшилась в 2000 г., хотя впоследствии резко начала расти. Сегодня Gucci Group считается третьим по величине производителем предметов роскоши в мире. Недавно компания приобрела такие ценные бренды, как Yves Saint Laurent, Sergio Rossi и Boucheron. Более того, Де Соль планирует добавить в портфель еще несколько престижных марок...»

Кейс №3

Компания ООО «Фабрика Мороженого» разработала и начинает поставку на рынок Приморского края дорогое, элитное мороженное (в высоком ценовом диапазоне). Компания может потратить на рекламную кампанию (информирующий вид рекламы) по продвижению новой марки в первый год 2 млн.руб.

Выполните следующие действия:

1. Опишите целевые сегменты потребителей и целевые группы воздействия (целевую аудиторию), дайте общую характеристику продукта (органолептические характеристики, упаковка);
2. Придумайте не менее 20-ти броских запоминающихся названий марки по четырем тематическим полям, используя процесс разработки имени, затем выберите 3 окончательных варианта;
3. Придумайте главную идею (слоган) всей рекламной кампании, которая красной нитью будет проходить через все рекламные мероприятия (3 варианта).
4. Предложите оригинальные формы продвижения на первый год, уточнив формы мероприятий и средства распространения.

ИТОГОВЫЙ ТЕСТ «Бренд-менеджмент»

1. Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге, – это...

1. логотип
2. товарная марка (товарный знак)
3. торговая марка
4. бренд
5. позиционирование

2. Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара, – это...

1. товарная марка (товарный знак)
2. торговая марка
3. бренд
4. дизайн
5. узнаваемость торговой марки

3. 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
5. торговая марка

4. Что помогают сформулировать 4 следующих вопроса:

1. Для кого? - определение целевой группы потребителей, для которой создается бренд

2. Зачем? - выгода потребителя, которую он получит в результате приобретения именно этого бренда

3. Для какой цели (для какого использования?) нужен именно этот бренд

4. Против какого конкурента?

1. Потребительский спрос
2. Позиционирование бренда
3. Популярность торговой марки
4. Качество товарного знака
5. Стратегию маркетинга компании

5. Прямое сравнение, сравнение с усредненным товаром, сравнение с устаревшей моделью, сравнение с целой товарной категорией, искусственное сравнение, сравнение с самим собой применяются для того, чтобы подчеркнуть...

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

6. 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 бренда

7. Позиционирование — это...

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

8. Основная цель позиционирования —...

1. занять политическую позицию
2. добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как о лучшем товаре для конкретных условий.
3. произвести лучший товар.
4. добиться лучших условий для конкретных покупателей.
5. разместить товары на позициях.

9. Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой...

1. 5 законов маркетинга
2. потребительского спроса
3. создания товарного знака
4. данных измерений
5. концепции 4D-брендинга.

10. Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда, это:
...

1. актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство
2. загадочность, эклектичность, переменчивость
3. запоминаемость и навязчивость рекламы
4. объем рекламного бюджета
5. креативность создателей бренда

11. В зависимости от направлений маркетинговой деятельности (товарное, ценовое, сбытовое, сервисное или рекламное), различают...

1. товары, цены, сбыт.
2. сервис и рекламу.
3. виды позиционирования бренда.
4. типы брендов.
5. направления маркетинга.

12. 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. глобальным брендом.
3. популярным брендом.
4. транскорпорацией.
5. большим брендом.

13. Рассматривая четыре ключевых фактора: Тип бренда, Особенности товарной категории, Уровень притязаний, Особенности местной культуры, маркетологи оценивают...

1. популярность бренда.
2. независимость бренда.
3. глобальность бренда.
4. потребность бренда в локализации.
5. уровень культуры бренда.

14. Мастер бренды, Бренды престижа, Супербренды, Глокальные бренды относятся к ...

1. локальным брендам.
2. международным брендам.
3. местным брендам.
4. трансатлантическим брендам.
5. паназиатским брендам.

15. Небольшие бюджеты на рекламу, интуитивное планирование размещения, редкое использование инструментов продвижения являются слабостями...

1. локальных брендов.
2. деревенских товарных знаков.
3. местных филиалов глобальных брендов.
4. региональных маркетологов.
5. глобальных брендов.

16. Что может считаться победой для локальной торговой марки:

1. соответствие новомодным тенденциям рекламы.
2. копирование популярных торговых марок.
3. завоевание вполне конкретной доли рынка в своем регионе.
4. повсеместная узнаваемость.
5. сам факт существования торговой марки.

17. Стратегия успешного начала работы нового бренда на локальном рынке:

1. Стремление не выделяться от конкурентов, быть как все.
2. Максимальные затраты на продвижение и рекламу.
3. Жесткая критика конкурентов.
4. Ставка на эмоции, яркую и выразительную коммуникацию, выделение из ряда конкурентов с помощью необычного названия и стиля.
5. Полное копирование известного бренда.

18. Точность, емкость, краткость, живость, эмоциональность 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.

19. Процесс создания индивидуальных черт, изменения их для достижения максимальной эффективности, а также составление планов антикризисного управления брендом в случае необходимости называется...

1. маркетингом
2. управление брэндом
3. антикризисным управлением
4. медиапланированием
5. принципом брендинга

20. Принцип в брендинге, 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 брендинга.
5. принципом позиционности.

21. Растягивание бренда (Brand Extension) означает ...

1. экстенсивное развитие бренда.
2. увеличение затрат на продвижение.
3. увеличение размера логотипа, товарного знака.
4. применение бренда за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально.
5. полное изменение смысла бренда.

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

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

23. Социально–демографическими, психографическими, поведенческими критериями при разработке бренда пользуются для того, чтобы...

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

24. 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.

25. 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. отсутствии стратегии или тактики.
5. первоначальном анализе рынка.

26. Приоритетные для бизнеса товары (рынки, клиенты и т.д.) можно выявить с помощью...

1. корреляционного анализа
2. регрессионного анализа
3. ABC- анализа
4. SWOT- анализа

27. В практике маркетинга товарная концепция применяется в случаях, когда ...

1. качество товара фирмы значительно выше качества товаров конкурентов;
2. организация активно исследует настоящие и будущие потребности клиентов;
3. организация сосредотачивает усилия на стимулировании продаж;
4. потребитель заинтересован в товарах высокого качества.

28. Это главный объект на рынке, он имеет стоимость и потребительную стоимость (ценность), обладает определенным качеством техническим уровнем и надежностью:

1. товар
2. продукция
3. потребность
4. ресурс

29. Что такое атрибуты бренд?

1. свойства или характеристики товара, которые позволяют донести идею основных преимуществ
2. комплекс маркетинга
3. элементы фирменного стиля
4. ассортимент

30. Что является миссией бренда?

1. узнаваемость в обществе
2. приверженность бренду
3. слоган
4. брендбук

31. Методы оценки капитала бренда:

1. Метод суммарных издержек
2. Метод остаточной вмененной стоимости
3. Метод суммарной дисконтированной добавленной стоимости
4. brand awareness

32. Аудит бренда включает:

1. Исследование продукта
2. Исследование аудитории
3. Исследование конкурентов
4. Исследование рынка

33. Риски, связанные с выводением на рынок новых брендов

1. Устаревшая и несовершенная технология производства
2. Низкое качество и дефекты продукта
3. Нехватка материальных ресурсов
4. Неверный маркетинговый план вывода нового продукта на рынок

34. Приведение товара в соответствие с запросами покупателя — это пример

1. ориентации на спрос потребителя
2. ориентации на производство товара
3. ориентации на продажу
4. ориентации на рынок
5. маркетинговой ориентации

35. Определение нужд целевого рынка

1. отражает уровень сегментирования рынка
2. определение приоритетных целей на каждом сегменте
3. устанавливает рыночный уровень диверсификации
4. скорее стратегическое решение, чем тактический вопрос
5. функция исследований рынка

36. Определение товара согласно рыночной ориентации

1. отражает физические свойства и качества
2. включает пользу, получаемую при использовании товара
3. разделяет продукцию на товары и услуги
4. отражает все четыре категории структуры маркетинга
5. отражает назначение товара

37. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:

1. компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации
2. покупателей, приобретающих товары для личного пользования
3. личные продажи
4. фирм-производителей товаров потребительского назначения
5. людей, приобретающих товар для продажи

38. Товар является новым, если:

1. имеет бренд
2. производитель по-новому рекламирует товар
3. его так оценивает рынок
4. производитель использует современную технологию его изготовления
5. имеет торговую марку

39. Создание модификации товара на основе повышения его качества целесообразно:

1. при выходе на мировой рынок
2. при наличии технологии, повышающей качество товара
3. при наличии ресурсов на проведение НИОКР
4. при наличии результатов маркетингового исследования, подтверждающего положительное отношение потребителей к товару
5. при наличии параметров качества, улучшение которых потребитель сможет оценить как положительные изменения

40. Создание новых товаров целесообразно осуществлять следующим образом:

1. приобретать патенты;
2. все зависит от целей и ресурсов фирмы
3. определить целевой сегмент
4. купить торговую марку
5. собственными усилиями

41. Товарная марка предназначена для того, чтобы:

1. дифференцировать товар на рынке среди себе подобных
2. устранить подделки товара
3. компенсировать недостающее товару качество
4. обосновать перед потребителем более высокую цену на товар
5. выйти на зарубежный рынок

42. Первая стадия в процессе создания нового продукта — это:

1. аудит
2. маркетинговые исследования
3. создание идеи
4. конструирование товара
5. управленческий анализ

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

1. нравиться людям
2. клеймить скот
3. обзывать
4. гореть

44. Совместное выступление нескольких брендов на рынке – это...

1. ко-брендинг
2. ду-брендинг
3. он-брендинг
4. ре-брендинг

45. Стратегии изменения бренда:

1. Ребрендинг
2. Рестайлинг
3. Редизайн
4. Репозиционирование
5. Нет верного ответа

46. Соответствие подлинному - это ...

1. аутентичность
2. идентифицированность
3. аналогичность
4. дифференцированность

47. Система, организующая бренды, продукты и услуги таким образом, чтобы обеспечить их полноценное взаимодействие друг с другом и с целевой аудиторией – это

1. Архитектура бренда
2. Портфель марок
3. Дом брендов

4. Система позиционирования

48. Возможность соответствовать потребностям нескольких сегментов потребителей лучше, чем с одним брендом – это

1. Портфель марок
2. Суббренд
3. Архитектура бренда
4. Бренд-дом

49. Бренд с устоявшейся потребительской базой, который занимает большую долю на рынке, приносит стабильную прибыль и требует минимума вложений. Может использоваться как источник финансирования других брендов компании, в особенности стратегических – это

1. Бренд-рычаг
2. Дойная корова
3. Стратегический бренд
4. Кандидат на ликвидацию

50. Официальный документ компании, в котором описывается концепция бренда, атрибуты бренда, целевая аудитория, позиционирование компании и другие данные, которыми руководствуется отдел маркетинга и руководители бизнеса для построения коммуникации с потребителями и развития компании в целом – это

1. Брендбук
2. Гайдлайн
3. Стратегия бренда
4. Логобук

Лист регистрации изменений, дополнений и ревизий документа

№ п/п	Дата внесения изменения	Документ, на основании которого внесено	Краткое содержание изменения
1	2	3	4
1	01.09.2021 г.	Протокол решения УС № 1 от 01.09.2021 г.	Внесение изменений в федеральные государственные образовательные стандарты высшего образования (Приказ Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 26 ноября 2020 г. № 1456)
2	26.01.2022 г.	Протокол решения УС № 6 от 26.01.2022 г.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Актуализация комплектов оценочных материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине; 2. Актуализация перечня основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины; 3. Актуализация перечня ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины; 4. Актуализация методических указаний для обучающихся по освоению дисциплины; 5. Актуализация перечня современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем; 6. Актуализация материально-технического и программного обеспечения, необходимого для осуществления образовательного процесса по дисциплине.
3	31.08.2022	Протокол решения УС № 13 от 31.08.2022 г.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Утверждение Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (Приказ Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06 апреля 2021 г. № 245); 2. Актуализация документов, регламентирующих содержание и организацию образовательного процесса при реализации ОПОП ВО по направлению подготовки.

--	--	--	--