



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова»

УТВЕРЖДАЮ
Директор ИЭиУ
Н.Р. Бальнская
10.03.2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Бренд-менеджмент

Направление подготовки (специальность)
38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Направленность (профиль/специализация) программы
Финансовый менеджмент

Уровень высшего образования - бакалавриат

Форма обучения
очная

Институт/ факультет	Институт экономики и управления
Кафедра	Менеджмента
Курс	4
Семестр	8

Магнитогорск
2021 год

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Менеджмента
02.02.2021 г., протокол № 6

Зав. кафедрой  Д.Б. Симаков

Рабочая программа одобрена методической комиссией ИЭиУ
10.03.2021г. протокол № 3

Председатель  Н.Р. Бальнская

Рабочая программа составлена:
профессор кафедры Менеджмента, д-р пед. наук

 О.Л. Назарова

Рецензент:
директор ООО "БНЭО", канд. экон. наук

 Ю.Н. Кондрух

Лист актуализации рабочей программы

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2022 - 2023 учебном году на заседании кафедры Менеджмента

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Д.Б. Симаков

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2023 - 2024 учебном году на заседании кафедры Менеджмента

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Д.Б. Симаков

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2024 - 2025 учебном году на заседании кафедры Менеджмента

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Д.Б. Симаков

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Менеджмента

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Д.Б. Симаков

1 Цели освоения дисциплины (модуля)

формирование компетенций при освоении теоретических знаний и профессиональных навыков в области управления брендом предприятия в условиях высоко конкурентного рынка

2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Бренд-менеджмент входит в часть учебного плана формируемую участниками образовательных отношений образовательной программы.

Для изучения дисциплины необходимы знания (умения, владения), сформированные в результате изучения дисциплин/ практик:

Маркетинг

Методы принятия управленческих решений

Знания (умения, владения), полученные при изучении данной дисциплины будут необходимы для изучения дисциплин/практик:

Антикризисное управление

Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля) и планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) «Бренд-менеджмент» обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции
ПК-3	Способен планировать и осуществлять тактическое управление процессами планирования и организации производства на уровне структурного подразделения организации
ПК-3.1	Владеет способами и приемами выполнения типовых расчетов, необходимых для составления проектов перспективных планов производственной деятельности организации, разработки технико-экономических нормативов материальных и трудовых затрат для определения себестоимости продукции
ПК-3.2	Решает профессиональные задачи по экономическому планированию деятельности структурного подразделения организации, направленному на организацию рациональных бизнес-процессов в соответствии с потребностями рынка и возможностями получения необходимых ресурсов, выявление и использование резервов производства с целью достижения наибольшей эффективности работы и повышения конкурентоспособности организации на рынке
ПК-3.3	Осуществляет руководство подготовкой проектов текущих планов структурных подразделений организации по всем видам деятельности в соответствии с заказами потребителей продукции, работ (услуг) и заключенными договорами, а также обоснований и расчетов к ним

4. Структура, объём и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц 108 акад. часов, в том числе:

- контактная работа – 39,2 акад. часов;
- аудиторная – 36 акад. часов;
- внеаудиторная – 3,2 акад. часов
- самостоятельная работа – 33,1 акад. часов;

– подготовка к экзамену – 35,7 акад. часа

Форма аттестации - экзамен

Раздел/ тема дисциплины	Семестр	Аудиторная контактная работа (в акад. часах)			Самостоятельная работа студента	Вид самостоятельной работы	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код компетенции
		Лек.	лаб. зан.	практ. зан.				
1. Понятие архитектуры бренда.								
1.1 Понятие архитектуры бренда	8	2		2	5	Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками Подготовка к практическому занятию	Устный опрос Тестирование	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
Итого по разделу		2		2	5			
2. Создание и оценка активов бренда								
2.1 Создание и оценка активов бренда	8	4		4/4И	10	Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Устный опрос Тестирование	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
Итого по разделу		4		4/4И	10			
3. Управление брендами								
3.1 Управление брендами	8	4		4/3,2И	10	Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Устный опрос Реферат	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
Итого по разделу		4		4/3,2И	10			
4. Бренд- менеджер и составление бренд- плана								

4.1 Бренд-менеджер и составление бренд-плана	8	4		4	5	Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Устный опрос Тестирование	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
Итого по разделу		4		4	5			
5. Специальные вопросы брендинга								
5.1 Специальные вопросы брендинга	8	4		4	3,1	Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Устный опрос Тестирование	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
Итого по разделу		4		4	3,1			
Итого за семестр		18		18/7,2И	33,1		экзамен	
Итого по дисциплине		18		18/7,2 И	33,1		экзамен	

5 Образовательные технологии

Для обеспечения наибольшей эффективности образовательного процесса в курсе данной учебной дисциплины используются в процессе обучения передовые образовательные технологии:

- 1) традиционные образовательные технологии (информационная лекция, практические (семинарские) занятия);
- 2) технология проблемного обучения (проблемная лекция, практические занятия в форме практикума, кейс-метода);
- 3) игровые технологии (ролевые и деловые игры);
- 4) технологии проектного обучения (творческий проект);
- 5) интерактивные технологии (семинар-дискуссия);
- 6) информационно-коммуникационные образовательные технологии (лекция-визуализация, практические занятия в форме презентации)

Лекционные занятия наряду с сообщением учебной информации предполагают и решение следующих дидактических задач: заинтересовать студентов изучаемой темой, разрушить неверные стереотипы, убедить в необходимости глубокого освоения материала, побудить к самостоятельному поиску и активной мыслительной деятельности, помочь совершить переход от теоретического уровня социально-экономического планирования в муниципальных образованиях к прикладным знаниям в данной области.

Проведение групповых (семинарских и практических) занятий предполагает решение разнообразных дидактических задач: закрепление полученных знаний, формирование умения применять их на практике, совершенствование умения работать с информацией, анализировать, обобщать, принимать и обосновывать решения, аргументировано защищать собственные взгляды в дискуссии, взаимодействовать с другими членами группы в процессе разрешения конфликтных ситуаций.

6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Представлено в приложении 1.

7 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Представлены в приложении 2.

8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

а) Основная литература:

1. Кузьмина, О. Г. Бренд-менеджмент : учебное пособие / О. Г. Кузьмина. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2019. — 176 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-369-01614-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/989798> (дата обращения: 03.05.2021). – Режим доступа: по подписке.

б) Дополнительная литература:

1. Тебекин, А. В. Менеджмент : учебник / А.В. Тебекин. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 384 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/2532. - ISBN 978-5-16-009321-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1066124> (дата обращения: 03.05.2021). – Режим доступа: по подписке.

2. Бармина, А. С. Управление маркетингом : учебное пособие / А. С. Бармина ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2015. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Загл. с титул. экрана. - 100 п. - URL: <https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=1281.pdf&show=dcatalogues/1/1123480/1281.pdf&view=true>. - Макрообъект. - Текст : электронный. - Сведения доступны также

в) Методические указания:

Кузнецова, Н. В. Менеджмент и маркетинг. Практикум : учебное пособие / Н. В. Кузнецова ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2017. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Загл. с титул. экрана. - URL: <https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=2787.pdf&show=dcatalogues/1/1132942/2787.pdf&view=true> (дата обращения: 14.05.2020). - Макрообъект. - Текст : электронный. - Сведения доступны также на CD-ROM.

г) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:**Программное обеспечение**

Наименование ПО	№ договора	Срок действия лицензии
MS Office 2007 Professional	№ 135 от 17.09.2007	бессрочно
7Zip	свободно	бессрочно
FAR Manager	свободно	бессрочно

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Название курса	Ссылка
Электронная база периодических изданий East View Information Services, ООО «ИВИС»	https://dlib.eastview.com/
Поисковая система Академия Google (Google Scholar)	URL: https://scholar.google.ru/
Информационная система - Единое окно доступа к информационным ресурсам	URL: http://window.edu.ru/
Электронные ресурсы библиотеки МГТУ им. Г.И. Носова	http://magtu.ru:8085/marcweb2/Default.asp
Федеральный образовательный портал – Экономика. Социология. Менеджмент	http://ecsocman.hse.ru/

9 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

1. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа: Мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации.

2. Учебные аудитории для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: Мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации.

Комплекс тестовых заданий для проведения промежуточных и рубежных контролей.

3. Помещения для самостоятельной работы: обучающихся: Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета

4. Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: Шкафы для хранения учебно-методической документации, учебного оборудования и учебно-наглядных пособий.

Приложение 1

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

По дисциплине «Бренд-менеджмент» предусмотрена аудиторная и внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся.

Аудиторная самостоятельная работа студентов предполагает решение контрольных задач на практических занятиях.

Примерные контрольные работы (КР):

КР 1. В портфеле брендов шампуней компании L’Oreal есть бренды профессиональной косметики (Kérastase, L’Oreal Professionnel и др.), которые продаются исключительно через парикмахерские и салоны красоты, а также бренды, ориентированные на массового потребителя (L’Oreal Paris, Ganiér и др.). На чем компания может построить предложение ценности для институциональных (b2b) и индивидуальных (b2c) потребителей?

КР 2. Представьте, что Вы являетесь бренд-менеджером компании, производящей одежду для тинейджеров. Какие ассоциации Вы бы стремились сформировать для такого бренда? Каким образом Ваша компания может развить/расширить идентичность своего бренда, используя возможности Интернета? Как Ваша компания может развивать взаимоотношения «бренд-клиент» с помощью Интернета?

КР 3. ЗАО «Журнал «Эксперт», как и его конкуренты на рынке деловых журналов, стремится усилить присутствие своего (реального) бренда в Интернет. Какие выгоды должен обеспечить потребителям такой онлайн-журнал? На Ваш взгляд, будет ли это решение влиять на капитал бренда Эксперт? И если да, то каким образом?

Примерные тестовые задания

1. Каково главное качество бренда?

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

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

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

3. Бренды существуют:

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

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

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

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

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

6. Какое из измерений бренда касается восприятия полезности продукта или услуги, ассоциируемой с брендом?

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

7. «Если потребители удовлетворены товаром с известным брендом, потому что воспринимают его как лучший, то в их глазах он стоит затраченных денег». О каком измерении 4-мерной модели бренда идёт речь?
- а) духовное;
 - б) ментальное;
 - в) функциональное.
8. Какова формула успеха для бренда?
- а) чаще попадаться на глаза;
 - б) быть не таким как все;
 - в) вести за собой толпу.
9. Каково существенное отличие успешного бренда от менее успешного?
- а) внимание, которое успешные бренды проявляют к клиентам;
 - б) прибыль, которую приносят успешные бренды своим владельцам;
 - в) качество товаров и услуг, поставляемых клиентам.
10. Брендинг, основанный на каком чувстве, является новым мощным оружием в борьбе за клиента?
- а) чувстве любви;
 - б) чувстве важности;
 - в) чувстве ответственности.
11. Позитивное мнение о человеке (о чем-либо), когда под влиянием первого положительного впечатления или неполного знания делается вывод о человеке (о чем-либо) в целом - это ...
- а) мета-эффект;
 - б) гало-эффект;
 - в) люмен-эффект.
12. Важный фактор создания приверженности бренду - это:
- а) патриотизм;
 - б) пацифизм;
 - в) благотворительность.
13. В результате крепких отношений между брендом и его клиентами рождается ...
- а) зависимость;
 - б) лояльность;
 - в) привязанность.
14. Что «вдыхает жизнь в продукт»?
- а) «упаковка», то как продукт выглядит;
 - б) технические характеристики продукта;
 - в) реклама продукта.
15. Какое качество всё больше становится конкурентным преимуществом?
- а) аутентичность;
 - б) идентифицированность;
 - в) аналогичность.
16. В какой индустрии бренд является ключевым фактором успеха?
- а) товаров;
 - б) услуг;
 - в) развлечений.
17. В развлекательном бизнесе срок восприятия, а значит и жизни бренда исчисляется ...
- а) 5-10 годами;
 - б) 5-10 месяцами;
 - в) 3-5 годами.
18. В какое время в оценку бренда стали закладываться такие критерии, как ответственность

за состояние окружающей среды, производственная этика, вопросы безопасности и качества?

а) в конце XX века;

б) в 1970-х годах;

в) в 1950-х годах.

19. Самыми важными активами какого бренда становятся технологии, специальные знания, уникальные ноу-хау?

а) бренда отношений;

б) бренда развития;

в) бренда производства.

20. Производственный бренд:

а) привязан к конкретному клиенту;

б) ориентирован на повсеместные продажи;

в) распространен в ограниченном кругу клиентов.

21. Совместное выступление нескольких брендов на рынке - это...

а) ко-брендинг;

б) ду-брендинг;

в) он-брендинг.

22. Бренды, представляющие собой составные части, элементы, детали других продуктов, прочно вошедших в нашу повседневную жизнь, - это...

а) частичные бренды;

б) ингредиентные бренды;

в) составные бренды.

23. Самым важным активом какого бренда являются знания о поведении и потребностях покупателей?

а) бренда отношений;

б) бренда развития;

в) бренда производства.

24. Кто принимает решения в мире брендов на основе отношений?

а) производитель;

б) бренд;

в) потребитель.

25. На сколько различных категорий всегда распадается построение бренда в сознании потребителей?

а) 3;

б) 4;

в) 6.

26. Какое измерение бренда описывает воспринимаемую ценность продукта?

а) функциональное;

б) социальное;

в) ментальное.

27. Внутренняя оценка, т.е. что человек думает о себе самом в связи с брендом, образует ...

а) функциональное измерение бренда;

б) социальное измерение бренда;

в) ментальное измерение бренда.

28. Словесное выражение того, что воплощает компания или товар, - это...

а) бренд-структура;

б) бренд-код;

в) поле бренда.

29. Для правильного определения ... необходимо задать себе один вопрос: «Что бы мы делали,

если бы занимались этим не ради денег?»

а) миссии;

- б) стиля;
 - в) полезности.
30. Что описывает индивидуальные черты, имидж и поведение бренда?
- а) стиль;
 - б) функция;
 - в) миссия.
31. Какому из факторов традиционных методов измерения брендов соответствует описание:
«оценка восприятия бренда на рынке: положительное или отрицательное»?
- а) узнаваемость;
 - б) знание;
 - в) отношение.
32. Какое из ключевых ролей названия соответствует описанию: «Название может стать на удивление важным по мере роста бренда. Оно станет совершенной особой частью вашего законного имущества»?
- а) коммуникация;
 - б) ценный актив;
 - в) идентификация.
33. Какая категория названий представляет преимущества и качества продукта в простой и прямой форме?
- а) описательные названия;
 - б) ассоциативные названия;
 - в) неологизмы.

Темы рефератов

1. Инструмент современного бизнеса: как создать бренд?
2. Теория архетипов и практика брендинга
3. Рождение бренда и его дальнейшая жизнь: о создании сильного бренда
4. Самые ценные бренды России
5. Как защитить товарный знак
6. О сочетаемости и совместной «работе» брендов
7. Люди-бренды и human branding: особенности, возможности использования в рекламе
8. Использование имени бренда, ранее удачно закрепившегося
9. Private labels: причины популярности
10. Создание брендов: за рамками рекламы в СМИ
11. Внутреннее позиционирование бренда
12. Феномены бренда: история появления и развития бренда
13. Информационное обеспечение процесса управления брендом на рынке потребительских товаров и услуг
14. Легенды брендинга. Что общего между маркетингом и мифологией: создание мифа - как эффективный способ воздействия на поведение потребителя
15. Что нужно знать, чтобы построить бренд
16. Бренд и управление компанией на основе стоимости
17. Бренд как стратегия: создание и поддержание бренда как ключевой элемент стратегии
18. Восприятие бренда покупателями
19. Психосемантические методы в исследованиях бренда
20. Бренд и общество - разделение ценностей
21. Бренд: история, определения, составляющие
22. Методы оценки стоимости бренда
23. Товарный знак. Экономические и правовые аспекты
24. Локальные бренды: жизнь и судьба

25. Торговые марки в системе предпочтений российского потребителя

26. Развитие торговых марок на российском рынке

Вопросы к экзамену:

1. История развития брендинга.
2. Взаимосвязь и различия понятий о бренде и торговой марке.
3. Срок жизни бренда.
4. Основные понятия бренд-менеджмента.
5. Место бренда в фирменном стиле.
6. Классификация бренда.
7. Принципы работы с брендом.
8. Процесс создания бренда.
9. Создание имиджа организации.
10. Архитектура брендинга.
11. Создание системы приверженности потребителей к бренду.
12. Технология брендинга как перспективное направление рекламной деятельности.
13. Управление активами бренда.
14. Методы и этапы оценки стоимости и лояльности потребителей к бренду.
15. Специфика работы бренд-менеджера в туризме.
16. Этапы и технология создания бренд-плана.
17. Основные разделы и реализация бренд-плана.
18. Мировой опыт брендинга.
19. Опыт и тенденции европейского и американского брендинга.
20. Особенности брендинга в Японии.
21. Опыт, проблемы и перспективы брендинга в России.
22. Нормативно-правовая база работы с товарными знаками.
23. Реализация мероприятий по защите бренда.
24. Теория архетипов и практика брендинга
25. Рождение бренда и его дальнейшая жизнь: о создании сильного бренда
26. Самые ценные бренды России
27. О сочетаемости и совместной «работе» брендов
28. Люди-бренды и human branding: особенности, возможности использования в рекламе
29. Использование имени бренда, ранее удачно закрепившегося
30. Private labels: причины популярности
31. Создание брендов: за рамками рекламы в СМИ
32. Внутреннее позиционирование бренда
33. Феномены бренда: история появления и развития бренда
34. Информационное обеспечение процесса управления брендом на рынке потребительских товаров и услуг
35. Легенды брендинга. Что общего между маркетингом и мифологией: создание мифа - как эффективный способ воздействия на поведение потребителя
36. Что нужно знать, чтобы построить бренд
37. Бренд и управление компанией на основе стоимости
38. Бренд как стратегия: создание и поддержание бренда как ключевой элемент стратегии
39. Восприятие бренда покупателями
40. Психосемантические методы в исследованиях бренда
41. Бренд и общество - разделение ценностей
42. Бренд: история, определения, составляющие
43. Методы оценки стоимости бренда
44. Товарный знак. Экономические и правовые аспекты
45. Локальные бренды: жизнь и судьба

46. Торговые марки в системе предпочтений российского потребителя

47. Развитие торговых марок на российском рынке

Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

а) Планируемые результаты обучения и оценочные средства для проведения промежуточной аттестации:

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
ПК-3: Способен планировать и осуществлять тактическое управление процессами планирования и организации производства на уровне структурного подразделения организации		
ПК-3.1	Владеет способами и приемами выполнения типовых расчетов, необходимых для составления проектов перспективных планов производственной деятельности организации, разработки технико-экономических нормативов материальных и трудовых затрат для определения себестоимости продукции	<p>Вопросы к экзамену:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. История развития брендинга. 2. Взаимосвязь и различия понятий о бренде и торговой марке. 3. Срок жизни бренда. 4. Основные понятия бренд-менеджмента. 5. Место бренда в фирменном стиле. 6. Классификация бренда. 7. Принципы работы с брендом. 8. Процесс создания бренда. 9. Создание имиджа организации. 10. Архитектура брендинга. 11. Создание системы приверженности потребителей к бренду. 12. Технология брендинга как перспективное направление рекламной деятельности. 13. Управление активами бренда. 14. Методы и этапы оценки стоимости и лояльности потребителей к бренду. 15. Специфика работы бренд-менеджера в туризме. 16. Этапы и технология создания бренд-плана. 17. Основные разделы и реализация бренд-плана. 18. Мировой опыт брендинга. 19. Опыт и тенденции европейского и американского брендинга. 20. Особенности брендинга в Японии. 21. Опыт, проблемы и перспективы брендинга в России. 22. Нормативно-правовая база работы с товарными знаками.

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>23. Реализация мероприятий по защите бренда.</p> <p>24. Теория архетипов и практика брендинга</p> <p>25. Рождение бренда и его дальнейшая жизнь: о создании сильного бренда</p> <p>26. Самые ценные бренды России</p> <p>27. О сочетаемости и совместной «работе» брендов</p> <p>28. Люди-бренды и human branding: особенности, возможности использования в рекламе</p> <p>29. Использование имени бренда, ранее удачно закрепившегося</p> <p>30. Private labels: причины популярности</p> <p>31. Создание брендов: за рамками рекламы в СМИ</p> <p>32. Внутреннее позиционирование бренда</p> <p>33. Феномены бренда: история появления и развития бренда</p> <p>34. Информационное обеспечение процесса управления брендом на рынке потребительских товаров и услуг</p> <p>35. Легенды брендинга. Что общего между маркетингом и мифологией: создание мифа - как эффективный способ воздействия на поведение потребителя</p> <p>36. Что нужно знать, чтобы построить бренд</p> <p>37. Бренд и управление компанией на основе стоимости</p> <p>38. Бренд как стратегия: создание и поддержание бренда как ключевой элемент стратегии</p> <p>39. Восприятие бренда покупателями</p> <p>40. Психосемантические методы в исследованиях бренда</p> <p>41. Бренд и общество - разделение ценностей</p> <p>42. Бренд: история, определения, составляющие</p> <p>43. Методы оценки стоимости бренда</p> <p>44. Товарный знак. Экономические и правовые аспекты</p> <p>45. Локальные бренды: жизнь и судьба</p> <p>46. Торговые марки в системе предпочтений российского потребителя</p> <p>47. Развитие торговых марок на российском рынке</p> <p>Темы рефератов</p>

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Инструмент современного бизнеса: как создать бренд? 2. Теория архетипов и практика брендинга 3. Рождение бренда и его дальнейшая жизнь: о создании сильного бренда 4. Самые ценные бренды России 5. Как защитить товарный знак 6. О сочетаемости и совместной «работе» брендов 7. Люди-бренды и human branding: особенности, возможности использования в рекламе 8. Использование имени бренда, ранее удачно закрепившегося 9. Private labels: причины популярности 10. Создание брендов: за рамками рекламы в СМИ 11. Внутреннее позиционирование бренда 12. Феномены бренда: история появления и развития бренда 13. Информационное обеспечение процесса управления брендом на рынке потребительских товаров и услуг 14. Легенды брендинга. Что общего между маркетингом и мифологией: создание мифа - как эффективный способ воздействия на поведение потребителя 15. Что нужно знать, чтобы построить бренд 16. Бренд и управление компанией на основе стоимости 17. Бренд как стратегия: создание и поддержание бренда как ключевой элемент стратегии 18. Восприятие бренда покупателями 19. Психосемантические методы в исследованиях бренда 20. Бренд и общество - разделение ценностей 21. Бренд: история, определения, составляющие 22. Методы оценки стоимости бренда 23. Товарный знак. Экономические и правовые аспекты 24. Локальные бренды: жизнь и судьба 25. Торговые марки в системе предпочтений российского потребителя 26. Развитие торговых марок на российском рынке

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>Тестовые задания</p> <p>1. Каково главное качество бренда?</p> <p>а) уникальность; б) прибыльность; в) узнаваемость.</p> <p>2. В каком значении использовалось слово «бренд» во времена викингов?</p> <p>а) нравиться людям; б) клеймить скот; в) обзывать.</p> <p>3. Бренды существуют:</p> <p>а) в физическом пространстве; б) в сознании людей; в) лишь на бумаге.</p> <p>4. Мысли людей идут в одном направлении, но в разных плоскостях, что создает ...</p> <p>а) объемность бренда; б) плоскость бренда; в) разносторонность бренда.</p> <p>5. Какое из измерений бренда касается способности бренда поддерживать человека?</p> <p>а) духовное; б) ментальное; в) социальное.</p> <p>6. Какое из измерений бренда касается восприятия полезности продукта или услуги, ассоциируемой с брендом?</p> <p>а) ментальное; б) социальное; в) функциональное.</p> <p>7. «Если потребители удовлетворены товаром с известным брендом, потому что воспринимают его как лучший, то в их глазах он стоит затраченных денег». О каком измерении 4-мерной</p>

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>модели бренда идёт речь? а) духовное; б) ментальное; в) функциональное.</p> <p>8. Какова формула успеха для бренда? а) чаще попадаться на глаза; б) быть не таким как все; в) вести за собой толпу.</p> <p>9. Каково существенное отличие успешного бренда от менее успешного? а) внимание, которое успешные бренды проявляют к клиентам; б) прибыль, которую приносят успешные бренды своим владельцам; в) качество товаров и услуг, поставляемых клиентам.</p> <p>10. Брендинг, основанный на каком чувстве, является новым мощным оружием в борьбе за клиента? а) чувстве любви; б) чувстве важности; в) чувстве ответственности.</p> <p>11. Позитивное мнение о человеке (о чем-либо), когда под влиянием первого положительного впечатления или неполного знания делается вывод о человеке (о чем-либо) в целом - это ... а) мета-эффект; б) гало-эффект; в) люмен-эффект.</p> <p>12. Важный фактор создания приверженности бренду - это: а) патриотизм; б) пацифизм; в) благотворительность.</p> <p>13. В результате крепких отношений между брендом и его клиентами рождается ... а) зависимость; б) лояльность; в) привязанность.</p>

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>14. Что «вдыхает жизнь в продукт»?</p> <p>а) «упаковка», то как продукт выглядит;</p> <p>б) технические характеристики продукта;</p> <p>в) реклама продукта.</p> <p>15. Какое качество всё больше становится конкурентным преимуществом?</p> <p>а) аутентичность;</p> <p>б) идентифицированность;</p> <p>в) аналогичность.</p> <p>16. В какой индустрии бренд является ключевым фактором успеха?</p> <p>а) товаров;</p> <p>б) услуг;</p> <p>в) развлечений.</p> <p>17. В развлекательном бизнесе срок восприятия, а значит и жизни бренда исчисляется ...</p> <p>а) 5-10 годами;</p> <p>б) 5-10 месяцами;</p> <p>в) 3-5 годами.</p> <p>18. В какое время в оценку бренда стали закладываться такие критерии, как ответственность за состояние окружающей среды, производственная этика, вопросы безопасности и качества?</p> <p>а) в конце XX века;</p> <p>б) в 1 970-х годах;</p> <p>в) в 1 950-х годах.</p> <p>19. Самыми важными активами какого бренда становятся технологии, специальные знания, уникальные ноу-хау?</p> <p>а) бренда отношений;</p> <p>б) бренда развития;</p> <p>в) бренда производства.</p> <p>20. Производственный бренд:</p> <p>а) привязан к конкретному клиенту;</p> <p>б) ориентирован на повсеместные продажи;</p> <p>в) распространен в ограниченном кругу клиентов.</p>

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>21. Совместное выступление нескольких брендов на рынке - это...</p> <p>а) ко-брендинг; б) ду-брендинг; в) он-брендинг.</p> <p>22. Бренды, представляющие собой составные части, элементы, детали других продуктов, прочно вошедших в нашу повседневную жизнь, - это...</p> <p>а) частичные бренды; б) ингредиентные бренды; в) составные бренды.</p> <p>23. Самым важным активом какого бренда являются знания о поведении и потребностях покупателей?</p> <p>а) бренда отношений; б) бренда развития; в) бренда производства.</p> <p>24. Кто принимает решения в мире брендов на основе отношений?</p> <p>а) производитель; б) бренд; в) потребитель.</p> <p>25. На сколько различных категорий всегда распадается построение бренда в сознании потребителей?</p> <p>а) 3; б) 4; в) 6.</p> <p>26. Какое измерение бренда описывает воспринимаемую ценность продукта?</p> <p>а) функциональное; б) социальное; в) ментальное.</p> <p>27. Внутренняя оценка, т.е. что человек думает о себе самом в связи с брендом, образует ...</p> <p>а) функциональное измерение бренда; б) социальное измерение бренда; в) ментальное измерение бренда.</p> <p>28. Словесное выражение того, что воплощает компания или товар, - это...</p>

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>а) бренд-структура; б) бренд-код; в) поле бренда.</p> <p>29. Для правильного определения ... необходимо задать себе один вопрос: «Что бы мы делали, если бы занимались этим не ради денег?»</p> <p>а) миссии; б) стиля; в) полезности.</p> <p>30. Что описывает индивидуальные черты, имидж и поведение бренда?</p> <p>а) стиль; б) функция; в) миссия.</p> <p>31. Какому из факторов традиционных методов измерения брендов соответствует описание: «оценка восприятия бренда на рынке: положительное или отрицательное?»</p> <p>а) узнаваемость; б) знание; в) отношение.</p> <p>32. Какое из ключевых ролей названия соответствует описанию: «Название может стать на удивление важным по мере роста бренда. Оно станет совершенной особой частью вашего законного имущества?»</p> <p>а) коммуникация; б) ценный актив; в) идентификация.</p> <p>33. Какая категория названий представляет преимущества и качества продукта в простой и прямой форме?</p> <p>а) описательные названия; б) ассоциативные названия; в) неологизмы.</p>
ПК-3.2	Решает профессиональные задачи по экономическому	<p>Вопросы на семинары и для дискуссий</p> <p>1. Функциональные, индивидуальные, социальные и коммуникативные качества</p>

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
	<p>планированию деятельности структурного подразделения организации, направленному на организацию рациональных бизнес-процессов в соответствии с потребностями рынка и возможностями получения необходимых ресурсов, выявление и использование резервов производства с целью достижения наибольшей эффективности работы и повышения конкурентоспособности организации на рынке</p>	<p>бренда. 2. Типология брендов. 3. Мыслительное поле бренда. 4. Атрибуты бренда и их характеристика. 5. Методики создания имени бренда. 6. Архитектура бренда. 7. Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда. 8. Западная культура брендинга. 9. Восточная культура брендинга. 10. Схемы построения бренда. 11. Процесс сегментирования: по критериям, по признакам, по основным группам. 12. Процесс сегментирования и этапы работы с сегментами. 13. Основные методы сегментирования. 14. Позиционирование: ключевые понятия, идеи и три основные концепции. 15. Виды позиционирования. 16. Уровни критериев позиционирования бренда. 17. Концепция позиционирования бренда.</p> <p>Тематика эссе: 1. Анализ внешней среды рынка сотовой связи (описание рыночной позиции бренда, потребителей и основных конкурентных преимуществ); 2. Аудит выбранного бренда (SWOT анализ; позиционирование; архитектура бренда; капитал бренда; управление брендом (ключевые решения, комплекс маркетинга))</p> <p>Практические задания Задание 1 Вам предлагается выбрать любой товарный бренд Проведите анализ процесса управления брендом на основе модели «бренд-продукт-вовлеченность потребителя». Опишите процесс стратегического управления брендом на примере любого товарного бренда.</p>

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>Опишите основные коммуникационные задачи стратегического управления выбранного Вами бренда.</p> <p>Задание 2 Опишите процесс оценки товарного бренда: российского; западного. Опишите технологию ребрендинга (на конкретном примере).</p> <p>Задание 3 Опишите примеры процедуры успешного ребрендинга. Выделите критерии, по которым процедура ребрендинга является необходимой. Всегда ли ребрендинг является стратегическим решением? Ответ обоснуйте.</p>
ПК-3.3	<p>Осуществляет руководство подготовкой проектов текущих планов структурных подразделений организации по всем видам деятельности в соответствии с заказами потребителей продукции, работ (услуг) и заключенными договорами, а также обоснований и расчетов к ним</p>	<p><u>Задача 1</u> Разработать программу выведения на рынок бренда Методика разработки идеологии проекта товарного бренда ООО «.....» (выполняется в группе)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Выбрать и обосновать тип архитектуры бренда, который с Вашей точки зрения целесообразно использовать компании в будущем. 2. К какому виду бренда можно отнести создаваемый Вами? 3. Выбрать и обосновать технологию брендинга. 4. Каковы ее особенности? 5. Выбрать и обосновать принцип позиционирования. 6. Сформулируй ге дифференционные признаки бренда, 7. Предложите позиционирование. 8. В условиях заполненности рынка необходимо постоянно вести борьбу с конкурентами. Сформулируйте тезисы для такой компании. 9. Сформулируйте цепочку брендинга. <p>Задание 2 Разработать брендование товара-новинки по технологии Brand Lab в рамках стратегии pull. Методика выполнения задания.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Формализация бизнес-идеи, определение будущего продукта.

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>2. Исходя из особенностей подхода pull доказать, что данный товар может продвигаться в соответствии с этой стратегией.</p> <p>3. Разработка плана создания (и вывода на рынок) нового бренда</p> <p>4. Анализ рынка.</p> <p>5. Сегментирование</p> <p>6. Оценка емкости рынка и его сегментов, а также динамики.</p> <p>7. Мониторинг конкурентов</p> <p>8. Выбор сегмента, описание целевых потребителей, определение преимуществ</p> <p>9. Разработка альтернативных концепций (платформ, позиционирования) бренда</p> <p>10. Определение критериев выбора наиболее привлекательной аудитории.</p> <p>11. Разработка принципов тестирования концепций на целевой аудитории дизайна (цели, задачи, ресурсы).</p> <p>12. Разработка альтернативных названий для бренда</p> <p>13. Разработка критериев расстановки приоритетов при выборе названия для бренда</p> <p>14. Разработка вариантов проверки названий на "патентную чистоту".</p> <p>15. Разработка критериев экспертной оценки названий, фоносемантика (как оценивать)</p> <p>16. Разработка способов тестирования предлагаемого названия на целевой аудитории (как тестировать). 17. Разработка вариантов дизайна для нескольких имен, моделирование упаковки</p>

б) Порядок проведения промежуточной аттестации, показатели и критерии оценивания:

Промежуточная аттестация по дисциплине «Бренд-менеджмент» включает теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень усвоения обучающимися знаний, и практические задания, выявляющие степень сформированности умений и владений, проводится в форме экзамена.

Экзамен по данной дисциплине проводится в форме теста и выполнения одного практического задания.

Показатели и критерии оценивания:

– на оценку **«отлично»** (5 баллов) – обучающийся демонстрирует высокий уровень сформированности компетенций, всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, свободно выполняет практические задания, свободно оперирует знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.

– на оценку **«хорошо»** (4 балла) – обучающийся демонстрирует средний уровень сформированности компетенций: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.

– на оценку **«удовлетворительно»** (3 балла) – обучающийся демонстрирует пороговый уровень сформированности компетенций: в ходе контрольных мероприятий допускаются ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

– на оценку **«неудовлетворительно»** (2 балла) – обучающийся демонстрирует знания не более 20% теоретического материала, допускает существенные ошибки, не может показать интеллектуальные навыки решения простых задач.

– на оценку **«неудовлетворительно»** (1 балл) – обучающийся не может показать знания на уровне воспроизведения и объяснения информации, не может показать интеллектуальные навыки решения простых задач.