


Разработчик (и): Филин Виталий Юрьевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».


«23» августа 2021 г.  /В.Ю. Филин /
(подпись)

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ


(подпись) /Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой
разработчика РПД


(подпись) /Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 1 от « 25 » августа 2021г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины (модуля) и ее место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

1. Наименование дисциплины (модуля) и ее место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Бренд-стратегия» является необходимым элементом профессиональной переподготовки по программам «Бренд-менеджмент», «Бренд-стратегия», «Бренд-дизайн», позволяющим формировать профессиональные компетенции и осуществлять трудовые функции в сфере менеджмента.

Преподавание дисциплины «Бренд-стратегия» осуществляется во втором семестре.

Специальные требования к входным знаниям, умениям и компетенциям обучающегося не предусматриваются.

Цель курса – дать обучающимся целостное представление о бренд-стратегии, как процессе создания, развития, изменения и адаптации к рынку бренда товара или группы товаров.

Задачи курса:

- формирование у обучающихся ключевых компетенций в области разработки бизнес-стратегии;
- выработка профессионального взгляда на деятельность по продвижению брендов;
- формирование системных знаний о разновидностях стратегий продаж в зависимости от типов рынка;
- ознакомление с понятием стратегия «голубого океана»;
- формирование знания и понимания роли SMM-стратегии в общей маркетинговой стратегии компании;
- формирование навыков создания и продвижения личного бренда.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения учебной дисциплины у слушателя формируются следующие профессиональные компетенции:

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
ПК-6 Способность участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений	<u>Знать:</u> <ol style="list-style-type: none">1. модели и методы управления проектом на стадиях его разработки и реализации, их возможности и ограничения, порядок использования;2. основные процессы и подсистемы проектного управления;3. формы организации труда над проектом в ходе его разработки и реализации. <u>Уметь:</u> <ol style="list-style-type: none">1. использовать методы качественного и количественного анализа проекта в ходе его концептуальной проработки;2. использовать проектный анализ;3. организовывать систему управления проектом, контролировать ход выполнения проекта. <u>Владеть:</u> <ol style="list-style-type: none">1. навыками управления проектом, его организацией,

	<p>планированием, реализацией и интеграцией;</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. навыками управления поставками, рисками и человеческими ресурсами в ходе управления проектами; 3. методами и приемами анализа управленческих процессов.
<p>ПК-7 Владение навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов, умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. технологические и организационные основы разработки, выбора и принятия управленческих решений; 2. основные методы разработки, выбора и принятия управленческих решений; 3. критерии принципы, методы, инструменты оценки эффективности управленческих решений. <p><u>Уметь:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ставить цели и формулировать задачи, направленные на реализацию профессиональных функций руководителя; 2. осуществлять отбор методических приемов разработки, выбора и принятия управленческих решений; 3. осуществлять социально-экономическую оценку результатов принятия и реализации управленческих решений. <p><u>Владеть:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. методами определения приоритетов целевой ориентации управленческих решений; 2. навыками анализа альтернативных вариантов управленческих решений в условиях определенности, неопределенности и рисков; 3. навыками мониторинга выполнения принятого управленческого решения.
<p>ДПК-1 Способность проводить маркетинговые исследования, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. основные понятия, виды и методы проведения маркетинговых исследований поведения потребителей; 2. принципы и механизм разработки программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; 3. теоретические основы управления текущей деятельностью подразделения. <p><u>Уметь:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. эффективно использовать инструменты и методы маркетинговых исследований при изучении поведения потребителей; 2. разрабатывать программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; 3. управлять текущей деятельностью подразделения. <p><u>Владеть:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. основными способами и методами проведения маркетинговых исследований; 2. навыками разработки программ продвижения продукции организации и привлечения потребителей; 3. навыками управления текущей деятельностью подразделения.

Формы контроля:

промежуточная аттестация (ПА) – проводится в форме экзамена по окончании изучения курса (2 семестр).

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.

В процессе преподавания дисциплины используются как классические методы обучения (лекции), так и различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя, которые направлены на развитие творческих качеств и на поощрение их интеллектуальных инициатив. В рамках данного курса используются такие активные формы работы, как:

активные формы обучения:

- практические занятия;

интерактивные формы обучения:

- дискуссии
- ситуационный анализ

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц
	Очно-заочная
Аудиторные занятия (всего)	48
В том числе:	
Лекции	16
Практические занятия	32
Семинары	х
Лабораторные работы	х
Самостоятельная работа (всего)	33
Промежуточная аттестация, в том числе:	
Вид	Экзамен
Трудоемкость (час.)	27
Общая трудоемкость ЗЕТ / часов	3 ЗЕТ / 108 часов

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)								Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия					
			Семинары	Практические занятия	Ситуационный анализ	Мастер-класс	Дебаты, дискуссии	Тренинг		
<i>Очно-заочная форма</i>										
<i>Первый этап формирования компетенций</i>										
Тема 1. Бизнес-стратегия	2	4	-	2	1	-	1	-	ПК-6	
Тема 2. Бренд-стратегия: базовые элементы	2	4	-	2	1	-	1	-	ПК-6	
Тема 3. Бренд-стратегия: продвижение бренда	2	4	-	2	1	-	1	-	ПК-6 ДПК-1	
Тема 4. Стратегия продаж	2	4	-	2	1	-	1	-	ПК-6 ПК-7	
Текущий контроль знаний										Тестирование
<i>Второй этап формирования компетенций</i>										
Тема 5. Стратегия «голубого океана»	2	4	-	2	1	-	1	-	ПК-6 ПК-7 ДПК-1	
Тема 6. SMM-стратегия	2	4	-	2	1	-	1	-	ПК-6 ПК-7 ДПК-1	
Тема 7. Комплексная маркетинговая стратегия	2	4	-	2	1	-	1	-	ПК-6 ПК-7 ДПК-1	
Тема 8. Создание и продвижение личного бренда	2	5	-	2	1	-	1	-	ПК-6 ПК-7 ДПК-1	
Текущий контроль знаний, умений										Подготовка презентаций
Всего:	16	33		16	8		8			
Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	108									Экзамен, 27 час.
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)	3									

Содержание тем учебной дисциплины

Тема 1. Бизнес-стратегия.

Понятие стратегии. Стратегия как руководство к реализации миссии компании. Стратегия как план действия для завоевания своей доли рынка. Стратегия как набор правил для оценки результатов и при взаимоотношениях внутри компании и с внешним миром. Стратегия как определение направлений бизнеса. Уровни реализации стратегии. Разработка стратегии.

Тема 2. Бренд-стратегия: базовые элементы

Миссия компании. Структура компании. Преимущества компании. Товар или услуга. Рынки сбыта. География сбыта. Возможности конечного потребителя. Ресурсы компании (производство, финансы, кадры). Слияние и поглощение. Тактика развития (расширение ассортимента, внедрение новых технологических решений, захват новых рынков). Корпоративная культура.

Тема 3. Бренд-стратегия: продвижение бренда

Исследование рынка. Анализ конкурентов. Разработка целей и задач продвижения. Определение целевой аудитории. Способы продвижения бренда на рынок. Формирование бюджета. Определение инструментов коммуникации. Определение инструментов маркетинга. Определение каналов продвижения.

Тема 4. Стратегия продаж.

Типы рынков. Предсказуемый и непластичный рынок: классическая стратегия. Пластичный и предсказуемый рынок: стратегия формирования. Непредсказуемый и непластичный рынок: стратегия адаптации. Пластичный и непредсказуемый рынок: визионерская стратегия. Сверхагрессивный рынок: стратегия “Песочница”.

Тема 5. Стратегия «голубого океана».

Виды «океанов»: голубой океан - свободное от конкуренции пространство, алый (красный) океан - сформированный рынок с высокой конкуренцией. Стратегия «голубого океана»: особенности и принципы, выгоды от использования, варианты использования. Инструменты формирования нового рынка. Реализация стратегии.

Тема 6. SMM-стратегия

Определение целей и задач. Анализ целевой аудитории. Выбор социальных сетей. Составление контент-плана. Типы контента (развлекательный, информационный, продающий, пользовательский). Идеи для публикаций. Выбор каналов анонсирования (реклама, гостевые посты, массфолловинг, конкурсы). Анализ и корректировка SMM-стратегии.

Тема 7. Комплексная маркетинговая стратегия

Маркетинг микс: комплекс маркетинга. Бизнес-цели. Маркетинговые цели. Коммуникационные цели. Медиацели. Построение комплексной стратегии. Позиционирование. Уникальное торговое предложение. Фирменный стиль. Сбор информации. Формирование стратегии. Реализация стратегии. Медиаплан. Внедрение и окупаемость комплексного маркетинга.

Тема 8. Создание и продвижение личного бренда.

Позиционирование: «Кто Я?». «Упаковка»: фирменные жесты, стиль общения, нейминг. Площадка: блог-сайт, Инстаграм, Вконтакте, Ютуб, Facebook. Тематика контента: профессиональная, околоцелевая, свободная. Продвижение: реклама, SFS, гостевые посты, профессиональные сообщества, прямая активность с целевым клиентом, SEO-продвижение.

Практические занятия

№ п/п	№ и название темы дисциплины	№ и название практических занятий	Вид контрольного мероприятия
1.	Тема 1. Бизнес-стратегия	Бизнес-стратегия	беседа
2.	Тема 2. Бренд-стратегия: базовые элементы	Бренд-стратегия: базовые элементы	тестирование
3.	Тема 3. Бренд-стратегия: продвижение бренда	Бренд-стратегия: продвижение бренда	тестирование
4.	Тема 4. Стратегия продаж	Стратегия продаж	презентации
5.	Тема 5. Стратегия «голубого океана»	Стратегия «голубого океана»	дискуссия
6.	Тема 6. SMM-стратегия	SMM-стратегия	презентации
7.	Тема 7. Комплексная маркетинговая стратегия	Комплексная маркетинговая стратегия	решение проблемных ситуаций
8.	Тема 8. Создание и продвижение личного бренда	Создание и продвижение личного бренда	обсуждение выступлений

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» используются учебно-наглядные материалы и методические рекомендации, а также учебная литература по дисциплине, размещенная в электронной библиотечной системе biblioclub.ru.

В самостоятельную работу обучающихся входит подготовка к практическим занятиям, в том числе к дискуссиям и решениям проблемных ситуаций по темам, заявленным преподавателем и указанным в таблицах, приведенных выше.

Литература для подготовки к занятиям:

1. Грошев И. В., Краснослободцев А. А. Системный бренд-менеджмент: учебник. М.: Юнити-Дана, 2015.
режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=117920&sr=1
2. Макашев М. О. Бренд: учебное пособие. М.: Юнити-Дана, 2015.
режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114390&sr=1
3. Ткаченко Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. -335с.
режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114422
4. Хорн С. Как выделить свой бренд из толпы. – Минск: Попурри, 2014 – 180с.
режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=430566
5. Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник. М.: Юнити-Дана, 2015.
6. *режим доступа:* http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=436697&sr=1
7. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие – М.: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К», 2015. – 270с.
режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=452896

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)
6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Компетенция	Этапы в процессе освоения дисциплины	Компоненты компетенции		
		Знать	Уметь	Владеть
ПК-6 Способность участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений	Этап 1: Тема: 1-4	модели и методы управления проектом на стадиях его разработки и реализации, их возможности и ограничения, порядок использования; основные процессы и подсистемы проектного управления	использовать методы качественного и количественного анализа проекта в ходе его концептуальной проработки; использовать проектный анализ	навыками управления проектом, его организацией, планированием, реализацией и интеграцией; методами и приемами анализа управленческих процессов
	Этап 2: Тема: 5-8	основные процессы и подсистемы проектного управления; формы организации труда над проектом в ходе его разработки и реализации	использовать проектный анализ; организовывать систему управления проектом, контролировать ход выполнения проекта	навыками управления проектом, его организацией, планированием, реализацией и интеграцией; навыками управления поставками, рисками и человеческими ресурсами в ходе управления проектами
ПК-7 Владение навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов, умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента	Этап 1: Тема: 4	технологические и организационные основы разработки, выбора и принятия управленческих решений; основные методы разработки, выбора и принятия управленческих решений	ставить цели и формулировать задачи, направленные на реализацию профессиональных функций руководителя; осуществлять отбор методических приемов разработки, выбора и принятия управленческих решений	методами определения приоритетов целевой ориентации управленческих решений; навыками анализа альтернативных вариантов управленческих решений в условиях определенности, неопределенности и рисков

для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ	Этап 2: Тема: 5-8	основные методы разработки, выбора и принятия управленческих решений; критерии принципы, методы, инструменты оценки эффективности управленческих решений	осуществлять отбор методических приемов разработки, выбора и принятия управленческих решений; осуществлять социально-экономическую оценку результатов принятия и реализации управленческих решений	навыками анализа альтернативных вариантов управленческих решений в условиях определенности, неопределенности и рисков; навыками мониторинга выполнения принятого управленческого решения
ДПК-1 Способность проводить маркетинговые исследования, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений	Этап 1: Тема: 3	основные понятия, виды и методы проведения маркетинговых исследований поведения потребителей	эффективно использовать инструменты и методы маркетинговых исследований при изучении поведения потребителей	основными способами и методами проведения маркетинговых исследований
	Этап 2: Тема: 5-8	принципы и механизм разработки программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; теоретические основы управления текущей деятельностью подразделения	разрабатывать программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; управлять текущей деятельностью подразделения	навыками разработки программ продвижения продукции организации и привлечения потребителей; навыками управления текущей деятельностью подразделения

6.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Этапы	Средства	Показатели	Критерии оценивания	Шкала оценивания
1 этап	Тест	Понимание закономерностей разработки бренд-стратегии	Количество правильных ответов при решении тестов	Определяется балльно-рейтинговой системой Института, соотнесенной с традиционной 4-х балльной шкалой оценки знаний <i>(приводится отдельной таблицей)</i>
2 этап	Экзамен <i>Подготовка презентации</i>	Знание теоретического материала, умение логично и аргументировано отвечать на вопросы, (владение навыками разработки и презентации решения проблемных ситуаций)	Количество правильных ответов по экзаменационным вопросам, умение логично и аргументировано отвечать на вопросы, (выполнение практического задания)	

Критерии оценки, соотнесенные со шкалой сформированности компетенций

Четырех-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	Двух-балльная шкала (зачет)	Критерии оценки	Компоненты
5 «отлично»	зачтено	Обладает полной знаний. Уверенно выполняет самостоятельные виды работ в т.ч. в команде. Демонстрирует способность самостоятельно расширять знания и применять их в практической деятельности	Обучающийся демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала (соотнесенного с компонентами компетенции), выполнение тестовых заданий (90%-100% верных ответов), выполнение практических заданий, не менее чем на 90%, выполнение письменных работ в полном соответствии с предъявляемыми требованиями (авторский вклад более 70%); активное участие в групповых методах работы, подготовка презентации в соответствии с требованиями и критериями ее оценки. Способность к самостоятельному пополнению знаний, развитию умений в ходе практической деятельности
4 «хорошо»	зачтено	Обладает знаниями. Допускает незначительные ошибки, но самостоятельно их исправляет. Активный участник в команде	Обучающихся демонстрирует знание учебного материала, (соотнесенного с компонентами компетенции), выполнение тестовых заданий (76-89%), практических заданий не менее чем на 76% ; выполнение письменных работ в соответствии с предъявляемыми требованиями (авторский вклад более 60%); участие в групповых методах работы, подготовка презентации в соответствии с требованиями и критериями ее оценки
3 «удовлетворительно»	зачтено	Знания фрагментарны. Допускает ошибки, но способен их исправлять под руководством преподавателя. Пассивный участник в команде	Обучающихся демонстрирует знания основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляется с выполнением практических заданий, предусмотренных программой, допуская ошибки. Выполнение тестовых заданий (60-75%%), практических заданий не менее чем на 60%; выполнение письменных работ в соответствии с предъявляемыми требованиями (авторский вклад более 60%); участие в групповых методах работы, подготовка презентации в соответствии с требованиями и критериями ее оценки
2 «неудовлетворительно»	не зачтено	Компоненты компетенции не сформированы	Обучающийся не отвечает на вопросы по темам учебной дисциплины, допускает грубые ошибки и не способен их исправить даже под руководством преподавателя. Отдельные виды работ (или все) выполнены менее чем на 60%

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

Пример теста
(оценка первого этапа формирования компетенций)

1. Бизнес-стратегия — это:
 - а) выбор базовой стратегии конкуренции относительно определенной сферы бизнеса;
 - б) конечное состояние, желаемый результат, которого стремится добиться любая организация;
 - в) процесс определения целей организации, а также путей их достижения;
 - г) общественно значимая роль предприятия.

2. Предпосылки использования стратегии дифференциации:
 - а) узкий сегмент рынка;
 - б) особый престиж торговой марки производителя;
 - в) разнообразие потребностей покупателей;
 - г) преобладание ценовой конкуренции.

3. Базовая бизнес-стратегия по М. Портеру:
 - а) лидерство в издержках;
 - б) концентрация;
 - в) интеграция;
 - г) дифференциация.

4. Выбор ограниченной по масштабам сферы хозяйственной деятельности с резко очерченным кругом потребителей называется стратегией:
 - а) лидерства в издержках;
 - б) дифференциации;
 - в) фокусирования;
 - г) диверсификации.

5. Основными средствами продвижения бренда являются:
 - а) реклама, спонсорство, выставки, пропаганда;
 - б) личная продажа, пропаганда, реклама, ярмарки;
 - в) реклама, пропаганда, личная продажа, стимулирование продаж;
 - г) стимулирование продаж, выставки, ярмарки, личная продажа.

6. Используя рекламу бренда, наиболее целесообразно создавать имидж предприятия на стадии:
 - а) внедрения;
 - б) роста;
 - в) зрелости;
 - г) спада.

7. Стимулирование розничных продаж скорее всего будет обеспечено благодаря:
 - а) установлению скидок с цены;
 - б) организации лотерей;
 - в) проведению выставок-продаж;
 - г) организации конференций.

8. Личная продажа может быть наиболее эффективной формой продвижения бренда, благодаря:

- а) наличию обратной связи;
- б) широкому охвату потребителей;
- в) квалифицированной работе торговых агентов и коммивояжеров;
- г) низким затратам.

9. Какой из вариантов планов показывает правильную последовательность планирования маркетинга:

- а) выдвижение целей, ситуационный анализ, стратегия, тактика, контроль;
- б) ситуационный анализ, выдвижение целей, стратегия, тактика, контроль;
- в) ситуационный анализ, выдвижение целей, стратегия, контроль, тактика;
- г) стратегия, выдвижение целей, ситуационный анализ, тактика, контроль.

10. Стратегия интенсивного маркетинга характеризуется:

- а) высокими успехами и высокими затратами на стимулирование сбыта;
- б) высокой ценой и низким уровнем затрат на стимулирование сбыта;
- в) низкими ценами и низким уровнем затрат на стимулирование сбыта;
- г) низкими ценами и высоким уровнем затрат на стимулирование сбыта.

11. Стратегия товарной специализации:

- а) предполагает ориентацию деятельности фирмы на определенном виде продукции, который предлагается разным группам потребителей в границах целевого рынка;
- б) предполагает выбор как целевого, одного рыночного сегмента и сосредоточение на нем деятельности фирмы;
- в) означает ориентацию деятельности фирмы на удовлетворение различных потребностей одного рыночного сегмента;
- г) в основе которой лежит выбор целевых сегментов в пределах целого рынка без их соответствия товарной или сегментных значений;

12. Стратегия ценового лидерства:

- а) ориентирует предприятие на всеобщее снижение издержек производства и сбыта, чтобы достичь наименьшего уровня издержек в отрасли;
- б) предполагает достижение предприятием определенных конкретных преимуществ в процессе удовлетворения определенных аспектов потребностей потребителей;
- в) предполагает специализацию деятельности предприятия на одном (или нескольких) сегментах рынка и завоевание на них ценового лидерства или дифференциации;
- г) предусматривает выход предприятия на новые рынки с уже существующими брендами по новой цене.

13. Какие данные недоступны в разделе «статистика страницы» во «ВКонтакте»:

- а) уникальные посетители и просмотры;
- б) поименный список вступивших участников;
- в) охват аудитории;
- г) количество вступивших участников.

14. Какой из перечисленных сервисов позволяет вести свой микроблог:

- а) Tumblr;
- б) MeetUp;
- в) Last.fm;
- г) Pinterest.

15. Какой из перечисленных типов контента не используется в качестве рекламы в Инстаграм:

- а) фотография с возможностью перехода на сайт;
- б) карусель;
- в) видео;
- г) все используются.

16. Что такое CPC:

- а) цена за 1 клик;
- б) цена за тысячу показов;
- в) показатель кликабельности;
- г) коэффициент конверсии.

17. Первый этап создания личного бренда:

- а) определение социально значимых целей;
- б) разработка стиля, манеры общения с аудиторией;
- в) самоидентификация;
- г) выбор каналов коммуникации.

18. Важно делать упор на визуальную составляющую при продвижении личного бренда:

- а) в Инстаграме;
- б) в Фейсбуке;
- в) в Твиттере;
- г) во Вконтакте.

19. Сервис мониторинга упоминаний личного бренда в социальных сетях:

- а) Buffer;
- б) YouScan;
- в) SMMPlanner;
- г) Hootsuite.

20. Оптимизация личного сайта для поисковых сетей (Яндекс, Google) с целью вывода материалов на первые позиции по определённым запросам, это:

- а) таргетированная реклама;
- б) SFS (взаимопиар);
- в) SEO-продвижение;
- г) контекстная реклама.

Примерные темы презентаций

(оценка второго этапа формирования компетенций)

1. Функции стратегии бренда
2. Ключевые составляющие стратегии бренда
3. Разработка стратегии бренда.
4. Уровни реализации стратегии бренда.
5. Слияние и поглощение.
6. Тактика развития бренда
7. Корпоративная культура и брендинг
8. Способы продвижения бренда на рынок: инструменты коммуникации и каналы продвижения

9. Предсказуемый и неэластичный рынок: классическая стратегия.
10. Эластичный и предсказуемый рынок: стратегия формирования.
11. Непредсказуемый и неэластичный рынок: стратегия адаптации.
12. Эластичный и непредсказуемый рынок: визионерская стратегия.
13. Сверхагрессивный рынок: стратегия «Песочница».
14. Стратегия «голубого океана».
15. Маркетинг микс: комплекс маркетинга.

Примерные экзаменационные вопросы

1. Бренд-стратегия: миссия компании.
2. Бренд-стратегия: структура компании.
3. Бренд-стратегия: рынки сбыта.
4. Бренд-стратегия: география сбыта.
5. Бренд-стратегия: возможности конечного потребителя.
6. Бренд-стратегия: ресурсы компании
7. Стратегия продвижения: исследование рынка.
8. Стратегия продвижения: анализ конкурентов.
9. Разработка целей и задач продвижения.
10. Определение целевой аудитории.
11. Определение каналов продвижения.
12. Типы рынков.
13. SMM-стратегия: определение целей и задач.
14. SMM-стратегия: Анализ целевой аудитории.
15. Выбор социальных сетей.
16. Составление контент-плана. Типы контента.
17. Выбор каналов анонсирования (реклама, гостевые посты, массфолловинг, конкурсы).
18. Анализ и корректировка SMM-стратегии.
19. Комплексная стратегия: бизнес-цели.
20. Комплексная стратегия: маркетинговые цели.
21. Комплексная стратегия: коммуникационные цели.
22. Комплексная стратегия: медиацели.
23. Комплексная стратегия: позиционирование.
24. Комплексная стратегия: уникальное торговое предложение.
25. Комплексная стратегия: фирменный стиль.
26. Формирование комплексной стратегии.
27. Реализация комплексной стратегии
28. Комплексная стратегия: медиаплан.
29. Внедрение и окупаемость комплексного маркетинга.
30. Создание и продвижение личного бренда: позиционирование.
31. Создание и продвижение личного бренда: площадка
32. Создание и продвижение личного бренда: тематика контента

Работа на семинарских (практических) занятиях	Тестирование по курсу в целом	Итоговая оценка по учебной дисциплине
Отсутствие результатов работы	Менее 50% верных ответов	неудовлетворительно
Работа на занятиях	50-69% верных ответов	удовлетворительно
Систематическая активная работа на занятиях	70-89% верных ответов	хорошо
Систематическая активная работа на занятиях	90-100% верных ответов	отлично

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами: учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.-622с.
режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114548
2. Кент Т. Розничная торговля: учебник для студентов вузов / Т.Кент, О.Омар; пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.-719с.
режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=117685
3. Кузнецов П.А. Современные технологии коммерческой рекламы: практическое пособие / П.А. Кузнецов, - М.: изд.-торговая корпорация «Дашков и К», 2016-296с.
режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=345403

Дополнительная литература:

1. Макашев М. О. Бренд: учебное пособие. М.: Юнити-Дана, 2015.
режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114390&sr=1
2. Ткаченко Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. -335с.
режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=11442
3. Хорн С. Как выделить свой бренд из толпы / С.Хорн; пер. с англ. И.В. Гродель. – Минск: Попурри, 2014 – 180с.
режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=430566
4. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие / Ф.И. Шарков. – 3-е изд. – М.: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К», 2015. – 270с.
режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=452896

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет») и профессиональных баз данных необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Biblioclub.ru – университетская библиотечная система online
2. Справочная правовая система «Консультант плюс».
3. Справочная правовая система «Гарант».

4. <https://uisrussia.msu.ru/> - база данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
5. <http://www.brandz.com/> - база данных о мировых брендах. Она содержит данные от более чем 650 000 потребителей и специалистов в 31 стране. Сравнивает более 23 000 брендов. База данных используется для оценки бренда, и каждый год, начиная с 2006 года, используется для создания списка из 100 лучших мировых брендов.
6. <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/> - база данных ТОП-100 самых дорогих брендов мира (стоимость, рост акций и т. Д) по данным консалтингового агентства. Interbrand - одного из мировых лидеров в области брендинга (ребрендинга, нейминга).
7. <http://www.popairussia.com/analytics/research> - база исследовательских данных ассоциации POPAI GLOBAL - международной ассоциации маркетинга в ритейле, объединение экспертов в области маркетинговых коммуникаций, специализирующихся по стимулированию сбыта и оформлению мест продаж
8. <http://russianbranding.ru/> - АБКР (RBCA) - общественная организация, представляющая интересы брендинговых агентств России
9. <http://xn--90agcbacgim.xn--p1ai/> - сайт «Корпорация оценки бренда». Компания является ведущей независимой фирмой по оценке бренда и других нематериальных активов, а также стратегическим консультантом в области маркетинга и брендинга.
10. <http://www.akarussia.ru/> - Ассоциация коммуникационных агентств России- ведущее и крупнейшее профессиональное объединение коммуникационных услуг России. Члены АКАР предоставляют услуги в сфере: рекламы (ATL, TTL, BTL) - создают, планируют, размещают и продают рекламу в прессе, на радио, телевидении, в кинотеатрах, Интернете, на транспорте, на улицах и площадях; паблик рилейшнз; стимулирования сбыта и формирования спроса, продвижения товаров и услуг; брендинга; прямого маркетинга; спонсорства; маркетинговых, рекламных и социологических исследований; дизайна и упаковки; оформления мест продаж; интегрированных маркетинговых коммуникаций; нетрадиционного маркетинга.
11. <http://www.akarussia.ru/node/5025> - база данных исследований Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)
12. <https://www.logaster.ru/> - Logaster — онлайн сервис для создания логотипов и элементов фирменного стиля
13. <https://realybiz.ru/> - сборник креативных идей для малого бизнеса.
14. <http://powerbranding.ru/cenobrazovanie/> - Онлайн — энциклопедия по брендингу
15. <https://www.interbrand.com/> - сайт консалтингового агентства Interbrand - одного из мировых лидеров в области брендинга (ребрендинга, нейминга).

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Основу самостоятельной работы обучающихся составляет работа с учебной и научной литературой. При изучении теоретической литературы необходимо обратить внимание на наличие различных точек зрения и концепций в отношении вопросов изучаемой дисциплины.

Ответы на вопросы для самопроверки. При подготовке ответов на вопросы для самопроверки необходимо пользоваться дополнительной литературой, а также изучить основную и дополнительную литературу по соответствующему вопросу.

Выполнение заданий для самостоятельной работы предполагает проведение исследования по отдельному вопросу курса: анализ научных точек зрения, сравнение нормативных актов, построение оценочного суждения на основании анализа различных факторов и др. Задания для самостоятельной работы предполагают углубление и расширение знаний по курсу, исследовательский подход к изучению предмета, а также разработку методических документов.

Тестирование предполагает выбор одного правильного варианта ответа из нескольких.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе обучающийся планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы обучающийся должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Дискуссия – это столкновение различных мнений и интересов, разных точек зрения по какой-либо актуальной проблеме, имеющей важное значение не только для общества, но и для конкретного человека, принимающего участие в ее обсуждении. Дискуссия всегда состоит из возникающих вопросов и ответов на них, строится по принципу «вопрос-ответ».

Принимая участие в дискуссии, человек находится в состоянии умственного напряжения и тот, кто задает вопрос, и те, кто мысленно перебирает в памяти аргументы и факты, готовясь ответить на него ответить. При этом особенно важно, чтобы:

- участники, стремясь высказать свою точку зрения, слушали и слышали друг друга;
- не повторяли уже сказанное (если придерживаются той же точки зрения), а дополняли друг друга, приводя новые аргументы в защиту своей концепции;
- четко и однозначно формулировали вопросы, в случае если они возникают в ходе обсуждения;
- отвечали на заданные вопросы подробно, но достаточно четко и конкретно;
- выступали против точки зрения оппонента, а не против него самого;
- чтобы спорные вопросы не перерастали в конфликтную ситуацию

Даже в случае, если участникам дискуссии не удастся найти ответы на некоторые вопросы, прийти к общему мнению или же доказать правильность тех или иных позиций, занятие обогатит всех без исключения участников, пополнит их знания, повысит интерес к рассматриваемой проблеме.

В процессе подготовки дискуссии обучающиеся (слушатели) должны заранее в качестве домашнего задания подобрать необходимые факты, изучить рекомендованную литературу, принять ту или иную сторону для отстаивания выработанной позиции.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).

При осуществлении образовательного процесса по учебной дисциплине «Бренд-стратегия» предполагается использование сети Интернет, стандартных компьютерных программ Microsoft Office, специализированных справочных систем.

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Учебно-вспомогательные аудитории:

- поточные аудитории стационарно оборудованные мультимедийными проекторами; переносной мультимедийный комплекс (проектор и ноутбук) используются для обеспечения лекций и практических занятий демонстрационным оборудованием;

- компьютерный класс;

- обеспеченность наглядными пособиями, учебными пособиями на электронных носителях;

- наглядные и учебные пособия представлены в электронной библиотеке, а также обеспечен доступ к крупнейшим электронным библиотекам мира: e-library.ru и т.п.

Для развития доступности обучающихся к источникам учебной информации широко применяются возможности интернет.