

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 20.04.2022 12:39:22

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

 С.С. Юров

«27» августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Бренд-менеджмент»

программ профессиональной переподготовки

«Бренд-менеджмент»

«Бренд-стратегия»

«Бренд-дизайн»

Сфера деятельности: «Менеджмент»

Москва – 2021

Разработчик: Бронникова Евгения Михайловна, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«23» августа 2021 г.  /Е.М. Бронникова /
(подпись)

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ  /Н.Е. Козырева /
(подпись)

Заведующий кафедрой разработчика РПД  /Е.С. Мальцева /
(подпись)

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-менеджмент» 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-менеджмент» осуществляется во втором семестре.

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

Цель курса – дать обучающимся целостное представление о бренд-менеджменте как специфической функции современного управления, о процессе создания брендов и управления ими.

Задачи курса:

- формирование у обучающихся ключевых компетенций в области бренд-менеджмента, выработка профессионального взгляда на деятельность по созданию брендов и управлению ими;
- ознакомление с понятием жизненного цикла бренда, типами жизненного цикла бренда;
- формирование понимания роли бренд-менеджмента в бизнес-модели функционирования компании;
- формирование системных знаний о роли брендов в марочном портфеле компании;
- формирование навыков управления брендами в различных сферах деятельности.

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

В результате освоения учебной дисциплины у слушателя совершенствуются следующие компетенции:

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
ОПК-1 Способность находить организационно-управленческие решения и нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений	<u>Знать:</u> <ol style="list-style-type: none">1. корпоративные стандарты и методики адаптации ключевых сотрудников;2. правила и нормы охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии и противопожарной защиты;3. методы и технологии предупреждения (разрешения) конфликтов. <u>Уметь:</u> <ol style="list-style-type: none">1. моделировать развитие событий и оценивать их возможные последствия;2. планировать свою деятельности и деятельность организации в зоне ответственности;3. принимать системные решения в конкретных ситуациях в соответствии с ценностями и политикой организации.

	<p><u>Владеть:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. навыком информирования сотрудников о нормах и правилах обеспечения культуры организации; 2. навыком составления прогнозов развития персонала; 3. навыком создания благоприятного социально-психологического климата в коллективе.
--	---

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

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
<p>ПК-1 Владение навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения оперативных управленческих задач, также для организации групповой работы</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. законодательные и правовые акты и методические материалы по вопросам труда и социального развития ключевого персонала предприятия; 2. методы оценки работников и результатов их труда, количественного и качественного состава персонала; 3. основы трудовой мотивации персонала. <p><u>Уметь:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. осуществлять сотрудничество и взаимодействие в рамках корпоративной этики; 2. оценивать индивидуальный вклад сотрудников в достижение общих целей, их реальные и потенциальные возможности; 3. принимать на себя обязательства и ограничения, установленные на предприятии в рамках корпоративной этики. <p><u>Владеть:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. навыками обеспечения предприятия квалифицированным персоналом; 2. навыками формирования программ социально-психологической адаптации и ввода в должность новых сотрудников; 3. навыками формулирования основных положений и требований должностных инструкций.
<p>ПК-2 Владение различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. методы определения и оценки личностных и профессиональных компетенций при проектировании организационных коммуникаций; 2. основы общей и социальной психологии, социологии и психологии труда, этики делового общения; 3. закономерности зарождения, возникновения, развития, разрешения и завершения конфликтов любого уровня в трудовом коллективе. <p><u>Уметь:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. развивать творческую инициативу работников в межкультурной среде, координируя их деятельность в рамках структурных подразделений; 2. четко определять критерии и уровни удовлетворенности персонала предприятия; 3. принимать решения по оплате труда подчиненных с

	<p>учетом их личного вклада в общие результаты работы с целью избегания конфликтных ситуаций.</p> <p><u>Владеть:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. методами управления межличностными отношениями, формирования команд, развития лидерства и исполнительности, определения удовлетворенности работой; 2. навыками анализа внутренних коммуникаций персонала, методами решения кадровых проблем и трудовых конфликтов; 3. навыками применения к работникам мер поощрения и дисциплинарного взыскания при разрешении конфликтных ситуаций.
--	---

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	x
Лабораторные работы	x
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. Введение в бренд-менеджмент	2	4	-	2	1	-	1	-	ОПК-1 ПК-1 ПК-2	
Тема 2. Корпоративная культура и брендинг	2	4	-	2	1	-	1	-	ОПК-1 ПК-1 ПК-2	
Тема 3. Маркетинг в бренд-менеджменте	2	4	-	2	1	-	1	-	ОПК-1 ПК-1	
Тема 4. Бренд-менеджмент: развитие бренда во времени	2	4	-	2	1	-	1	-	ОПК-1 ПК-2	
Текущий контроль знаний										Тестирование
<i>Второй этап формирования компетенций</i>										
Тема 5. Бренд-менеджмент: ребрендинг	2	4	-	2	1	-	1	-	ОПК-1 ПК-1	
Тема 6. Управление портфелем брендов	2	4	-	2	1	-	1	-	ОПК-1	
Тема 7. Бренд-менеджмент в различных сферах	2	4	-	2	1	-	1	-	ОПК-1	
Тема 8. Бренд-менеджмент: социальные сети и работа с новыми медиа	2	5	-	2	1	-	1	-	ОПК-1 ПК-2	
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. Введение в бренд-менеджмент

Брендинг как процесс создания и управления брендом. Основные этапы развития брендинга. Инструменты и технологии современного брендинга. Бренд-менеджмент как специфическая функция современного управления. Принципы бренд-менеджмента. Методы бренд-менеджмента. Бренд-менеджмент как система: соотношение корпоративного бренд-менеджмента и брендинга как процесса управления брендом.

Тема 2. Организационные формы бренд-менеджмента.

Подходы к разработке организационных структур в сфере управления брендами. Традиционная структура управления брендами. Межфункциональный подход к управлению брендами. Современные организационные структуры бренд-менеджмента. Уровни внутрифирменного управления: высшее управленческое звено, службы и подразделения среднего звена, уровень низшего звена управления.

Тема 3. Маркетинг в бренд-менеджменте

Формирование идеи бренда. Проектирование элементов комплекса маркетинга бренда. Изучение рынка и бренда. Бренд-трекинг или длительное маркетинговое исследование (измерение динамики ключевых показателей бренда. Контроль изготовления товаров, объединенных одним брендом. Управление сбытом. Организация и проведение рекламных кампаний. Контроль рентабельности бренда

Тема 4. Бренд-менеджмент: развитие бренда во времени

Жизненный цикл товара и жизненный цикл бренда. Развитие бренда во времени. Развитие бренда в контексте построения отношений с потребителями. Осведомленность, интерес, знакомство, доверие, лояльность, дружба, приверженность. Управление лояльностью потребителей. Типы лояльности. Основные методы формирования лояльности бренду. Развитие бренда в контексте товарных категорий.

Тема 5. Бренд-менеджмент: ребрендинг

Способы корректировки бренда: рестайлинг, «ревиталайзинг», репозиционирование, ребрендинг, слияние брендов. Ребрендинг как неотъемлемая часть бренд-менеджмента. Возможности ребрендинга. Причины ребрендинга. Механизмы и реализация ребрендинга. Примеры ребрендинга ведущих зарубежных и российских компаний. Кобрендинг, его преимущества и ограничения.

Тема 6. Управление портфелем брендов

Портфель бренда и архитектура бренда: соотношение понятий. Роли брендов в портфеле. Дом брендов и брендированный дом. Корпоративные бренды, особенности их взаимодействия с товарными брендами. Самостоятельные товарные бренды и зонтичные (ассортиментные) бренды. Узкие и широкие зонтики. Суббренды. Бренд-торговая сеть. Развитие собственных товарных брендов торговой сети (частной марки).

Тема 7. Бренд-менеджмент в различных сферах.

Потребительский бренд-менеджмент. Массовая культура как среда функционирования потребительских брендов. Технологии и приемы потребительского брендинга. Промышленный бренд-менеджмент. Особенности брендинга крупных промышленных и технологических корпораций. Политический бренд-менеджмент. Государственные коммуникации и государственный бренд-менеджмент. Территориальный бренд-менеджмент.

Тема 8. Бренд-менеджмент: социальные сети и работа с новыми медиа

Особенности современных коммуникаций. Бренд-менеджмент в электронных коммуникациях. Бренд-менеджмент в социальных сетях. Место соцсети в Customer Journey Map. Выбор площадки для бренда. Соотношение затрат с желаемым результатом. Контент должен сам себя продавать. Встроенные инструменты продажи в соцсетях. Коллаборации с пользователями. Мобильный контент

Практические занятия

№ п/п	№ и название темы дисциплины	№ и название практических занятий	Вид контрольного мероприятия
1.	Тема 1. Введение в бренд-менеджмент	Введение в бренд-менеджмент	беседа
2.	Тема 2. Организационные формы бренд-менеджмента	Организационные формы бренд-менеджмента	тестирование
3.	Тема 3. Маркетинг в бренд-менеджменте	Маркетинг в бренд-менеджменте	тестирование
4.	Тема 4. Бренд-менеджмент: развитие бренда во времени	Бренд-менеджмент: развитие бренда во времени	презентации
5.	Тема 5. Бренд-менеджмент: ребрендинг	Бренд-менеджмент: ребрендинг	дискуссия
6.	Тема 6. Управление портфелем брендов	Управление портфелем брендов	презентации
7.	Тема 7. Бренд-менеджмент в различных сферах	Бренд-менеджмент в различных сферах	решение проблемных ситуаций
8.	Тема 8. Бренд-менеджмент: социальные сети и работа с новыми медиа	Бренд-менеджмент: социальные сети и работа с новыми медиа	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. Бренддинг. Как создать мощный бренд: учебник. М.: Юнити-Дана, 2015.
6. *режим доступа:* http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=436697&sr=1
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
ОПК-1 Способность находить организационно-управленческие решения и нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений	Этап 1: Тема: 1-4	корпоративные стандарты и методики адаптации ключевых сотрудников; правила и нормы охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии и противопожарной защиты	моделировать развитие событий и оценивать их возможные последствия; планировать свою деятельность и деятельность организации в зоне ответственности.	навыком информирования сотрудников о нормах и правилах обеспечения культуры организации; навыком создания благоприятного социально-психологического климата в коллективе
	Этап 2: Тема: 5-8	корпоративные стандарты и методики адаптации ключевых сотрудников; методы и технологии предупреждения (разрешения) конфликтов.	планировать свою деятельности и деятельность организации в зоне ответственности; принимать системные решения в конкретных ситуациях в соответствии с ценностями и политикой организации.	навыком составления прогнозов развития персонала; навыком создания благоприятного социально-психологического климата в коллективе
ПК-1 Владение навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения оперативных управленческих задач, также для организации групповой работы	Этап 1: Тема: 1-3	законодательные и правовые акты и методические материалы по вопросам труда и социального развития ключевого персонала предприятия	осуществлять сотрудничество и взаимодействие в рамках корпоративной этики	навыками обеспечения предприятия квалифицированным персоналом
	Этап 2: Тема: 5	методы оценки работников и результатов их труда, количественного и качественного состава персонала; основы трудовой мотивации персонала подразделения	оценивать индивидуальный вклад сотрудников в достижение общих целей, их реальные и потенциальные возможности; принимать на себя обязательства и ограничения, установленные на предприятии в рамках корпоративной этики	навыками формирования программ социально-психологической адаптации и ввода в должность новых сотрудников; навыками формулирования основных положений и требований должностных инструкций

ПК-2 Владение различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде	Этап 1: Тема: 1,2,4	методы определения и оценки личностных и профессиональных компетенций при проектировании организационных коммуникаций; основы общей и социальной психологии, социологии и психологии труда, этики делового общения	развивать творческую инициативу работников в межкультурной среде, координируя их деятельность в рамках структурных подразделений; четко определять критерии и уровни удовлетворенности персонала предприятия	методами управления межличностными отношениями, формирования команд, развития лидерства и исполнительности, определения удовлетворенности работой
	Этап 2: Тема: 8	основы общей и социальной психологии, социологии и психологии труда, этики делового общения; закономерности зарождения, возникновения, развития, разрешения и завершения конфликтов любого уровня в трудовом коллективе	четко определять критерии и уровни удовлетворенности персонала предприятия; принимать решения по оплате труда подчиненных с учетом их личного вклада в общие результаты работы с целью избегания конфликтных ситуаций	навыками анализа внутренних коммуникаций персонала, методами решения кадровых проблем и трудовых конфликтов; навыками применения к работникам мер поощрения и дисциплинарного взыскания при разрешении конфликтных ситуаций

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 бренд-менеджмента	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. Потенциальная опасность стратегии «снятия сливок» состоит

Выберите один ответ:

1. в высоких издержках обращения
2. привлечении конкурентов высокими ценами
3. повышенная чувствительность к экономическим изменениям
4. условиях производства

2. Рынок продавца – это

Выберите один ответ:

1. когда спрос ниже предложения
2. когда спрос выше предложения
3. нет правильного ответа
4. когда спрос равен предложению

3. Товарная политика фирмы – это

Выберите один ответ:

1. объем потребительских товаров, предназначенных для продажи
2. план маркетинговых действий, который составляет фирма
3. комплекс решений по разработке и выводу товара на рынок
4. действия, направленные на продажу произведенных товаров

4. Основными целями коммерческой фирмы в области маркетинга, являются

Выберите один ответ:

1. темп роста (объема товаров, услуг и прибыли)
2. комплексное изучение рынка и реализуемого продукта
3. доля на рынке и запланированная прибыль
4. снижение издержек

5. Развивается с целью доминирования на рынке и получения высокой прибыли:

Выберите один ответ:

1. стратегический бренд
2. «Бренд-рычаг»
3. «Бренд-звезда»
4. нет верного ответа

6. В рекламу было вложено 3 млрд. руб. Эти затраты должны были обеспечить прирост прибыли 8 млрд. руб. Фактически после проведения РК прирост прибыли составил 9 млрд. руб. Укажите, как была реализована целевая альтернатива

Выберите один ответ:

1. 179,0%
2. 120,0%
3. на 83,3%
4. 112,5%

7. Возможные выгоды от упаковки для потребителя

Выберите один или несколько ответов:

1. обеспечение привлекательного внешнего вида или престижности
2. создание удобства в потреблении товара
3. обеспечение роста объемов продаж
4. возможность быстрого выбора товаров нужной марки и производителя

8. Жизненный цикл товара – это

Выберите один ответ:

1. совокупность жизненных благ
2. время годности товара
3. время от выхода товара на рынок до его ухода с рынка
4. кругооборот товара

9. Ассортимент – это

Выберите один ответ:

1. перечень магазинов различной специализации
2. список товаров, вывешиваемый в магазине
3. способ подсчет на товарном чеке при покупке продуктов
4. виды, подвиды, разновидности товара, отличающиеся друг от друга незначительными потребительскими свойствами

10. Название компании, которое может переноситься на продукты и услуги компании

Выберите один ответ:

1. логотип
2. миссия компании
3. корпоративная марка
4. философия компании

11. Товарная единица – это

Выберите один ответ:

1. цена товара
2. минимальная величина, на которую можно разделить товарную массу без потери присущих ей свойств
3. способ подсчет на товарном чеке при покупке продуктов
4. список товаров, вывешиваемый в магазине

12. Система мер по внесению в массовое сознание узнаваемых символов, значений, образов, способных в соответствии с целями субъекта политического управления объединять людей или, напротив, разъединять их на соперничающие группы – это

Выберите один ответ:

1. политический брендинг
2. социальный брендинг
3. розничный брендинг
4. нет верных ответов

13. Модернизация товара – это

Выберите один ответ:

1. выпуск кардинально нового товара
2. действия, направленные на продажу произведенных товаров
3. процесс обновления существующего товара
4. разработка оформления товара, дизайн

14. Теория брендинга «Правовой инструмент» была заложена в ...

Выберите один ответ:

1. 1987 году
2. 1960 году
3. 1956 году
4. 1985 году

15. При сегментировании рынка по поведенческому принципу учитываются следующие переменные

Выберите один ответ:

1. возраст, образ жизни
2. характер реакции на услугу
3. отношение потребителей товаров и услуг к тем или иным товарам и услуга
4. образ жизни, принадлежность к общественному классу

16. Растягивание брэнда (Brand Extension) означает

Выберите один ответ:

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

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

Выберите один ответ:

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

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

Выберите один ответ:

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

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

Выберите один ответ:

1. продвижения брэнда.
2. того, чтобы разместить рекламу.
3. освоения рекламного бюджета.
4. создания товарного знака.

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

Выберите один ответ:

1. растягивании бренда.
2. оценке эффективности действий.
3. разработке медиаплана.
4. первоначальном анализе рынка.

Примерные темы презентаций (оценка второго этапа формирования компетенций)

1. Бренд-менеджмент как специфическая функция современного управления.
2. Процесс управления брендом.
3. Управление брендами с помощью концепции жизненного цикла товара.
4. Жизненный цикл бренда.
5. Рычаги усиления бренда.
6. Расширение бренда: движение бренда вниз и вверх.
7. Создание ассортиментных брендов.
8. Совместный брендинг.
9. Ингредиентный брендинг.
10. Перепозиционирование брендов.
11. Ликвидация бренда: причины и стратегии.
12. Ребрендинг.
13. Управление портфелем брендов
14. Иерархия брендов.
15. Архитектура бренда.

Примерные экзаменационные вопросы

1. Брендинг как процесс создания и управления брендом.
2. Принципы бренд-менеджмента.
3. Методы бренд-менеджмента.
4. Бренд-менеджмент как система.
5. Подходы к разработке организационных структур в сфере управления брендами.
6. Традиционная структура управления брендами.
7. Межфункциональный подход к управлению брендами.
8. Современные организационные структуры бренд-менеджмента.
9. Проектирование элементов комплекса маркетинга бренда.
10. Изучение рынка и бренда.
11. Контроль изготовления товаров, объединенных одним брендом.
12. Организация и проведение рекламных кампаний.
13. Бренд-менеджмент в электронных коммуникациях.
14. Бренд-менеджмент в социальных сетях.
15. Выбор площадки для бренда.
16. Встроенные инструменты продажи в соцсетях.
17. Жизненный цикл товара и жизненный цикл бренда.
18. Развитие бренда в контексте построения отношений с потребителями.
19. Управление лояльностью потребителей.
20. Развитие бренда в контексте товарных категорий.
21. Способы корректировки бренда.

22. Ребрендинг как неотъемлемая часть бренд-менеджмента.
23. Механизмы и реализация ребрендинга.
24. Кобрендинг, его преимущества и ограничения.
25. Портфель бренда и архитектура бренда: соотношение понятий.
26. Корпоративные бренды, особенности их взаимодействия с товарными брендами.
27. Суббренды. Бренд-торговая сеть.
28. Развитие собственных товарных брендов торговой сети (частной марки).
29. Потребительский бренд-менеджмент.
30. Промышленный бренд-менеджмент.
31. Политический бренд-менеджмент.
32. Территориальный бренд-менеджмент.

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. 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. Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник. М.: Юнити-Дана, 2015.
режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=436697&sr=1

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 брэндах. 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/cenoobrazovanie/> - 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 приобретается 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.

Для подготовки к дискуссии на заданную тему следует изучить разделы учебников и другие учебно-методические материалы, рекомендованные преподавателем.

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-менеджмент» 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.