

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович

Должность: ректор

Дата подписания: 16.01.2023 15:12:22

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

Автономная некоммерческая организация высшего образования

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

С.С. Юров

«14» апреля 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.14 БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

Для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

маркетинговый; организационный; авторский

Направленность (профиль):

«Цифровые коммуникации»

Формы обучения:

очная, очно-заочная, заочная

Москва – 2022


Разработчик: Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«01» марта 2022 г.  /В.С. Матюшкин /

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 512 от 08.06.2017 г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ


(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующая кафедрой
разработчика РПД


(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 8 от «04» марта 2022 г.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: изучение принципов и технологий формирования брендов, понимание роли и предназначения брендов в коммерческой и некоммерческой деятельности, формирование у будущих специалистов социально-ответственной и профессионально-компетентной культуры управления активами торговой марки.

Задачи:

- приобретение концептуальных и методологических знаний о создании сильных брендов;
- усвоение навыков аналитической, креативной и инновационной деятельности при проектировании, продвижении и капитализации брендов, управлении брендингом в коммерческой и некоммерческой сфере;
- изучение новых технологий брендинга в практической деятельности бренд-менеджера.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Место дисциплины в учебном плане:

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули).

Часть: Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Осваивается: 6 семестр по очной форме обучения, 7 семестр по очно-заочной и заочной формам обучения.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1 – способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с	Знает: функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью Умеет: выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и

	общественностью	связям с общественностью Владеет: навыком выполнения функционала линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью
	ПК-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Знает: способы осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии Умеет: осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии Владеет: способами осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Бренд-менеджмент» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, составляет: 5 зачетных единиц (180 часов).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная/Заочная
Аудиторные занятия	72	54/36
<i>в том числе:</i>		
Лекции	36	18/10
Практические занятия	36	36/16
Лабораторные работы	-	-
Самостоятельная работа	72	90/145
<i>в том числе:</i>		
часы на выполнение КР / КП	-	-
Промежуточная аттестация:		
Вид	Экзамен – 6 семестр, Защита КР – 6 семестр	Экзамен – 7 семестр, Защита КР – 7 семестр
Трудоемкость (час.)	36	36/9
Общая трудоемкость з.е. / часов	5 з.е. / 180 час.	

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

по очной форме обучения

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
2	Управление брендом: корпоративная идентичность и фирменный стиль	4	4	-	8
3	Управление брендом: ребрендинг	4	4	-	8
4	Особенности брендинга в различных сферах	4	4	-	8
5	Работа с креативными отделами	4	4	-	8
6	Управление брендом: корпоративные коммуникации	4	4	-	8
7	Управление брендом: рекламные коммуникации	4	4	-	8
8	Управление брендом: продвижение бренда в социальных сетях и работа с новыми медиа	4	4	-	8
9	Управление брендом: медиа коммуникации	4	4	-	8
Итого (часов)		36	36	-	72
Форма контроля:		экзамен, защита КР			36
Всего по дисциплине:		180 / 5 з.е.			

Часы самостоятельной работы включают в себя часы на выполнение курсовой работы в объеме 27 часов по всем формам обучения.

по очно-заочной форме обучения

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
2	Управление брендом: корпоративная идентичность и фирменный стиль	2	4	-	10
3	Управление брендом: ребрендинг	2	4	-	10
4	Особенности брендинга в различных сферах	2	4	-	10
5	Работа с креативными отделами	2	4	-	10
6	Управление брендом: корпоративные коммуникации	2	4	-	10
7	Управление брендом: рекламные коммуникации	2	4	-	10
8	Управление брендом: продвижение бренда в социальных сетях и работа с новыми медиа	2	4	-	10
9	Управление брендом: медиа коммуникации	2	4	-	10
Итого (часов)		18	36	-	90

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
Всего по дисциплине:		180 / 5 з.е.			

Часы самостоятельной работы включают в себя часы на выполнение курсовой работы в объеме 27 часов по всем формам обучения.

по заочной форме обучения

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
Всего по дисциплине:		180 / 5 з.е.			

1	Введение в курс «Бренд-менеджмент»	2	4	-	10
2	Управление брендом: корпоративная идентичность и фирменный стиль	2	4	-	10
3	Управление брендом: ребрендинг	2	4	-	10
4	Особенности брендинга в различных сферах	2	4	-	10
5	Работа с креативными отделами	2	4	-	10
6	Управление брендом: корпоративные коммуникации	2	4	-	10
7	Управление брендом: рекламные коммуникации	2	4	-	10
8	Управление брендом: продвижение бренда в социальных сетях и работа с новыми медиа	2	4	-	10
9	Управление брендом: медиа коммуникации	2	4	-	10
Итого (часов)		10	16	-	145
Форма контроля: экзамен, защита КР					3
Всего по дисциплине:		180 / 5 з.е.			

Часы самостоятельной работы включают в себя часы на выполнение курсовой работы в объеме 27 часов по всем формам обучения.

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Введение в курс «Бренд-менеджмент»

История становления и развития бренд-менеджмента в России и за рубежом. Основные понятия бренд-менеджмента. Характеристики и принципы бренд-менеджмента. Содержание, функции, задачи и виды технологий бренд-менеджмента. Функции и

обязанности бренд менеджера. Взаимосвязь бренд-менеджмента и коммуникационного менеджмента. Концептуальные подходы к этапам процесса бренд-менеджмента. Современная корпоративная культура и коммуникации, особенности и специфика.

Тема 2. Управление брендом: корпоративная идентичность и фирменный стиль

Основные понятия бренда; структура и матрица бренда; элементы бренда; инструменты и технологии современного брендинга. Коммуникационная стратегия бренда; миссия и идеология бренда, корпоративная этика. Корпоративная идентичность и фирменный стиль: понятие корпоративной идентичности как базовой системы современных корпоративных коммуникаций; бренд-бук (паспорт стандартов); структура бренд-бука; фирменный стиль в корпоративных коммуникациях; рассмотрение и анализ бренд-буков ведущих мировых и российских компаний, зонтичный брендинг.

Тема 3. Управление брендом: ребрендинг

Возможности ребрендинга, ребрендинг как неотъемлемая часть бренд менеджмента; эволюция брендов; причины ребрендинга; рестайлинг; позиционирование и репозиционирование бренда; механизмы и реализация ребрендинга; примеры ребрендинга ведущих зарубежных и российских компаний.

Тема 4. Особенности брендинга в различных сферах

Особенности брендинга и бренд-менеджмента в различных сферах:

Потребительский брендинг. Массовая культура как среда функционирования потребительских брендов. Образы и персонажи массовой культуры в современной рекламе. Развитость потребительского брендинга в мире и критика антиглобализма и контркультура. Технологии и приемы потребительского брендинга.

Промышленный брендинг. Основные отличительные черты промышленного брендинга в России и в мире. Особенности брендинга крупных промышленных и технологических корпораций.

Политический брендинг. Современный политический брендинг. Новые коммуникативные технологии. Оранжевые революции (Сербия, Украина, Армения, Таиланд, Египет), Айдентика мировых саммитов (G8, НАТО), Предвыборные стили в Америке, Обама – новый облик, дизайн для Обамы, ребрендинг Демократической партии США, президентские сайты. Политическая реклама (CNN, BBC, RT).

Государственные коммуникации. Государственные коммуникации и государственный брендинг. Визуальная культура гос. учреждения, фирменный стиль сотрудников силовых структур различных стран, дизайн национального паспорта, национальной валюты, национальные почтовые службы.

Территориальный брендинг. Феномен и актуальность территориального брендинга. Его особенности, основные стратегии и направления. Национальный и страновой брендинг, региональный брендинг, городской брендинг.

Тема 5. Работа с креативными отделами

Особенности работы бренд-менеджера с креативными агентствами, разработчиками, внешними подрядчиками; менеджмент проекта, взаимодействие с корпоративными профильными структурами; разработка технического задания; ведение проекта и контроль качества.

Тема 6. Управление брендом: корпоративные коммуникации

Типы корпоративных коммуникаций (внутренние и внешние коммуникации), публичный продукт; годовой отчет; корпоративный календарь; корпоративный сайт; рекламная и информационная продукция; выставочная и экспозиционная деятельность.

Тема 7. Управление брендом: рекламные коммуникации

Продвижение бренда в рекламных коммуникациях; типы рекламных коммуникаций; реклама в СМИ: печатная и медийная реклама; BTL, ATL, наружная реклама; креативная реклама, виды креативной рекламы; рекламные акции и кампании, виды рекламных кампаний. Инновационный подход в рекламе, рассмотрение и анализ успешного инновационного брендинга на основе примеров брендов. Типы и формы рекламы, современные рекламные технологии, борьба за экономику внимания. Манипуляции потребителем. Основные носители бренда. Традиционная печатная реклама, рекламные инсталляции, современная наружная реклама, объекты XXL, суперграфика.

Тема 8. Управление брендом: продвижение бренда в социальных сетях и работа с новыми медиа

Бренд-менеджмент в электронных коммуникациях, особенности современных коммуникаций, отличия от традиционных СМИ, продвижение бренда в социальных сетях, работа с новыми медиа, мобильный контент.

Тема 9. Управление брендом: медиа коммуникации

Публичная дипломатия бренда; лояльность бренду; репутационный менеджмент; PR-технологии; продвижение бренда в медиа среде.

7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Примерные темы курсовых работ:

1. Бренд и товар: сравнение параметров и жизненных циклов бренда и товара.
2. Критерии для определения соответствия торговой марки статусу бренда.
3. Бренд в контексте семиотики.
4. Основные этапы создания бренда.
5. Брендбук как руководство для бренд-менеджера.
6. Интегрированные маркетинговые коммуникации и концепция интегрированных бренд-коммуникаций.
7. Методы анализа лояльности бренду.
8. Развитие программ формирования лояльности к бренду.
9. Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда.
10. Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций.
11. Разработка идентичности бренда (имиджа, позиции, внешней перспективы...).
12. Способы образования и этапы создания имени бренда.
13. Фоносемантический, морфологический, лексический анализ и экспертное тестирование имен бренда.
14. Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и коммуникативная функции.
15. Фирменная символика в системе брендинга.
16. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда.
17. Стратегические задачи управления брендом.
18. Способы изучения и параметры оценки текущего имиджа бренда (свободные ассоциации, метод семантического дифференциала, метод репертуарных решеток и т.п.).

19. Методики измерения силы бренда и потенциала его развития.
20. Методики измерения восприятия потребителями отличий бренда.
21. Материальные затраты и капитал бренда, способы их оценки и прогнозирования.
22. Аудит бренда и бренд-трекинг.
23. Сущность планетарного анализа портфеля брендов.
24. Растяжение и расширение бренда, их разновидности и возможности управления.
25. Стратегическое развитие портфеля брендов.
26. Совместный брендинг, условия его эффективности.
27. Развитие бренда во времени как изменения в его идентичности.
28. Причины устаревания и упадка, условия обновления бренда.
29. Перепозиционирование (ребрендинг) в процессе управления брендом.
30. Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения.
31. Бренд-менеджмент как специфическая функция современного управления.
32. Организационные формы бренд-менеджмента.
33. Стратегические и оперативные планы брендинга.
34. Подходы к управлению брендами: азиатская и западная модели.
35. Законодательство стран по защите прав интеллектуальной собственности и регистрации товарных знаков.
36. Способы фальсификации брендов и защитные меры
37. Тенденции брендинга XXI века.
38. Условия и особенности развития брендинга в России.
39. Формирование бренда в торговле.
40. Корпоративный брендинг, его специфика.
41. Сущность товарного брендинга.
42. Специфика функционирования бренда в B2B-сфере.
43. Глобализация брендов: современное состояние и перспективы.
44. Кросс-культурный анализ и его возможности для брендинга.
45. Этические аспекты брендинга.

Критерии оценки курсовой работы.

Оценка	Требования
отлично	<ol style="list-style-type: none"> 1. Исследование выполнено самостоятельно, имеет научно-практический характер, содержит элементы новизны. 2. Студент показал знание теоретического материала по рассматриваемой проблеме, умение анализировать, аргументировать свою точку зрения, делать обобщение и выводы. 3. Материал излагается грамотно, логично, последовательно. 4. Оформление отвечает требованиям написания курсовой работы. 5. Во время защиты студент показал умение кратко, доступно (ясно) представить результаты исследования, адекватно ответить на поставленные вопросы.
хорошо	<ol style="list-style-type: none"> 1. Исследование выполнено самостоятельно, имеет научно-практический характер, содержит элементы новизны. 2. Студент показал знание теоретического материала по рассматриваемой проблеме, однако умение анализировать, аргументировать свою точку зрения, делать обобщения и выводы вызывают у него

Оценка	Требования
	<p>затруднения.</p> <p>3. Материал не всегда излагается логично, последовательно.</p> <p>4. Имеются недочеты в оформлении курсовой работы.</p> <p>5. Во время защиты студент показал умение кратко, доступно (ясно) представить результаты исследования, однако затруднялся отвечать на поставленные вопросы.</p>
удовлетворительно	<p>1. Исследование не содержит элементы новизны.</p> <p>2. Студент не в полной мере владеет теоретическим материалом по рассматриваемой проблеме, умение анализировать, аргументировать свою точку зрения, делать обобщение и выводы вызывают у него затруднения.</p> <p>3. Материал не всегда излагается логично, последовательно.</p> <p>4. Имеются недочеты в оформлении курсовой работы.</p> <p>5. Во время защиты студент затрудняется в представлении результатов исследования и ответах на поставленные вопросы.</p>
неудовлетворительно	Выполнено менее 50% требований к курсовой работе. Студент не допущен к защите.

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ: Приложение 1.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

9.1. Рекомендуемая литература:

1. МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 559 с. - (Зарубежный учебник).
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697>
2. Большаков П.П. Упаковка как элемент брэнда. – М.: Лаборатория Книги, 2010.-96с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=88737
3. Бутакова А.Д. Фирменный стиль и его роль в успешном продвижении бренда. – М.: Лаборатория Книги, 2012.-101с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=142857
4. Зачнойко В.В. Механизм распознавания бренда потребителем. – М.: Лаборатория Книги, 2012.-97с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=141448
5. Зотов В.В. Брэнд-решения: учебное пособие / В.В. Зотов – М.: изд.центр ЕАОИ. 2011-80с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=90812
6. Кичайкина Т.С. Оценка стоимости бренда. – М.: Лаборатория Книги, 2010.-63с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=96770
7. Кузьмин А.В. Позиционирование торговых брендов средствами рекламы, роль имиджевой и информационной рекламы. – М.: Лаборатория Книги, 2012.-99с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=140464
8. Ткаченко Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под. ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. -335с.

- Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114422
9. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, публичность, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие / Ф.И. Шарков. – 3-е изд. – М.: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К», 2019. – 272с.
- Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=573436

9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

Лицензионное программное обеспечение:

1. Kaspersky Endpoint Security KL4863RAPFQ (Договор: Tr000583293, срок действия по 16.02.2022 г.);
2. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
3. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

Свободно распространяемое программное обеспечение:

1. Браузер Google Chrome;
2. Архиватор 7-Zip;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF;
4. ZOOM - программа для организации видеоконференций;
5. Медиаплеер VLC

9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <http://xn--90agc6acgim.xn--p1ai/standart-iso-10668/> - международный стандарт ISO 10668 «Оценка бренда»
10. <http://www.brandz.com/> - база данных о мировых брендах
11. <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
12. <http://russianbranding.ru/> - АБКР (RBCA) - общественная организация, представляющая интересы брендинговых агентств России
 13. <http://xn--90agcbacgim.xn--p1ai/> - сайт «Корпорация оценки бренда»
 14. <http://www.akarussia.ru/> - Ассоциация коммуникационных агентств России- ведущее и крупнейшее профессиональное объединение коммуникационных услуг России
 15. <https://realybiz.ru/> - сборник креативных идей для малого бизнеса
 16. <https://www.interbrand.com/> - сайт консалтингового агентства Interbrand - одного из мировых лидеров в области брендинга (ребрендинга, нейминга)

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Оборудованные учебные аудитории, в том числе с использованием видеопроектора и подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

2. Аудитории для самостоятельной работы с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

3. Компьютерный класс с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

4. Аудио и видеоаппаратура.

5. Учебно-наглядное оборудование.

№ 424

Учебная аудитория для проведения учебных занятий. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная

б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.

в) 1 компьютер, подключенный к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

№ 402

Помещение для самостоятельной работы. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная

б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.

в) 22 компьютера, подключенных к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам;

выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент 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 студента 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 студент 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.

Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Факультет управления бизнесом

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.В.14 БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

Для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:
маркетинговый; организационный; авторский

Направленность (профиль):

«Цифровые коммуникации»

Формы обучения:

очная, очно-заочная, заочная

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	Знает: функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью Умеет: выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью Владеет: навыком выполнения функционала линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью
	ПК-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Знает: способы осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии Умеет: осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии Владеет: способами осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Не знает: функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного	В целом знает: функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного	Знает: функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного	Знает: функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного

Задания для текущего контроля

Пример творческого задания:

Выполнять задание, объединившись в команды по 2-4 человека.

Выбрать товарную категорию (желательно не категорию услуг, а категорию товаров).
Выбрать несколько основных производителей товаров этой категории, представленных на российском рынке (минимальное количество – 2 компании).

Этап 1. Собрать информацию о составе корпоративных и товарных брендов по каждому из выбранных производителей. Представить состав портфеля брендов данных компаний на изучаемом рынке по матрице «товар – бренд».

Этап 2. Выявить, имеются ли у каждой из компаний брендированные объекты иных типов:

- брендированные компоненты, брендированные технологии, модели, услуги, связанные с корпоративным или товарным брендом (если есть),

- имеются ли брендированные события?

- имеются ли брендированные персонажи?

-имеется ли брендированная корпоративная идея?

Что свидетельствует о том, что это именно брендированные объекты?

В чем их основное предназначение?

Этап 3. Выявить, какие товарные бренды разных компаний конкурируют друг с другом. Определить, как они позиционируются, имеется ли и в чем состоит отличие их позиционирования друг от друга (в одной компании). Провести моделирование их идентичности (построить пирамиды) для 2-4 брендов (в зависимости от числа членов в команде).

Критерии оценивания творческого задания:

1. Полнота выполнения задания, информативность, вклад критерия – 1 балл. Презентация должна быть составлена так, чтобы все действия по этапам и ответы на поставленные в заданиях вопросы и рекомендации были в ней зафиксированы в явном виде (письменно).
2. Системность, наличие выводов, вклад критерия – 1 балл. Презентация должна отражать системный подход к анализу и способу представления данных, а также содержать краткие выводы.
3. Глубина проработки исследуемого материала, вклад критерия – 1 балл. Проработка материала на каждом этапе должна отражать владение основными понятиями, технологиями и понимание процедуры анализа портфеля брендов в целом и отдельных брендов (в той ее части, которая возможна при выполнении этих заданий как учебных).
4. Уровень погружения в рынок, вклад критерия – 1 балл. Имеется в виду, что студенты, выбравшие для анализа определенный рынок (товарную категорию), должны понимать его особенности и общие тенденции развития.
5. Оформление презентации, т.е. использование в презентации шрифтовых и визуальных решений, удобных для восприятия информации человеком. Вклад критерия – 1 балл.

Итого: 5 баллов

Пример теста:

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

- a) местным брендом.
- b) глобальным брендом.
- c) популярным брендом.
- d) транскорпорацией.
- e) большим брендом.

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

- a) популярность бренда.
- b) независимость бренда.
- c) глобальность бренда.
- d) потребность бренда в локализации.
- e) уровень культуры бренда.

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

- a) локальным брендам.
- b) международным брендам.
- c) местным брендам.
- d) трансатлантическим брендам.
- e) паназиатским брендам.

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

- a) локальных брендов.
- b) деревенских товарных знаков.
- c) местных филиалов глобальных брендов.
- d) региональных маркетологов.
- e) глобальных брендов.

5. Что может считаться победой для локальной торговой марки:

- a) соответствие новомодным тенденциям рекламы.
- b) копирование популярных торговых марок.
- c) завоевание вполне конкретной доли рынка в своем регионе.
- d) повсеместная узнаваемость.
- e) сам факт существования торговой марки.

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

- a) Стремление не выделяться от конкурентов, быть как все.
- b) Максимальные затраты на продвижение и рекламу.
- c) Жесткая критика конкурентов.
- d) Ставка на эмоции, яркую и выразительную коммуникацию, выделение из ряда конкурентов с помощью необычного названия и стиля.
- e) Полное копирование известного бренда.

7. Точность, емкость, краткость, живость, эмоциональность и благозвучие – это...

- a) 1. общие требования к имени бренда.
- b) невыполнимые условия.
- c) одинаковые черты в названиях всех брендов.
- d) требования литературы, не относящиеся к имени бренда.
- e) черты только глобальных брендов.

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

- a. маркетингом
- b. управление брендом
- c. антикризисным управлением
- d. медиапланированием
- e. принципом брендинга

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

- a) принципом неопределенности.
- b) принципом первенства.
- c) точкой невозврата.
- d) первым принципом брендинга.
- e) принципом позиционности.

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

- a) экстенсивное развитие бренда.
- b) увеличение затрат на продвижение.
- c) увеличение размера логотипа, товарного знака.
- d) применение бренда за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально.
- e) полное изменение смысла бренда.

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

- a. средствами давления на конкурентов.
- b. анализом имиджа бренда.
- c. инструментами для развития бренда.
- d. пустой тратой времени.
- e. средствами аудита бренда.

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

- a) провести социологический анализ.
- b) сегментировать рынок.
- c) захватить мировой рынок.
- d) захватить локальный рынок.
- e) использовать данные критерии.

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

- a) продвижения бренда.
- b) того, чтобы разместить рекламу.
- c) освоения рекламного бюджета.
- d) целей медиапланирования.
- e) создания товарного знака.

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

- a) растягивании бренда.
- b) оценке эффективности действий.

- c) разработке медиаплана.
- d) отсутствии стратегии или тактики.
- e) первоначальном анализе рынка.

Оценка формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к экзамену:

1. Становление и развитие бренд-менеджмента в России.
2. Становление и развитие бренд-менеджмента за рубежом.
3. Основные понятия бренд-менеджмента. Характеристики и принципы бренд-менеджмента.
4. Содержание, функции, задачи и виды технологий бренд-менеджмента.
5. Функции и обязанности бренд менеджера.
6. Взаимосвязь бренд-менеджмента и коммуникационного менеджмента.
7. Структура, матрица, элементы бренда.
8. Инструменты и технологии современного брендинга.
9. Коммуникационная стратегия бренда.
10. Корпоративная идентичность и фирменный стиль.
11. Управление брендом.
12. Ребрендинг.
13. Рестайлинг.
14. Потребительский брендинг.
15. Массовая культура как среда функционирования потребительских брендов.
16. Технологии и приемы потребительского брендинга.
17. Промышленный брендинг.
18. Политический брендинг.
19. Государственные коммуникации.
20. Визуальная культура государственных учреждений.
21. Территориальный брендинг.
22. Особенности работы бренд-менеджера с креативными агентствами.
23. Разработка технического задания; ведение проекта и контроль качества.
24. Типы корпоративных коммуникаций.
25. Выставочная и экспозиционная деятельность.
26. Продвижение бренда в рекламных коммуникациях.
27. Современные рекламные технологии.
28. Носители бренда.
29. Управление брендом
30. Продвижение бренда в социальных сетях.
31. Работа с новыми медиа.

- 32. Публичная дипломатия бренда.
- 33. Репутационный менеджмент.
- 34. Продвижение бренда в медиа среде.

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

4-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	Двух- балльная шкала (зачет)	Показатели	Критерии
Отлично	зачтено	1. Полнота ответов на вопросы и выполнения задания.	глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный ответ на вопросы
Хорошо		2. Аргументированность выводов.	глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допущены незначительные ошибки
Удовлетворительно		3. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость.	знание структуры основного учебно-программного материала, основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы преподавателя
Неудовлетворительно	не зачтено		существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией, основными методиками, не способность формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, отвечать на вопросы преподавателя

Разработчик: Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры менеджмента и маркетинга (протокол № 8 от 04.03.2022 г.).