

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Юров Сергей Серафимович
Должность: ректор
Дата подписания: 01.03.2025 00:54:59
Уникальный программный ключ:
3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da5f0a1097b46b74

Автономная некоммерческая организация высшего образования

«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

ФАКУЛЬТЕТ ДИЗАЙНА И МОДЫ

УТВЕРЖДАЮ

Ректор С.С. Юров

«21» июня 2024г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ФТД.В.01 «БРЕНДИНГ»

(факультативная дисциплина)

Для направления подготовки:

54.04.01 «Дизайн»

(уровень магистратуры)

Типы задач профессиональной деятельности:

проектный

Направленность (профиль):

«Дизайн авторской одежды и аксессуаров»

«Дизайн среды и управление проектами»

«Гейм дизайн. Разработка авторских игр»

Форма обучения:

очная

Москва 2024

Разработчик (и): Толкачев Андрей Николаевич – кандидат юридических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«15» ноября 2024г.


(подпись)

/А.Н. Толкачев /

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 54.04.01 Дизайн (уровень магистратуры), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 1004 от 13.08.2020 г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан факультета



(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой
разработчика РПД


(подпись)

/А.Б. Оришев /

Протокол заседания кафедры №06 от «15» ноября 2024г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель и задачи дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины
4. Результаты освоения дисциплины обучающимся
5. Объем дисциплины и распределение видов учебной работы по семестрам
6. Структура и содержание дисциплины
7. Примерная тематика курсовых работ
8. Фонд оценочных средств по дисциплине
9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
10. Материально-техническое обеспечение дисциплины
11. Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины
12. Приложение 1

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: усвоение магистрами теоретических знаний в области разработки и применения брендов в организациях, приобретение умений их использования в профессиональной деятельности и формирования необходимых умений.

Задачи:

- освоение ключевых понятий в области брендинга;
- изучение теоретических основ брендинга;
- рассмотрение практических вопросов: анализа целевой аудитории и моделей бренда, его конструирование;
- управление брендами;
- ознакомление с основными методами разработки атрибутов и ценностей бренда, с понятием позиционирования и дифференциации.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Место дисциплины в учебном плане:

Блок: ФТД. Факультативные дисциплины

Часть: Часть, формируемая участниками образовательных отношений

Осваивается: по очной форме – 1 семестр

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

УК-2 – способность управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла;

УК-3 - способность организовывать и руководить работой команды, выработывая командную стратегию для достижения поставленной цели.

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
<p>УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла</p>	<p>УК-2.1. Выстраивает этапы работы над проектом с учетом последовательности и их реализации, определяет проблему, на решение которой направлен проект, грамотно формулирует цель проекта</p>	<p>Знать: принципы проектного подхода, этапы жизненного цикла проекта, основы целеполагания и постановки задач, структуру проекта и последовательность этапов реализации Уметь: формулировать проблематику исходя из целей проекта, формировать последовательную структуру проекта Владеть: способностью формировать цель, задачи проекта и на их основе последовательно выстраивать реализацию этапов проекта</p>
	<p>УК-2.2. Качественно решает конкретные задачи (исследования, проекта, деятельности) за установленное время, оценивает риски и результаты проекта</p>	<p>Знать: основные виды и способы анализа, оценки рисков проекта, основы тайм-менеджмента Уметь: применять методы оценки рисков и результатов для качественного решения задач проекта в установленные сроки Владеть: способностью решать поставленные задачи в установленное время, оценивать риски и результаты проекта</p>
<p>УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели</p>	<p>УК-3.1. Демонстрирует умение организовать работу команды, определить стратегию ее деятельности, мотивировать команду для ее исполнения</p>	<p>Знать: задачи, принципы, подходы командообразования; особенности личности и взаимодействия людей в команде, основы распределения полномочий, понятия мотивации и лидерства Уметь: распределять полномочия, организовывать деятельность, мотивировать, ставить цели и определять роли в команде между сотрудниками Владеть: навыками взаимодействия с людьми, технологиями делегирования полномочий, мотивирования и стимулирования, способностью организации командной работы сотрудников</p>

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Брендинг» для очной обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 54.04.01 «Дизайн» составляет: 2 з.е. / 72 часа.

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)
	очная
Аудиторные занятия	48
<i>в том числе:</i>	
Лекции	24
Практические занятия	24
Лабораторные работы	-
Самостоятельная работа	24
<i>в том числе:</i>	
часы на выполнение КР / КП	-
Промежуточная аттестация:	
Вид	Зачет – 1 семестр
Трудоемкость (час.)	-
Общая трудоемкость з.е. / часов	2 з.е. / 72 часа

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	очная			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	Рождение и развитие бренда	2	2	-	2
2	Брендинговые стратегии	2	3	-	3
3	Бренд: функции и классификация	3	3	-	2
4	Элементы бренда	2	2	-	3
5	Информационное обеспечение бренда	3	3	-	2
6	Анализ целевой аудитории бренда	2	2	-	3
7	Модели бренда	3	2	-	2
8	Конструирование бренда	3	3	-	3
9	Коммуникации бренда	2	2	-	2
10	Система управления брендами	2	2	-	2
Итого (часов)		24	24	-	24
Форма контроля:		Зачет			
Всего по дисциплине:		72 / 2 з.е.			

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Рождение и развитие бренда.

Анализ поведения потребителя. Сегментирование. Выбор целевых сегментов. Определение желаемой позиции в сознании потребителей. Формирование имиджа бренда. Атрибуты и ценности бренда. Позиционирование: обретение желаемой позиции в умах потребителей.

Тема 2. Брендinговые стратегии.

Жизненный цикл бренда. Стратегии управления брендом на различных этапах жизненного цикла. Старение бренда: признаки, методы их выявления. «Вторая жизнь»: стратегии омоложения брендов. Ребрендинг. Рестайлинг. Фандрейзинг.

Тема 3. Бренд: функции и классификация.

Бренд: функции, сущность, классификация (по сфере применения, по принадлежности). Общность и отличия бренда от торговой марки и товарного знака. Преимущества и недостатки, особенности брендinгового подхода. Роль бренда в формировании имиджа в продукции. Идентичность бренда: понятие, функции (фирменная, символическая, индивидуализации). Структура идентичности бренда: расширенная и стержневая. Типы идентичности бренда.

Тема 4. Элементы бренда.

Элементы бренда. Модель «Колесо бренда»: атрибуты, выгоды, ценности, индивидуальность, суть бренда. Атрибуты бренда: имя бренда, знаки и символы, логотип, слоган, штифтовое начертание, цветовые сочетания, звуки, упаковка и др. Коммуникационные роли элементов и атрибутов бренда, их взаимодействие и взаимовлияние.

Тема 5. Информационное обеспечение бренда.

Знание бренда: понятие, структура (узнавание о бренде, запоминание, воспоминание и знание отличительных характеристик, распознавание среди других брендов, лояльность к бренду, информативность различных параметров знания бренда).

Тема 6. Анализ целевой аудитории бренда.

Ситуационный анализ аудитории и моделей бренда. Выделение целевой группы коммуникации бренда: географические, демографические, социальные и психологические критерии целевой группы. Анализ коммуникативных особенностей СМИ и их аудиторий.

Тема 7. Модели бренда.

Модель «Колесо бренда». Модель «40». Модель «ДНК бренда». Сходство и различие моделей бренда. Технология построения брендов по моделям «Колесо бренда», «4D».

Тема 8. Конструирование бренда.

Конструирование бренда: понятие, назначение. Выбор «имени бренда». Уровни восприятия имени, социальная мифологизация имен. Моделирование дизайна бренда, выявление визуальных ассоциаций бренда, исследования коммуникативных особенностей различных вариантов дизайна, семантическая структура тематического пространства. Структурирование коммуникации бренда и разработка других элементов бренда. Методы пре-теста элементов бренда.

Тема 9. Коммуникации бренда.

Формы и средства коммуникации, их выбор. Возможности и ограничения различных форм личной и массовых форм маркетинговых коммуникации: реклама, директ-маркетинг, личная коммуникация. Возможности различных носителей: телевидение, радио, журналы, газеты, Интернет, формы личной и псевдоличной коммуникации.

Тема 10. Система управления брендами.

Система управления брендами: понятие, основные элементы. Создание идеи бренда. Позиционирование бренда. Планирование стратегии продвижения бренда. Виды стратегий бренд-менеджмента. Особенности управления российскими брендами.

7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа не предусмотрена

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ: Приложение 1.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

9.1. Рекомендуемая литература:

Основная литература:

1. Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник / М.: Юнити, 2017. – 559 с.
2. Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=691470
3. Грошев И. В., Краснослободцев А. А. Системный бренд-менеджмент: учебник / М.: Юнити, 2015. – 655 с.
4. Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=117920&sr=1
5. Макашев М. О. Бренд: учебное пособие / М.: Юнити, 2015. – 207 с.
6. Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114390&sr=1
7. 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. – 335 с.
8. Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114422
9. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие / Ф.И. Шарков. – 4-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 272 с. Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=684227

Дополнительная литература:

1. Годин А. М. Бренддинг: учебное пособие. М.: Дашков и К°, 2016.- 184с.
2. Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453899
3. Шевченко Д. А. , Пономарева Е. В. Управление брендом: учебник. М.: Директ-Медиа, 2022. – 291с.
4. Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=694021
5. Родькин П. Е. Бренддинг территорий: городская идентичность и дизайн: учебное пособие. М., Берлин: Директ-Медиа, 2020. – 94с.
6. Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=597418

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. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
3. Kaspersky Endpoint Security KL4863RAPFQ (Договор: Tr000583293)

Свободно распространяемое программное обеспечение:

1. Браузер Google Chrome;
2. Браузер Yandex;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF

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

1. Biblioclub.ru – университетская библиотечная система online
2. Window.edu.ru – единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <http://libertarium.ru/library> – Библиотека Либертариума
4. <http://www/nel.ru/analytdoc/svodka.html> – Национальная электронная библиотека.
5. <http://www.auditorium.ru> – федеральный информационно-образовательный портал

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебные занятия проводятся в учебных аудиториях для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Данные аудитории, а также помещения для самостоятельной работы студентов, укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, наборами демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины, подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

Учебная аудитория для проведения учебных занятий. Аудитория оснащена:

- а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная;
- б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки;
- в) наглядные пособия в цифровом виде, слайд-презентации, видеофильмы, макеты и т.д., которые применяются по необходимости в соответствии с темами (разделами) дисциплины;
- г) персональные компьютеры, подключенные к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

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) персональные компьютеры, подключенные 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. Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы.

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

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 ДИЗАЙНА И МОДЫ

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

ФТД.В.01 «БРЕНДИНГ»
(факультативная дисциплина)

Для направления подготовки:
54.04.01 «Дизайн»
(уровень магистратуры)

Типы задач профессиональной деятельности:
проектный

Направленность (профиль):
«Дизайн авторской одежды и аксессуаров»
«Дизайн среды и управление проектами»
«Гейм дизайн. Разработка авторских игр»

Форма обучения:
очная

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
<p>УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла</p>	<p>УК-2.1. Выстраивает этапы работы над проектом с учетом последовательности и их реализации, определяет проблему, на решение которой направлен проект, грамотно формулирует цель проекта</p>	<p>Знать: принципы проектного подхода, этапы жизненного цикла проекта, основы целеполагания и постановки задач, структуру проекта и последовательность этапов реализации Уметь: формулировать проблематику исходя из целей проекта, формировать последовательную структуру проекта Владеть: способностью формировать цель, задачи проекта и на их основе последовательно выстраивать реализацию этапов проекта</p>
	<p>УК-2.2. Качественно решает конкретные задачи (исследования, проекта, деятельности) за установленное время, оценивает риски и результаты проекта</p>	<p>Знать: основные виды и способы анализа, оценки рисков проекта, основы тайм-менеджмента Уметь: применять методы оценки рисков и результатов для качественного решения задач проекта в установленные сроки Владеть: способностью решать поставленные задачи в установленное время, оценивать риски и результаты проекта</p>
<p>УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели</p>	<p>УК-3.1. Демонстрирует умение организовать работу команды, определить стратегию ее деятельности, мотивировать команду для ее исполнения</p>	<p>Знать: задачи, принципы, подходы командообразования; особенности личности и взаимодействия людей в команде, основы распределения полномочий, понятия мотивации и лидерства Уметь: распределять полномочия, организовывать деятельность, мотивировать, ставить цели и определять роли в команде между сотрудниками Владеть: навыками взаимодействия с людьми, технологиями делегирования полномочий, мотивирования и стимулирования, способностью организации командной работы сотрудников</p>

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
<p>Не знает: принципы проектного подхода, этапы жизненного цикла проекта, основы целеполагания и постановки задач, структуру проекта и последовательность этапов реализации</p> <p>Не умеет: формулировать проблематику исходя из целей проекта, формировать последовательную структуру проекта</p> <p>Не владеет: способностью формировать цель, задачи проекта и на их основе последовательно выстраивать реализацию этапов проекта</p>	<p>В целом знает: принципы проектного подхода, этапы жизненного цикла проекта, основы целеполагания и постановки задач, структуру проекта и последовательность этапов реализации</p> <p>В целом умеет: формулировать проблематику исходя из целей проекта, формировать последовательную структуру проекта</p> <p>В целом владеет: способностью формировать цель, задачи проекта и на их основе последовательно выстраивать реализацию этапов проекта</p>	<p>Знает: принципы проектного подхода, этапы жизненного цикла проекта, основы целеполагания и постановки задач, структуру проекта и последовательность этапов реализации</p> <p>Умеет: формулировать проблематику исходя из целей проекта, формировать последовательную структуру проекта</p> <p>Владеет: способностью формировать цель, задачи проекта и на их основе последовательно выстраивать реализацию этапов проекта</p>	<p>В полном объеме знает: принципы проектного подхода, этапы жизненного цикла проекта, основы целеполагания и постановки задач, структуру проекта и последовательность этапов реализации</p> <p>В полном объеме умеет: формулировать проблематику исходя из целей проекта, формировать последовательную структуру проекта</p> <p>В полном объеме владеет: способностью формировать цель, задачи проекта и на их основе последовательно выстраивать реализацию этапов проекта</p>
<p>Не знает: основные виды и способы анализа, оценки рисков проекта, основы тайм-менеджмента</p> <p>Не умеет: применять методы оценки рисков и результатов для качественного решения задач проекта в установленные сроки</p> <p>Не владеет: способностью решать поставленные задачи в установленное время, оценивать риски и результаты проекта</p>	<p>В целом знает: основные виды и способы анализа, оценки рисков проекта, основы тайм-менеджмента</p> <p>В целом умеет: применять методы оценки рисков и результатов для качественного решения задач проекта в установленные сроки</p> <p>В целом владеет: способностью решать поставленные задачи в установленное время, оценивать риски и результаты проекта</p>	<p>Знает: основные виды и способы анализа, оценки рисков проекта, основы тайм-менеджмента</p> <p>Умеет: применять методы оценки рисков и результатов для качественного решения задач проекта в установленные сроки</p> <p>Владеет: способностью решать поставленные задачи в установленное время, оценивать риски и результаты проекта</p>	<p>В полном объеме знает: основные виды и способы анализа, оценки рисков проекта, основы тайм-менеджмента</p> <p>В полном объеме умеет: применять методы оценки рисков и результатов для качественного решения задач проекта в установленные сроки</p> <p>В полном объеме владеет: способностью решать поставленные задачи в установленное время, оценивать риски и результаты проекта</p>

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
<p>Не знает: задачи, принципы, подходы командообразования; особенности личности и взаимодействия людей в команде, основы распределения полномочий, понятия мотивации и лидерства</p> <p>Не умеет: распределять полномочия, организовывать деятельность, мотивировать, ставить цели и определять роли в команде между сотрудниками</p> <p>Не владеет: навыками взаимодействия с людьми, технологиями делегирования полномочий, мотивирования и стимулирования, способностью организации командной работы сотрудников</p>	<p>В целом знает: задачи, принципы, подходы командообразования; особенности личности и взаимодействия людей в команде, основы распределения полномочий, понятия мотивации и лидерства</p> <p>В целом умеет: распределять полномочия, организовывать деятельность, мотивировать, ставить цели и определять роли в команде между сотрудниками</p> <p>В целом владеет: навыками взаимодействия с людьми, технологиями делегирования полномочий, мотивирования и стимулирования, способностью организации командной работы сотрудников</p>	<p>Знает: задачи, принципы, подходы командообразования; особенности личности и взаимодействия людей в команде, основы распределения полномочий, понятия мотивации и лидерства</p> <p>Умеет: распределять полномочия, организовывать деятельность, мотивировать, ставить цели и определять роли в команде между сотрудниками</p> <p>Владеет: навыками взаимодействия с людьми, технологиями делегирования полномочий, мотивирования и стимулирования, способностью организации командной работы сотрудников</p>	<p>В полном объеме знает: задачи, принципы, подходы командообразования; особенности личности и взаимодействия людей в команде, основы распределения полномочий, понятия мотивации и лидерства</p> <p>В полном объеме умеет: распределять полномочия, организовывать деятельность, мотивировать, ставить цели и определять роли в команде между сотрудниками</p> <p>В полном объеме владеет: навыками взаимодействия с людьми, технологиями делегирования полномочий, мотивирования и стимулирования, способностью организации командной работы сотрудников</p>

Оценочные средства

Задания для текущего контроля

Пример тестового задания:

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

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

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

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

3. Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании – это...

1. бизнес-план
2. товарная марка (товарный знак)
3. авторское право
4. маркетинг
5. торговая марка

4. Что помогают сформулировать 4 следующих вопроса:

1. Для кого? - определение целевой группы потребителей, для которой создается бренд
2. Зачем? - выгода потребителя, которую он получит в результате приобретения именно этого бренда
3. Для какой цели (для какого использования?) нужен именно этот бренд

4. Против какого конкурента?

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

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

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

6. Схема: анализ рынка — товар — конкуренты — сегментирование — сравнение (выгоды, преимущества) необходима для...

1. позиционирования бренда
2. разработки дизайна логотипа
3. создания товарного знака
4. моментального увеличения прибыли
5. выгоды потребителя, получаемой в результате приобретения бренда

7. Позиционирование — это...

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

8. Основная цель позиционирования -

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

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

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

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

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

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

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

12. Продаваемый во всем мире при сохранении целостности и единства бренд (т. е. применяется одинаковое позиционирование, один и тот же ассортимент

продукции, используются одинаковая коммуникация и система распространения), называется....

1. местным брендом.
2. глобальным брендом.
3. популярным брендом.
4. транскорпорацией.
5. большим брендом.

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

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

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

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

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

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

16. Что может считаться победой для локальной торговой марки:

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

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

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

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

1. общие требования к имени бренда.
2. невыполнимые условия.
3. одинаковые черты в названиях всех брендов.
4. требования литературы, не относящиеся к имени бренда.
5. черты только глобальных брендов.

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

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

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

1. принципом неопределенности.
2. принципом первенства.
3. точкой невозврата.
4. первым принципом брендинга.
5. принципом позиционности.

Оценка тестового задания производится по шкале «зачтено» / «не зачтено».

Примерные вопросы к зачету:

1. Бренд-менеджмент как специфическая функция современного управления: методы и принципы управления брендами.
2. Брендинг в системе стратегического управления: основные стадии и этапы, их характеристика.
3. Современные тенденции брендинга: особенности развития брендов на мировом рынке.
4. Развитие брендинга в России: этапы и факторы, направления и тенденции.
5. Определения бренда. Соотношение понятий «бренд», «торговая марка», «товарный знак».
6. Классификация брендов: критерии классификации и виды брендов.
7. Преимущества и недостатки брендов для их владельцев и потребителей.
8. Идентификаторы бренда. Правовая защита идентификаторов бренда
9. Разработка имени бренда: основные принципы и методы.
10. Разработка визуальной идентичности бренда.
11. Тестирование элементов идентичности бренда на целевой аудитории.
12. Описание основных атрибутов бренда.
13. Создание анатомии бренда.
14. В чем заключается сущность бренда? Разработка сущности бренда.
15. Создание выгод бренда. Отношение бренда с потребителем.
16. Создание и разработка бренда от идеи до выхода на рынок.
17. Создание и построение модели бренда. Виды моделей «колеса бренда».
18. Создание концепции бренда и концепции продукта.

19. Концепция позиционирования. Формула позиционирования.
20. Позиционирование бренда: стратегии и виды, составляющие позиции бренда.
21. Принципы позиционирования брендов.
22. Методы измерения степени приверженности к бренду.
23. Изучение развития бренда на рынке: модели и методы экономического прогнозирования.
24. Создание архитектуры бренда.
25. Основные стратегии (уровни) брендинга. Корпоративные бренды. Дом брендов. Брендный дом.
26. Стратегическое расширение брендов. Достоинства и недостатки расширения бренда.
27. Стратегическое развитие портфеля брендов: принципы и стратегические направления. Ценовой фактор в стратегическом расширении брендов.
28. Формирование структуры брендowego портфеля: разработка архитектуры брендов, развитие суббрендов.
29. Оптимизация портфеля брендов.
30. Анализ стратегических возможностей брендов: стратегические роли брендов в портфеле.
31. Разработка коммуникационной стратегии бренда.
32. Интегрированные бренд-коммуникации: понятие, принципы реализации.
33. PR-продвижение бренда
34. Рекламные коммуникации по продвижению бренда.
35. Мероприятия и коммуникации бренда: планирование и контроль.
36. Стимулирование продаж и прямой маркетинг в формировании лояльности к брендам: принципы, методы и формы. Развитие программ лояльности.
37. Развитие имиджа бренда методами рекламы и PR: основные инструменты, их виды и особенности.
38. Оценка эффективности марочных коммуникаций при продвижении бренда
39. Активы бренда, их состав и структура.
40. Капитал бренда, основные источники и элементы марочного капитала.
41. Оценка стоимости брендов: основные методы и их характеристика.
42. Аудит бренда.
43. Понятие «ребрендинг», факторы перепозиционирования и возможные направления ребрендинга.

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

4-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	2-балльная шкала (зачет)	Показатели	Критерии
Отлично	Зачтено	1. Полнота ответов на вопросы и выполнения задания. 2. Аргументированность выводов. 3. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость.	глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный ответ на вопросы, способен применять умения при решении общих и нетиповых задач
Хорошо			глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допущены незначительные ошибки, способен применять умения при решении общих задач
Удовлетворительно			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, имеет навыки в ограниченной области профессиональной деятельности
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 (и): Толкачев Андрей Николаевич – кандидат юридических 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 заседания кафедры №06 от «15» ноября 2024г.).