

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Юров Сергей Серафимович
Должность: ректор
Дата подписания: 28.11.2024 18:02:00
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.09 БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

Для направления подготовки:

38.03.02 Менеджмент

(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

организационно-управленческий; информационно-аналитический

Направленность (профиль):

«Бренд-менеджмент»


Форма обучения:

очная, очно-заочная

Москва – 2022

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

«01» марта 2022 г.


(подпись)

/А.Н. Толкачев /

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 970 от 12.08.2020 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: 4 семестр.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-3 - способен участвовать в разработке и продвижении товаров (услуг), управлять брендом компании

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

| Код и наименование компетенции | Индикаторы достижения компетенции | Результаты обучения |
|--|--|--|
| ПК-3 Способен участвовать в разработке и продвижении товаров (услуг), управлять брендом компании | ПК-3.2. Разрабатывает и реализует комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) | Знает: методологию разработки и реализации комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) Умеет: разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) Владеет: способностью разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) |

| | | |
|--|--|--|
| | ПК-3.3. Осуществляет подготовку рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) | Знает: технологию подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) Умеет: подготавливать рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) Владеет: навыком подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) |
|--|--|--|

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 38.03.02 Менеджмент составляет: 4 зачетных единицы (144 часа).

| Вид учебной работы | Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения) | |
|--|--|--------------|
| | Очная | Очно-заочная |
| Аудиторные занятия | 54 | 36 |
| <i>в том числе:</i> | | |
| Лекции | 18 | 18 |
| Практические занятия | 36 | 18 |
| Лабораторные работы | - | - |
| Самостоятельная работа | 54 | 72 |
| <i>в том числе:</i> | | |
| часы на выполнение КР / КП | - | - |
| Промежуточная аттестация: | | |
| Вид | Экзамен – 4 семестр | |
| Трудоемкость (час.) | 36 | 36 |
| Общая трудоемкость з.е. / часов | 4 з.е. / 144 час. | |

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

| Темы дисциплины | | Количество часов (по формам обучения) | | | | | | | |
|-----------------|------------------------------------|---------------------------------------|----------------------|---------------------|---------------------------------|--------------|----------------------|---------------------|---------------------------------|
| № | Наименование | Очная | | | | Очно-заочная | | | |
| | | Лекции | Практические занятия | Лабораторные работы | Самост. работа (в т.ч. КР / КП) | Лекции | Практические занятия | Лабораторные работы | Самост. работа (в т.ч. КР / КП) |
| 1 | Введение в курс «Бренд-менеджмент» | 2 | 4 | - | 6 | 2 | 2 | - | 8 |
| 2 | Управление брендом: | 2 | 4 | - | 6 | 2 | 2 | - | 8 |

| Темы дисциплины | | Количество часов (по формам обучения) | | | | | | | |
|-----------------------------|---|---------------------------------------|----------------------|---------------------|---------------------------------|--------------|----------------------|---------------------|---------------------------------|
| № | Наименование | Очная | | | | Очно-заочная | | | |
| | | Лекции | Практические занятия | Лабораторные работы | Самост. работа (в т.ч. КР / КП) | Лекции | Практические занятия | Лабораторные работы | Самост. работа (в т.ч. КР / КП) |
| | корпоративная идентичность и фирменный стиль | | | | | | | | |
| 3 | Управление брендом: ребрендинг | 2 | 4 | - | 6 | 2 | 2 | - | 8 |
| 4 | Особенности брендинга в различных сферах | 2 | 4 | - | 6 | 2 | 2 | - | 8 |
| 5 | Работа с креативными отделами | 2 | 4 | - | 6 | 2 | 2 | - | 8 |
| 6 | Управление брендом: корпоративные коммуникации | 2 | 4 | - | 6 | 2 | 2 | - | 8 |
| 7 | Управление брендом: рекламные коммуникации | 2 | 4 | - | 6 | 2 | 2 | - | 8 |
| 8 | Управление брендом: продвижение бренда в социальных сетях и работа с новыми медиа | 2 | 4 | - | 6 | 2 | 2 | - | 8 |
| 9 | Управление брендом: медиа коммуникации | 2 | 4 | - | 6 | 2 | 2 | - | 8 |
| Итого (часов) | | 18 | 36 | - | 54 | 18 | 18 | - | 72 |
| Форма контроля: | | экзамен | | | 36 | экзамен | | | 36 |
| Всего по дисциплине: | | 144 / 4 з.е. | | | | 144 / 4 з.е. | | | |

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

Курсовая работа не предусмотрена

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, паблисити, 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--90agc6acgim.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

Кабинет № 424- учебное помещение № I-58 для проведения учебных занятий.

Учебное помещение оборудовано набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.

Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41;
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы - 15 шт.;
5. стулья – 71 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.

Компьютер подключен к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Кабинет № 402- помещение № I-11, для самостоятельной работы.

Помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41;
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы – 14 шт.;
5. стулья – 28 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
9. персональные компьютеры - 26 шт.

Все компьютеры подключены 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.09 БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

Для направления подготовки:

38.03.02 Менеджмент
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

организационно-управленческий; информационно-аналитический

Направленность (профиль):

«Бренд-менеджмент»

Форма обучения:

очная, очно-заочная

Москва – 2022

Результаты обучения по дисциплине

| Код и наименование компетенции | Индикаторы достижения компетенции | Результаты обучения |
|--|--|--|
| ПК-3 Способен участвовать в разработке и продвижении товаров (услуг), управлять брендом компании | ПК-3.2. Разрабатывает и реализует комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) | Знает: методологию разработки и реализации комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) Умеет: разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) Владеет: способностью разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) |
| | ПК-3.3. Осуществляет подготовку рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) | Знает: технологию подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) Умеет: подготавливать рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) Владеет: навыком подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) |

Показатели оценивания результатов обучения

| Шкала оценивания | | | |
|--|---|--|---|
| неудовлетворительно | удовлетворительно | хорошо | отлично |
| Не знает: методологию разработки и реализации комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) Не умеет: разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) Не владеет: способностью разрабатывать и реализовывать | В целом знает: методологию разработки и реализации комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг), но допускает грубые ошибки В целом умеет: разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг), но часто испытывает затруднения В целом владеет: | Знает: методологию разработки и реализации комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг), но иногда допускает ошибки Умеет: разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг), но иногда испытывает затруднения Владеет: | Знает: методологию разработки и реализации комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) Умеет: разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) Владеет: способностью разрабатывать и реализовывать |

| | | | |
|---|--|--|--|
| комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) | способностью разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг), но часто испытывает затруднения | способностью разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг), но иногда испытывает затруднения | комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) |
| <p>Не знает: технологию подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)</p> <p>Не умеет: определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации</p> <p>Не владеет: навыком подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)</p> | <p>В целом знает: технологию подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов), но допускает грубые ошибки</p> <p>В целом умеет: определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации, но часто испытывает затруднения</p> <p>В целом владеет: навыком подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов), но часто испытывает затруднения</p> | <p>Знает: технологию подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов), но иногда допускает ошибки</p> <p>Умеет: определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации, но иногда испытывает затруднения</p> <p>Владеет: навыком подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов), но иногда испытывает затруднения</p> | <p>Знает: технологию подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)</p> <p>Умеет: определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации</p> <p>Владеет: навыком подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)</p> |

Оценочные средства

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 брэндом
- c. антикризисным управлением
- d. медиапланированием
- e. принципом брендинга

9. Принцип в брэндинге, 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.

е) принципом позиционности.

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

- а) экстенсивное развитие бренда.
- б) увеличение затрат на продвижение.
- в) увеличение размера логотипа, товарного знака.
- г) применение бренда за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально.
- е) полное изменение смысла бренда.

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

- а. средствами давления на конкурентов.
- б. анализом имиджа бренда.
- в. инструментами для развития бренда.
- г. пустой тратой времени.
- е. средствами аудита бренда.

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

- а) провести социологический анализ.
- б) сегментировать рынок.
- в) захватить мировой рынок.
- г) захватить локальный рынок.
- е) использовать данные критерии.

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

- а) продвижения бренда.
- б) того, чтобы разместить рекламу.
- в) освоения рекламного бюджета.
- г) целей медиапланирования.
- е) создания товарного знака.

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

- а) растягивании бренда.
- б) оценке эффективности действий.
- в) разработке медиаплана.
- г) отсутствию стратегии или тактики.
- е) 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 | глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное |

| | | | |
|---------------------|------------|--|---|
| | | выполнения задания. | 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 (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 № 8 от 04.03.2022 г.).