

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.10 БРЕНД-СТРАТЕГИЯ**

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

**Задачи:**

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

## 2. 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 по очной форме обучения, 5 семестр по очно-заочной форме обучения.

## 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<br>Способен участвовать в разработке и продвижении товаров (услуг), управлять брендом компании | ПК-3.3.<br>Осуществляет подготовку рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) | <b>Знает:</b> технологию подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)<br><b>Умеет:</b> подготавливать рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)<br><b>Владеет:</b> навыком подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) |
|   | ПК-3.4.<br>Участствует в реализации   | <b>Знает:</b> инструментарий реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий  |

|  |   |  |
|--|---|--|
|  | коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий | <b>Умеет:</b> реализовывать коммуникационные кампании, проекты и мероприятия<br><b>Владеет:</b> навыком реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий |
|--|---|--|

## 5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Бренд-стратегия» 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                |
| <b>Аудиторные занятия</b>              | 54   | 36                          |
| <i>в том числе:</i>                    |  |                             |
| Лекции                                 | 18   | 18                          |
| Практические занятия                   | 36   | 18                          |
| Лабораторные работы                    | -  | -                           |
| <b>Самостоятельная работа</b>          | 90   | 108                         |
| <i>в том числе:</i>                    |  |                             |
| часы на выполнение КР / КП             | -  | -                           |
| <b>Промежуточная аттестация:</b>       |  |                             |
| Вид                                    | Зачёт с оценкой – 4 семестр                                    | Зачёт с оценкой – 5 семестр |
| Трудоемкость (час.)                    | -  | -                           |
| <b>Общая трудоемкость з.е. / часов</b> | 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               | Бизнес-стратегия                    | 2                                     | 4                    | -                   | 11                              | 2            | 2                    | -                   | 13                              |
| 2               | Бренд-стратегия: базовые элементы   | 2                                     | 4                    | -                   | 12                              | 2            | 2                    | -                   | 14                              |
| 3               | Бренд-стратегия: продвижение бренда | 3                                     | 4                    | -                   | 12                              | 3            | 2                    | -                   | 14                              |
| 4               | Стратегия продаж                    | 3                                     | 5                    | -                   | 11                              | 3            | 3                    | -                   | 13                              |
| 5               | Стратегия «голубого океана»         | 2                                     | 5                    | -                   | 11                              | 2            | 3                    | -                   | 13                              |
| 6               | SMM-стратегия                       | 2                                     | 5                    | -                   | 11                              | 2            | 2                    | -                   | 13                              |

| 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) |
| 7                           | Комплексная маркетинговая стратегия   | 2                                     | 4                    | -                   | 11                              | 2               | 2                    | -                   | 14                              |
| 8                           | Создание и продвижение личного бренда | 2                                     | 5                    | -                   | 11                              | 2               | 2                    | -                   | 14                              |
| Итого (часов)               |                                       | 18                                    | 36                   | -                   | 90                              | 18              | 18                   | -                   | 108                             |
| <b>Форма контроля:</b>      |                                       | зачёт с оценкой                       |                      |                     |                                 | зачёт с оценкой |                      |                     |                                 |
| <b>Всего по дисциплине:</b> |                                       | 144 / 4 з.е.                          |                      |                     |                                 | 144 / 4 з.е.    |                      |                     |                                 |

## СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

### ***Тема 1. Бизнес-стратегия***

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

### ***Тема 2. Бренд-стратегия: базовые элементы***

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

### ***Тема 3. Бренд-стратегия: продвижение бренда***

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

### ***Тема 4. Стратегия продаж***

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

### ***Тема 5. Стратегия «голубого океана»***

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

### ***Тема 6. SMM-стратегия***

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

#### ***Тема 7. Комплексная маркетинговая стратегия***

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

#### ***Тема 8. Создание и продвижение личного бренда***

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

### **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. Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 656 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=685109](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=685109)
2. Макашев, М. О. Бренд : учебное пособие / М. О. Макашев. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 208 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=684513](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=684513)
3. Ткаченко, Н. В. Креативная реклама: технологии проектирования : учебное пособие / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 336 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=684529](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=684529)
4. 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>
5. 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](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114422)
6. 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](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--90agcbacgim.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)
17. <https://realybiz.ru/> - сборник креативных идей для малого бизнеса

## **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 приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

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

### ***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.10 БРЕНД-СТРАТЕГИЯ**

**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  |
|--|--|--|
| <b>ПК-3</b><br>Способен участвовать в разработке и продвижении товаров (услуг), управлять брендом компании | <b>ПК-3.3.</b><br>Осуществляет подготовку рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) | <b>Знает:</b> технологию подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)<br><b>Умеет:</b> подготавливать рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)<br><b>Владеет:</b> навыком подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) |
|  | <b>ПК-3.4.</b><br>Участвует в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий                                     | <b>Знает:</b> инструментарий реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий<br><b>Умеет:</b> реализовывать коммуникационные кампании, проекты и мероприятия<br><b>Владеет:</b> навыком реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий  |

### Показатели оценивания результатов обучения

| Шкала оценивания  |  |   |  |
|---|--|---|--|
| неудовлетворительно   | удовлетворительно  | хорошо  | отлично  |
| <b>Не знает:</b><br>технологию подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)<br><b>Не умеет:</b><br>определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации<br><b>Не владеет:</b><br>навыком подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) | <b>В целом знает:</b><br>технологию подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов), но допускает грубые ошибки<br><b>В целом умеет:</b><br>определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации, но часто испытывает затруднения<br><b>В целом владеет:</b><br>навыком подготовки рекомендаций для принятия | <b>Знает:</b><br>технологию подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов), но иногда допускает ошибки<br><b>Умеет:</b><br>определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации, но иногда испытывает затруднения<br><b>Владеет:</b><br>навыком подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых | <b>Знает:</b><br>технологию подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)<br><b>Умеет:</b><br>определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации<br><b>Владеет:</b><br>навыком подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) |

|   |  |  |  |
|---|--|--|--|
|   | маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов), но часто испытывает затруднения  | решений в отношении товаров (услуг, брендов), но иногда испытывает затруднения   |  |
| <p><b>Не знает:</b> инструментарий реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p> <p><b>Не умеет:</b> реализовывать коммуникационные кампании, проекты и мероприятия</p> <p><b>Не владеет:</b> навыком реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p> | <p><b>В целом знает:</b> инструментарий реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий, но допускает грубые ошибки</p> <p><b>В целом умеет:</b> реализовывать коммуникационные кампании, проекты и мероприятия, но часто испытывает затруднения</p> <p><b>В целом владеет:</b> навыком реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий, но часто испытывает затруднения</p> | <p><b>Знает:</b> инструментарий реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий, но иногда допускает ошибки</p> <p><b>Умеет:</b> реализовывать коммуникационные кампании, проекты и мероприятия, но иногда испытывает затруднения</p> <p><b>Владеет:</b> навыком реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий, но иногда испытывает затруднения</p> | <p><b>Знает:</b> инструментарий реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p> <p><b>Умеет:</b> реализовывать коммуникационные кампании, проекты и мероприятия</p> <p><b>Владеет:</b> навыком реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p> |

### *Оценочные средства*

#### **Задания для текущего контроля**

#### **Пример теста:**

##### ***1. Бизнес-стратегия — это:***

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

##### ***2. Предпосылки использования стратегии дифференциации:***

- а) узкий сегмент рынка;
- б) особый престиж торговой марки производителя;
- в) разнообразие потребностей покупателей;
- г) преобладание ценовой конкуренции.

##### ***3. Базовая бизнес-стратегия по М. Портеру:***

- а) лидерство в издержках;
- б) концентрация;
- в) интеграция;
- г) дифференциация.

**4. Выбор ограниченной по масштабам сферы хозяйственной деятельности с резко очерченным кругом потребителей называется стратегией:**

- а) лидерства в издержках;
- б) дифференциации;
- в) фокусирования;
- г) диверсификации.

**5. Основными средствами продвижения бренда являются:**

- а) реклама, спонсорство, выставки, пропаганда;
- б) личная продажа, пропаганда, реклама, ярмарки;
- в) реклама, пропаганда, личная продажа, стимулирование продаж;
- г) стимулирование продаж, выставки, ярмарки, личная продажа.

**6. Используя рекламу бренда, наиболее целесообразно создавать имидж предприятия на стадии:**

- а) внедрения;
- б) роста;
- в) зрелости;
- г) спада.

**7. Стимулирование розничных продаж скорее всего будет обеспечено благодаря:**

- а) установлению скидок с цены;
- б) организации лотерей;
- в) проведению выставок-продаж;
- г) организации конференций.

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

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

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

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

**10. Стратегия интенсивного маркетинга характеризуется:**

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

**11. Стратегия товарной специализации:**

- а) предполагает ориентацию деятельности фирмы на определенном виде продукции, который предлагается разным группам потребителей в границах целевого рынка;
- б) предполагает выбор как целевого, одного рыночного сегмента и сосредоточение на нем деятельности фирмы;
- в) означает ориентацию деятельности фирмы на удовлетворение различных потребностей одного рыночного сегмента;

- г) в основе которой лежит выбор целевых сегментов в пределах целого рынка без их соответствия товарной или сегментных значений.

**12. Стратегия ценового лидерства:**

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

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

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

**14. Какой из перечисленных сервисов позволяет вести свой микроблог:**

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

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

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

**16. Что такое CPC:**

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

**17. Первый этап создания личного бренда:**

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

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

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

**19. Сервис мониторинга упоминаний личного бренда в социальных сетях:**

- а) Buffer;



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

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

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

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.

**Пример тем презентаций:**

1. Функции стратегии бренда.
2. Ключевые составляющие стратегии бренда.
3. Разработка стратегии бренда.
4. Уровни реализации стратегии бренда.
5. Слияние и поглощение.
6. Тактика развития бренда.
7. Корпоративная культура и брендинг.
8. Способы продвижения бренда на рынок: инструменты коммуникации и каналы продвижения.
9. Предсказуемый и непластичный рынок: классическая стратегия.
10. Пластичный и предсказуемый рынок: стратегия формирования.
11. Непредсказуемый и непластичный рынок: стратегия адаптации.
12. Пластичный и непредсказуемый рынок: визионерская стратегия.
13. Сверхагрессивный рынок: стратегия “Песочница”.
14. Стратегия «голубого океана».
15. Маркетинг микс: комплекс маркетинга.

Оценка презентаций производится по шкале «зачтено» / «не зачтено».

### **Промежуточная аттестация**

**Примерные вопросы к зачёту с оценкой:**

1. Бренд-стратегия: миссия компании.
2. Бренд-стратегия: структура компании.
3. Бренд-стратегия: рынки сбыта.
4. Бренд-стратегия: география сбыта.
5. Бренд-стратегия: возможности конечного потребителя.
6. Бренд-стратегия: ресурсы компании.
7. Стратегия продвижения: исследование рынка.

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

#### **Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации**

| <b>4-балльная шкала<br/>(экзамен, зачет с<br/>оценкой)</b> | <b>Двух-<br/>балльная<br/>шкала<br/>(зачет)</b> | <b>Показатели</b>  | <b>Критерии</b>  |
|--|---|--|--|
| 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<br>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.).