

АНО ВО «Межрегиональный открытый социальный институт»



УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета экономико-правового и психолого-педагогического образования / О.Е. Баланчук
Протокол заседания Совета факультета экономико-правового и психолого-педагогического образования

№ 1 « 2 » 09 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по учебной дисциплине
образовательная программа
форма обучения

Бренд-менеджмент
(наименование)
38.03.02 Менеджмент.
Управление бизнесом и маркетинг
очно-заочная

Йошкар-Ола, 2021

СОДЕРЖАНИЕ

1. Пояснительная записка	3
2. Структура учебной дисциплины для очно-заочной формы обучения	5
3. Содержание учебной дисциплины.....	6
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	9
5. Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины	10
6. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины	11
Приложение к РПУД.....	15

1. Пояснительная записка

Цель изучения учебной дисциплины:

Цель – освоение теоретических знаний и профессиональных навыков в области управления брендом предприятия в условиях высоко конкурентного рынка.

Место учебной дисциплины в учебном плане:

Учебная дисциплина «Бренд-менеджмент» относится к модулю маркетинг учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент. Управление бизнесом и маркетинг.

Перечень планируемых результатов обучения по учебной дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-3: Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы и управлять маркетинговой службой организации с использованием инструментов комплекса маркетинга, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ПК-3.1: Разрабатывает и обосновывает маркетинговые программы и их компоненты, направленные на достижение целей развития организации	Знать: теоретические основы разработки программы маркетинга в области управления брендом предприятия. Уметь: разрабатывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга. Владеть: навыками разработки и обоснования программ маркетинга, направленных на продвижение брендов предприятия.
	ПК-3.2: Реализует маркетинговые программы и их компоненты с использованием инструментов комплекса маркетинга, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Знать: необходимые условия для реализации маркетинговых программ в области управления брендом предприятия. Уметь: реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга. Владеть: навыками реализации маркетинговых программ в области управления брендом предприятия с использованием инструментов комплекса маркетинга.
	ПК-3.3: Определяет эффективность маркетинговых программ и влияние их реализации на показатели деятельности организации и достижение	Знать: оценку эффективности разработанных программ маркетинга, направленных на продвижение брендов предприятия. Уметь: определять эффективность маркетинговых

	поставленных целей	программ и влияние их реализации на показатели деятельности организации и достижение поставленных целей в области управления брендом. Владеть: навыками оценки эффективности разработанных программ маркетинга, направленных на продвижение брендов предприятия.
--	--------------------	--

Формы текущего контроля успеваемости обучающихся: устный опрос, практические задания, тестовые задания, доклад, реферат.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

2. Структура учебной дисциплины для очно-заочной формы обучения

Общая трудоёмкость учебной дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 34 ч., самостоятельная работа обучающихся 74 ч., 8 семестр.

№ п/п	Раздел учебной дисциплины/темы	Всего	Виды учебной работы (в часах)				
			Контактная			Промежуточная аттестация	Самостоятельная работа
			Лекции	Семинар/ Практические занятия/курсовая работа	Лабораторные занятия		
1.	Тема 1. Эволюция концепций «торговая марка» и «бренд»	16	2	4	-	-	10
2.	Тема 2. Типология и основные принципы брендинга	10	-	2	-	-	8
3.	Тема 3. Способы создания торговой марки. Популярность брендов	14	2	2	-	-	10
4.	Тема 4. Процесс формирования стратегии управления активами бренда	16	2	4	-	-	10
5.	Тема 5. Оценка стоимости и лояльности потребителей к бренду	14	2	4	-	-	8
6.	Тема 6. Бренд-менеджер и составление бренд-плана	12	2	2	-	-	8
7.	Тема 7. Мировые бренды, ставшие именами нарицательными	14	2	2	-	-	10
8.	Тема 8. Защита бренда	12	-	2	-	-	10
	зачет	-	-	-	-	-	-
	итого:	108	12	22	-	-	74

3. Содержание учебной дисциплины

№	Наименование раздела учебной дисциплины /темы	Содержание
1	Тема 1. Эволюция концепций «торговая марка» и «бренд»	<p>Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие История развития брендинга. Взаимосвязь и различия понятий о бренде и торговой марке. Срок жизни бренда. Основные понятия бренд-менеджмента.</p> <p>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие Содержание и атрибуты бренда. Структура бренда. Формальные признаки бренда. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда. Сущность бренда на различных логических уровнях рассмотрения. Архитектура брендов. Каннибализм бренда. Овербрендинг. Мультибренд и зонтичный бренд. Марочное семейство. Суббренд. Функциональные (назначение), индивидуальные (ценность), социальные (уважение) и коммуникативные (контакт) качества бренда. Индивидуальность бренда. Объективированные признаки бренда (атрибуты): физические характеристики, имя, упаковка, реклама, персонажи, фирменный знак, логотип, цветовые сочетания, фирменные шрифты, музыка, голос, жесты и т.п.</p> <p>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы 1. Закрепление пройденного материала. 2. Изучение дополнительного теоретического материала: Современная среда бренда: - Экономическая среда бренда (вопросы создания бренда в контексте быстроменяющейся среды, метрики брендинга). - Правовая среда бренда (законы об охране торговых марок (Англия, Европейский Союз, США, Россия; регистрация товарного знака; судебные разбирательства в области брендинга). - Социально-культурная среда бренда. 3. Подготовка доклада/реферата.</p>
2	Тема 2. Типология и основные принципы брендинга	<p>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие Место бренда в фирменном стиле. Классификация бренда: критерии и виды брендов.</p> <p>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы 1. Закрепление пройденного материала.</p>

		<p>2. Изучение дополнительного теоретического материала: Принципы работы с брендом.</p> <p>2. Подготовка доклада/реферата.</p>
3	<p>Тема 3. Способы создания торговой марки. Популярность брендов</p>	<p>Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие Процесс создания бренда. Создание имиджа организации.</p>
		<p>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие Архитектура брендинга. Создание системы приверженности потребителей к бренду.</p>
		<p>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы 1. Закрепление пройденного материала. 2. Изучение дополнительного теоретического материала: Разработка торговой марки. Преимущества и правила использования собственной торговой марки. Виды торговых марок. Регистрация торговой марки в России. Цена регистрации. Топ-20 самых популярных брендов в России. 3. Подготовка доклада/реферата.</p>
4	<p>Тема 4. Процесс формирования стратегии управления активами бренда</p>	<p>Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие Брендинг как перспективное направление рекламной деятельности. Управление активами бренда.</p>
		<p>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие Система управления брендами. Развитие бренда в контексте построения отношений с потребителями. Осведомленность, интерес, знакомство, доверие, лояльность, дружба, приверженность. Развитие бренда во времени и управление лояльностью потребителей.</p>
		<p>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы 1. Закрепление пройденного материала. 2. Изучение дополнительного теоретического материала: Особенности управления российскими брендами. Лучшие маркетинговые практики по корректировке и «реанимации» бренда: рестайлинг, «ревиталайзинг», репозиционирование, ребрендинг, слияние брендов. Кобрендинг, его преимущества и ограничения. Лучшие российские практики по управлению брендами. Управленческие взаимосвязи с другими сотрудниками и руководством компании.</p>

		<p>Необходимость внутреннего брендинга для эффективной реализации концепции и стратегии бренда.</p> <p>Лучшие зарубежные практики по управлению брендами.</p> <p>3. Подготовка доклада/реферата.</p>
5	Тема 5. Оценка стоимости и лояльности потребителей к бренду	<p>Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие</p> <p>Лояльность потребителей и стоимостная оценка бренда. Алгоритм оценки стоимости бренда.</p>
		<p>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие</p> <p>Методы и этапы оценки стоимости и лояльности потребителей к бренду. Новый подход к оценке стоимости брендов. Совершенствование метода суммарной дисконтированной стоимости бренда.</p>
		<p>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы</p> <p>1. Закрепление пройденного материала.</p> <p>2. Изучение дополнительного теоретического материала:</p> <p>Оценка стоимости бренда в условиях франчайзинга.</p> <p>3. Подготовка доклада/реферата.</p>
6	Тема 6. Бренд-менеджер и составление бренд-плана	<p>Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие</p> <p>Роль бренд-менеджера для компании. Специфика работы бренд-менеджера: цели, задачи, функции, обязанности.</p>
		<p>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие</p> <p>Этапы и технология создания бренд-плана. Основные разделы и реализация.</p>
		<p>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы</p> <p>1. Закрепление пройденного материала:</p> <p>Профессиональная деятельность бренд-менеджеров.</p> <p>2. Подготовка доклада/реферата.</p>
7	Тема 7. Мировые бренды, ставшие именами нарицательными	<p>Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие</p> <p>Мировой опыт брендинга. Опыт, проблемы и перспективы брендинга в России.</p>
		<p>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие</p> <p>Опыт и тенденции европейского и американского брендинга. Особенности брендинга в Японии.</p>
		<p>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы</p> <p>1. Закрепление пройденного материала.</p> <p>2. Изучение дополнительного теоретического</p>

		материала: Мировые бренды: история происхождения и происхождения. Товарные знаки, ставшие нарицательными. Роль брендов в нашей жизни, их позитивное и негативное влияние. 3. Подготовка доклада/реферата.
8	Тема 8. Защита бренда	Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие Нормативно-правовая база работы с товарными знаками. Реализация мероприятий по защите бренда. Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы 1. Закрепление пройденного материала. 2. Изучение дополнительного теоретического материала: Способы защиты от недобросовестного поведения: законодательство, процедура, организация. Рекомендации по комплексной защите брендов. Защита бренда в сети Интернет 3. Подготовка доклада/реферата.

Распределение трудоемкости СРС при изучении учебной дисциплины

Вид самостоятельной работы	Трудоемкость (час)
Подготовка к зачету	20
Проработка конспекта лекций	12
Подготовка к практическим (семинарским) занятиям	14
Проработка учебного материала	16
Написание докладов/рефератов	12
Решение отдельных задач	-

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература

1. Шевченко, Д. А. Управление брендом : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 291 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=694021> (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).

Дополнительная литература

1. Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 656 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685109> (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).
2. Чернатони, Л. Брендинг: как создать мощный бренд : учебник / Л. Чернатони, М. МакДональд ; предисл. Б. Л. Ерёмину ; ред. Г. А. Клебче ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Ерёмину. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 559 с. : ил., табл., схем. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=691470> (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).

3. Формирование бренда предприятия : учебное пособие / О. В. Бондарская, Т. А. Бондарская, Р. Г. Гучетль, Л. Г. Попова ; Тамбовский государственный технический университет. – Тамбов : Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2017. – 214 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499002> (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).

4. Макашев, М. О. Бренд : учебное пособие / М. О. Макашев. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 208 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684513> (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).

5. Цветкова, Г. С. Рекламный менеджмент : учебное пособие : [16+] / Г. С. Цветкова ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2018. – 108 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494305> (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).

5. Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины

Материально-техническую базу для проведения лекционных и практических занятий по учебной дисциплине составляют:

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, 424007, Республика Марий Эл, г. Йошкар-Ола, ул. Прохорова, д.28, каб. № 211.	Основное учебное оборудование: специализированная мебель (учебные парты, стулья, стол преподавателя, учебная доска). Технические средства обучения: переносной ноутбук, мультимедийный проектор, экран.	СПС «Консультант Плюс», СПС «Гарант» (договор о сотрудничестве от 23.09.2013 г. с ЗАО «Компьютерные технологии» (ПС Гарант)), регистрационный лист зарегистрированного пользователя ЭПС «Система ГАРАНТ» от 16.02.2012 г. №12-40272-000944; договоры с ООО «КонсультантПлюс Марий Эл» №2017-СВ-4 от 28.12.2016 г., Windows 10 Education, Windows 8, Windows 7 Professional (Microsoft Open License), Office Standart 2007, 2010 (Microsoft Open License), Office Professional Plus 2016 (Microsoft Open License), Kaspersky Endpoint Security (Лицензия №17E0-171117-092646-487-711, договор №Tr000171440 от 17.07.2017 г.).
Помещение для самостоятельной работы, 424007, Республика Марий Эл, г. Йошкар-Ола, ул. Прохорова, д.28, каб. № 302.	Основное учебное оборудование: специализированная мебель (учебные парты, стулья, стол преподавателя, учебная доска). Технические средства обучения: автоматизированные рабочие места, с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационную образовательную среду организации.	СПС «Консультант Плюс», СПС «Гарант» (договор о сотрудничестве от 23.09.2013 г. с ЗАО «Компьютерные технологии» (ПС Гарант)), регистрационный лист зарегистрированного пользователя ЭПС «Система ГАРАНТ» от 16.02.2012 г. №12-40272-000944; договоры с ООО «КонсультантПлюс Марий Эл» №2017-СВ-4 от 28.12.2016 г. Windows 7 Professional (Microsoft Open License). Sys Ctr Endpoint Protection ALNG Subscriptions VL OLVS E 1Month AcademicEdition Enterprise Per User (Сублиц. договор № Tr000171440 17.07.2017). Office Proessional 2010 (Microsoft Open License). Архиватор 7-zip (GNU LGPL). Adobe Acrobat Reader DC (Бесплатное ПО). Adobe Flash Player (Бесплатное ПО).

6. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины

Методические указания для обучающихся с целью подготовки к лекционным занятиям

В ходе лекций преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные для понимания темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на семинарское занятие и указания на самостоятельную работу.

В ходе лекционных занятий необходимо:

– вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации.

– желательно оставлять в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

– задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций;

– дорабатывать конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой – в ходе подготовки к семинарам изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы.

Методические указания для подготовки к практическим (семинарским) занятиям

Начиная подготовку к семинарскому занятию, необходимо обратить внимание на конспект лекций, разделы учебников и учебных пособий, которые способствуют общему представлению о месте и значении темы в изучаемом курсе. Затем следует поработать с дополнительной литературой, сделать записи по рекомендованным источникам. Подготовка к семинарскому занятию включает 2 этапа:

- 1й этап - организационный;
- 2й этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе обучающийся планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания, выданного 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 обучающегося к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная её 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 применения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы обучающийся должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам. В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении

полученных знаний, развивается речь. При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Готовясь к консультации, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Ввиду трудоемкости подготовки к семинару следует продумать алгоритм действий, еще раз внимательно прочитать записи лекций и уже готовый конспект по теме семинара, тщательно продумать свое устное выступление.

Записи имеют первостепенное значение для подготовки к семинарским работы обучающихся. Они помогают понять построение изучаемого материала, выделить основные положения и проследить их логику. Ведение записей способствует превращению чтения в активный процесс, мобилизует, наряду со зрительной, и моторную память. Следует помнить: у обучающегося, систематически ведущего записи, создается свой индивидуальный фонд подсобных материалов для быстрого повторения прочитанного, для мобилизации накопленных знаний. Особенно важны и полезны записи тогда, когда в них находят отражение мысли, возникшие при самостоятельной работе. Важно развивать умение сопоставлять источники, продумывать изучаемый материал.

Большое значение имеет совершенствование навыков конспектирования. Преподаватель может рекомендовать обучающимся следующие основные формы записи: план (простой и развернутый), выписки, тезисы.

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).

На семинаре каждый его участник должен быть готовым к выступлению по всем поставленным в плане вопросам, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Необходимо следить, чтобы выступление не сводилось к репродуктивному уровню (простому воспроизведению текста), не допускать и простое чтение конспекта. Необходимо, чтобы выступающий проявлял собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказывал свое личное мнение, понимание, обосновывал его и мог сделать правильные выводы из сказанного.

Выступления других обучающихся необходимо внимательно и критически слушать, подмечать особенное в суждениях обучающихся, улавливать недостатки и ошибки. При этом обратить внимание на то, что еще не было сказано, или поддержать и развить интересную мысль, высказанную выступающим. Изучение обучающимися фактического материала по теме практического занятия должно осуществляться заблаговременно. Под фактическим материалом следует понимать специальную литературу по теме занятия, систему нормативных правовых актов, а также арбитражную практику по рассматриваемым проблемам. Особое внимание следует обратить на дискуссионные теоретические вопросы в системе изучаемого вопроса: изучить различные точки зрения ведущих ученых, обозначить противоречия современного законодательства.

Для систематизации основных положений по теме занятия рекомендуется составление конспектов.

При этом следует обратить внимание на:

- составление списка нормативных правовых актов и учебной и научной литературы по изучаемой теме;
- изучение и анализ выбранных источников;
- изучение и анализ арбитражной практики по данной теме, представленной в информационно - справочных правовых электронных системах и др.;
- выполнение предусмотренных программой заданий в соответствии с тематическим планом;
- выделение наиболее сложных и проблемных вопросов по изучаемой теме, получение разъяснений и рекомендаций по данным вопросам с преподавателями кафедры на консультациях;
- проведение самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения представленных в учебно-методических материалах кафедры задач, тестов, написания рефератов и эссе по отдельным вопросам изучаемой темы.

Семинарские занятия завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины. Они служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки докладов, сообщений, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности обучающихся по изучаемой дисциплине.

Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины в ходе самостоятельной работы

Методика организации самостоятельной работы обучающихся зависит от структуры, характера и особенностей изучаемой дисциплины, объема часов на ее изучение, вида заданий для самостоятельной работы обучающихся, индивидуальных особенностей обучающихся и условий учебной деятельности.

При этом преподаватель назначает обучающимся варианты выполнения самостоятельной работы, осуществляет систематический контроль выполнения обучающимися графика самостоятельной работы, проводит анализ и дает оценку выполненной работы.

Своевременное и качественное выполнение самостоятельной работы базируется на соблюдении настоящих рекомендаций и изучении рекомендованной литературы. Обучающийся может дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы, и в дальнейшем использовать собственные подготовленные учебные материалы при написании контрольных (РГР), курсовых и выпускных квалификационных работ.

Самостоятельная работа обучающихся осуществляется в аудиторной и внеаудиторной формах. Самостоятельная работа обучающихся в аудиторное время может включать:

- конспектирование (составление тезисов) лекций, выполнение контрольных работ;
- решение задач;
- работу со справочной и методической литературой;
- работу с нормативными правовыми актами;
- выступления с докладами, сообщениями на семинарских занятиях;
- защиту выполненных работ;
- участие в оперативном (текущем) опросе по отдельным темам изучаемой дисциплины;
- участие в беседах, деловых (ролевых) играх, дискуссиях, круглых столах, конференциях;

- участие в тестировании и др.

Самостоятельная работа обучающихся во внеаудиторное время может состоять из:

- повторение лекционного материала;
- подготовки к семинарам (практическим занятиям);
- изучения учебной и научной литературы;
- изучения нормативных правовых актов (в т.ч. в электронных базах данных);
- решения задач, выданных на практических занятиях;
- подготовки к контрольным работам, тестированию и т.д.;
- подготовки к семинарам устных докладов (сообщений);
- подготовки рефератов, эссе и иных индивидуальных письменных работ по заданию преподавателя;
- выполнения курсовых работ, предусмотренных учебным планом;
- выделение наиболее сложных и проблемных вопросов по изучаемой теме, получение разъяснений и рекомендаций по данным вопросам с преподавателями кафедры на их еженедельных консультациях;
- проведение самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения представленных в учебно-методических материалах кафедры задач, тестов;
- написания рефератов и эссе по отдельным вопросам изучаемой темы.
- подготовки к семинарам устных докладов (сообщений);
- подготовки рефератов, эссе и иных индивидуальных письменных работ по заданию преподавателя;
- выполнения курсовых работ, предусмотренных учебным планом;
- выполнения выпускных квалификационных работ и др.

АНО ВО «Межрегиональный открытый социальный институт»

**Фонд оценочных средств
для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации**

по дисциплине

Бренд-менеджмент

(наименование)

образовательная программа

38.03.02 Менеджмент. Управление бизнесом
и маркетинг

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по учебной дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций. Описание показателей оценивания компетенций	17
2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе освоения образовательной программы, критерии оценивания.....	20
3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	33

1. Перечень планируемых результатов обучения по учебной дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций. Описание показателей оценивания компетенций

В процессе освоения образовательной программы обучающиеся осваивают компетенции указанные в федеральных государственных образовательных стандартах высшего образования, сопоставленные с видами деятельности. Освоение компетенций происходит поэтапно через последовательное изучение учебных дисциплин, практик, подготовки ВКР и других видов работ, предусмотренных учебным планом АНО ВО МОСИ.

№ п/п	Планируемые результаты освоения программы (код и содержание компетенции)	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Оценочные средства представление в ФОС
1	ПК-3: Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы и управлять маркетинговой службой организации с использованием инструментов комплекса маркетинга, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	<p>ПК-3.1: Разрабатывает и обосновывает маркетинговые программы и их компоненты, направленные на достижение целей развития организации</p> <p>ПК-3.2: Реализует маркетинговые программы и их компоненты с использованием инструментов комплекса маркетинга, в том числе в информационно-</p>	<p>Знать: теоретические основы разработки программы маркетинга в области управления брендом предприятия.</p> <p>Уметь: разрабатывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга.</p> <p>Владеть: навыками разработки и обоснования программ маркетинга, направленных на продвижение брендов предприятия.</p>	<p>Вопросы для устного опроса</p> <p>Практические задания</p> <p>Тестовые задания</p> <p>Темы докладов/рефератов</p> <p>Перечень теоретических вопросов и тестовых заданий к зачету</p>

		<p>телекоммуникационной сети «Интернет»</p>	<p>Уметь: реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга.</p> <p>Владеть: навыками реализации маркетинговых программ в области управления брендом предприятия с использованием инструментов комплекса маркетинга.</p>	<p>теоретических вопросов и тестовых заданий к зачету</p>
		<p>ПК-3.3: Определяет эффективность маркетинговых программ и влияние их реализации на показатели деятельности организации и достижение поставленных целей</p>	<p>Знать: оценку эффективности разработанных программ маркетинга, направленных на продвижение брендов предприятия.</p> <p>Уметь: определять эффективность маркетинговых программ и влияние их реализации на показатели деятельности организации и достижение поставленных целей в области управления брендом.</p> <p>Владеть: навыками оценки эффективности разработанных программ маркетинга,</p>	<p>Вопросы для устного опроса Практические задания Тестовые задания Темы докладов/рефератов Перечень теоретических вопросов и тестовых заданий к зачету</p>

			направленных на продвижение брендов предприятия.	
--	--	--	--	--

2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе освоения образовательной программы, критерии оценивания

Текущая аттестация по дисциплине «Бренд-менеджмент»

Обучающиеся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент. Управление бизнесом и маркетинг проходят текущую аттестацию в 8 семестре.

Оценочные средства текущего контроля:

- устный опрос,
- практические задания,
- тестовые задания,
- доклад,
- реферат.

Основные виды оценочных средств по темам представлены в таблице

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции/ Индикаторы достижения компетенций	Наименование оценочного средства
1.	Тема 1. Эволюция концепций «торговая марка» и «бренд»	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Вопросы для устного опроса Практические задания Тестовые задания Темы докладов и рефератов
2.	Тема 2. Типология и основные принципы брендинга	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Вопросы для устного опроса Практические задания Тестовые задания Темы докладов и рефератов
3.	Тема 3. Способы создания торговой марки. Популярность брендов	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Вопросы для устного опроса Практические задания Тестовые задания Темы докладов и рефератов
4.	Тема 4. Процесс формирования стратегии управления активами бренда	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Вопросы для устного опроса Практические задания Тестовые задания Темы докладов и рефератов
5.	Тема 5. Оценка стоимости и лояльности потребителей к бренду	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Вопросы для устного опроса Практические задания Тестовые задания Темы докладов и рефератов

			рефератов
6.	Тема 6. Бренд-менеджер и составление бренд-плана	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Вопросы для устного опроса Практические задания Тестовые задания Темы докладов и рефератов
7.	Тема 7. Мировые бренды, ставшие нарицательными именами	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Вопросы для устного опроса Практические задания Тестовые задания Темы докладов и рефератов
8.	Тема 8. Защита бренда	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Вопросы для устного опроса Практические задания Тестовые задания Темы докладов и рефератов

Вопросы для устного опроса

1. Функциональные, индивидуальные, социальные и коммуникативные качества бренда.
2. Типология брендов.
3. Мыслительное поле бренда.
4. Атрибуты бренда и их характеристика.
5. Методики создания имени бренда.
6. Архитектура бренда.
7. Бренддинг как практика разработки, реализации и развития бренда.
8. Западная культура бренддинга.
9. Восточная культура бренддинга.
10. Схемы построения бренда.
11. Процесс сегментирования: по критериям, по признакам, по основным группам.
12. Процесс сегментирования и этапы работы с сегментами.
13. Основные методы сегментирования.
14. Позиционирование: ключевые понятия, идеи и три основные концепции.
15. Виды позиционирования.
16. Уровни критериев позиционирования бренда.
17. Концепция позиционирования бренда.
18. Философия бренда.
19. SWOT-анализ: слабые и сильные стороны бренда.
20. Идентичность бренда и ее элементы.
21. Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда.
22. Психологические методы при разработке идентичности бренда.
23. Модели разработки бренда: «колесо бренда», «ТТВ».
24. Разработка атрибутов бренда. Формальные и содержательные требования к имени бренда.
25. Способы образования и этапы создания имени бренда.

26. Создание семантического поля для имени бренда.
27. Фоносемантический, морфологический, лексический анализ и экспертное тестирование имен.
28. Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и коммуникативная функции.
29. Фирменная символика и др. атрибуты в системе брендинга.
30. Способы анализа лояльности бренду.
31. Программа формирования лояльности. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда.

Средство оценивания: устный опрос

Шкала оценивания:

Устный опрос оценивается по 5-балльной шкале. Баллы переводятся в оценки успеваемости следующим образом:

Оценка «отлично» выставляется, если обучающийся не только глубоко и прочно усвоил весь программный материал, но и проявил знания, выходящие за его пределы, почерпнутые из дополнительных источников (учебная литература, научно-популярная литература, научные статьи и монографии, сборники научных трудов и интернет-ресурсы и т. п.); умеет самостоятельно обобщать программный материал, не допуская ошибок, проанализировать его с точки зрения различных школ и взглядов; увязывает знания с практикой; приводит примеры, демонстрирующие глубокое понимание материала или проблемы.

Оценка «хорошо» выставляется, если обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и последовательно его излагает, увязывает с практикой, не допуская существенных неточностей в ответе на вопросы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если обучающийся усвоил только основной программный материал, но не знает отдельных положений, в ответе допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если обучающийся не знает значительной части основного программного материала, в ответе допускает существенные ошибки, неправильные формулировки.

Практические задания

1. Найдите в следующих названиях брендов имена их основателей. Adidas, Ariston, Audi, Vic, Brooke, Ebel, Mazda, Revlon, Yamaha. Приведите аналогичные примеры из российского брендинга.
2. Придумайте название салону красоты и проанализируйте, какие ассоциации оно вызовет в сознании потребителей. Приведите примеры неудачных названий, какие ассоциации они вызывают и какие последствия могут повлечь.
3. Фирма изготавливает кроссовки, которые собирается назвать «Победа». Выпускаются три разновидности: детские, женские, мужские. Предложите свое название для кроссовок каждой разновидности. Придумайте слоган для всей серии. Протестируйте слоган на студентах вашей учебной группы.
4. Фирма выпускает сливочное мороженое с орехами «Подснежник». Планируется выпуск «Подснежника» со следующими добавками: шоколадом, джемом, вафельной крошкой. Назовите каждый вид мороженого, сохраняя связь с «Подснежником», и придумайте слоган, общий для всех «Подснежников».
5. Популярный магазин необычных сувениров называется «Экзотик-с». Создается сеть магазинов, в которую войдут, кроме сувенирного, еще магазин экзотической одежды и магазин экзотических продуктов. Придумайте название для этих магазинов, сохранив связь с «Экзотик-с». Разработайте платформу бренда.

6. В меню экспресс-кафе, горячие бутерброды, картофель фри, молочные коктейли, газированная вода и т.п. Посетители в основном студенты. Придумайте название кафе, слоган и название фирменного блюда – куриный шашлык с картошкой фри со сметанным соусом. Подумайте над коммуникациями бренда.

7. Проведите анализ глобального бренд-менеджмента.

8. Проведите анализ создания, продвижения и позиционирования двух известных брендов (на выбор).

9. Рассмотрите различие между брендом и торговой маркой на конкретном примере.

Средство оценивания: практические задания

Шкала оценивания:

Практическое задание оценивается по 5-балльной шкале. Баллы переводятся в оценки успеваемости следующим образом:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если практическое задание правильно решено, приведена подробная аргументация своего решения, показано хорошее знание теоретических аспектов решения практического задания.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если практическое задание правильно решено, приведена достаточная аргументация своего решения, показано определенное знание теоретического материала.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если практическое задание частично имеет правильное решение, аргументация не полная, не прослеживается знание теоретического материала.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если практическое задание решено неверно, отсутствуют необходимые знания теоретического материала.

Перечень тем докладов и рефератов

1. Инструмент современного бизнеса: как создать бренд?
2. Теория архетипов и практика брендинга.
3. Рождение бренда и его дальнейшая жизнь: о создании сильного бренда.
4. Самые ценные бренды России.
5. Как защитить товарный знак.
6. О сочетаемости и совместной «работе» брендов.
7. Люди-бренды и human branding: особенности, возможности использования в рекламе.
8. Использование имени бренда, ранее удачно закрепившегося.
9. Private labels: причины популярности.
10. Создание брендов: за рамками рекламы в СМИ.
11. Внутреннее позиционирование бренда.
12. Феномены бренда: история появления и развития бренда.
13. Информационное обеспечение процесса управления брендом на рынке потребительских товаров и услуг.
14. Легенды брендинга. Что общего между маркетингом и мифологией: создание мифа – как эффективный способ воздействия на поведение потребителя.
15. Что нужно знать, чтобы построить бренд.
16. Бренд и управление компанией на основе стоимости.
17. Бренд как стратегия: создание и поддержание бренда как ключевой элемент стратегии.
18. Восприятие бренда покупателями.
19. Психосемантические методы в исследованиях бренда.
20. Бренд и общество - разделение ценностей.
21. Бренд: история, определения, составляющие.

22. Методы оценки стоимости бренда.
23. Товарный знак. Экономические и правовые аспекты.
24. Локальные бренды: жизнь и судьба.
25. Торговые марки в системе предпочтений российского потребителя.
26. Развитие торговых марок на российском рынке.

Средство оценивания: реферат

Шкала оценивания:

Реферат оценивается по 100-балльной шкале.

Баллы переводятся в оценки успеваемости следующим образом:

86-100 баллов – «отлично»;

70- 85 баллов – «хорошо»;

51-69 баллов – «удовлетворительно»;

менее 51 балла – «неудовлетворительно».

Критерии	Показатели
1. Новизна реферированного текста. Максимальная оценка – 20 баллов	- актуальность проблемы и темы; – новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы; – наличие авторской позиции, самостоятельность суждений.
2. Степень раскрытия сущности проблемы. Максимальная оценка – 30 баллов	– соответствие плана теме реферата; – соответствие содержания теме и плану реферата; – полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; – обоснованность способов и методов работы с материалом; – умение работать с историческими источниками и литературой, систематизировать и структурировать материал; – умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы
3. Обоснованность выбора источников и литературы. Максимальная оценка – 20 баллов	- круг, полнота использования исторических источников и литературы по проблеме; – привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов, интернет-ресурсов и т. д.).
4. Соблюдение требований к оформлению. Максимальная оценка – 15 баллов.	- правильное оформление ссылок на использованные источники и литературу; – грамотность и культура изложения; – использование рекомендованного количества исторических источников и литературы;

	<ul style="list-style-type: none"> – владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; – соблюдение требований к объему реферата; – культура оформления: выделение абзацев, глав и параграфов.
<p>5. Грамотность. Максимальная оценка – 15 баллов.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; – отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; – литературный стиль.

Средство оценивания: доклад

Шкала оценивания:

Оценка **«отлично»** выставляется студенту, если:

- автор представил демонстрационный материал и уверенно в нем ориентировался;
- автор отвечает на уточняющие вопросы аудитории;
- показано владение понятиями и категориями дисциплины «Предпринимательское право»;
- выводы полностью отражают поставленные цели и содержание работы.

Оценка **«хорошо»** выставляется студенту, если:

- демонстрационный материал использовался в докладе, но есть неточности;
- докладчик смог ответить на 2-3 уточняющих вопроса;
- докладчик уверенно использовал понятия и категории дисциплины «Предпринимательское право»;
- выводы докладчика не полностью отражают поставленные цели.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту, если:

- доклад зачитывается (докладчик затрудняется воспроизвести информацию самостоятельно);
- представленный демонстрационный материал не использовался докладчиком или был оформлен с ошибками по содержанию темы доклада;
- докладчик не может ответить на 1 и более уточняющих вопроса аудитории;
- выводы представлены, но не отражают поставленные цели и содержание работы.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, если:

Не соответствует критериям оценки удовлетворительно.

Тестовые задания

1. Бренд как набор ассоциаций и «маячок» качества отражает:

- подход с позиции потребителя
- смешанный подход к восприятию бренда
- глобальный подход к построению бренда
- подход с позиции производителя

2. Выберите элемент, который входит в вербальную идентичность бренда:

- логотип
- слоган
- упаковка
- персонаж

3. В случае, когда потребитель испытывает позитивное отношение к бренду, но редко совершает покупки его товаров в силу тех или иных причин, речь идет об:

- отсутствию лояльности
- латентной лояльности

- истинной лояльности
- фиктивной лояльности

4. Продукт является брендом, если он доступен:

- 50% покупателей
- всем покупателям
- 75% покупателей

5. Мастер бренды, Бренды престижа, Супербренды, Глокальные бренды относятся

к:

- локальным брендам.
- местным брендам
- трансатлантическим брендам
- международным брендам
- паназиатским брендам

6. Способность бренда предлагать потребителю главную идею или основное обещание на протяжении длительного времени:

- актуальность
- постоянство
- ассоциативность

7. Основными составляющими брендовой ДНК являются:

- брендовый имидж
- все ответы верны
- эмоциональные преимущества
- рациональные преимущества

8. Для правильного определения _____ необходимо задать себе один вопрос: «Что бы мы делали, если бы занимались этим не ради денег?»

- миссии
- стиля
- полезности

9. Что описывает индивидуальные черты, имидж и поведение бренда?

- стиль
- функция
- миссия

10. Какому из факторов традиционных методов измерения брендов соответствует описание: «оценка восприятия бренда на рынке: положительное или отрицательное?»

- узнаваемость
- знание
- отношение

11. Какое из ключевых ролей названия соответствует описанию: «Название может стать на удивление важным по мере роста бренда. Оно станет совершенной особой частью вашего законного имущества?»

- коммуникация
- ценный актив
- идентификация

12. Какая категория названий представляет преимущества и качества продукта в простой и прямой форме?

- описательные названия
- ассоциативные названия
- неологизмы

Средство оценивания: тест

Шкала оценивания:

Если обучающийся ответил правильно на 91-100 % вопросов, то ему ставится оценка «отлично».

Если обучающийся ответил правильно на 71-90 % вопросов, то он получает оценку «хорошо».

Если обучающийся ответил правильно на 51-70 % вопросов, то ему ставится оценка «удовлетворительно».

Если обучающийся ответил правильно менее чем на 51 % вопросов, то дисциплина считается неувоенной, и он получает оценку «неудовлетворительно».

Промежуточная аттестация по дисциплине «Бренд-менеджмент»

Обучающиеся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент. Управление бизнесом и маркетинг проходят промежуточную аттестацию в форме зачета по дисциплине «Бренд-менеджмент» в 8 семестре.

При проведении зачета по дисциплине «Бренд-менеджмент» может использоваться устная или письменная форма проведения.

Примерная структура зачета по дисциплине «Бренд-менеджмент»:

1. устный ответ на вопросы

Обучающимся на зачете дается время на подготовку вопросов теоретического характера и практического задания.

2. выполнение тестовых заданий

Тестовые задания выполняются в течение 30 минут и состоят из 20-30 вопросов разных типов. Преподаватель готовит несколько вариантов тестовых заданий.

Ответ обучающегося на зачете должен отвечать следующим требованиям:

- научность, знание и умение пользоваться понятийным аппаратом;
- изложение вопросов в методологическом аспекте, аргументация основных положений ответа примерами из современной практики из опыта профессиональной деятельности;
- осведомленность в важнейших современных вопросах бренд-менеджмента.

Выполнение практического задания должно отвечать следующим требованиям:

- владение профессиональной терминологией;
- последовательное и аргументированное изложение решения.

Критерии оценивания ответов на зачете

Уровень освоения компетенции	Формулировка требований к степени сформированности компетенций	Шкала оценивания
Компетенции сформированы	Иметь представление о теоретических основах разработки программы маркетинга в области управления брендом предприятия. Иметь представление о необходимых условиях для реализации маркетинговых программ в области управления брендом предприятия. Иметь представление об оценке эффективности разработанных программ маркетинга, направленных на продвижение брендов предприятия. Разрабатывает маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга. Реализовывает маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга. Определяет эффективность маркетинговых программ и влияние их реализации на показатели деятельности организации и достижение поставленных целей в области	зачтено

	<p>управления брендом. Владеет навыками разработки и обоснования программ маркетинга, направленных на продвижение брендов предприятия. Владеет навыками реализации маркетинговых программ в области управления брендом предприятия с использованием инструментов комплекса маркетинга. Владеет навыками оценки эффективности разработанных программ маркетинга, направленных на продвижение брендов предприятия.</p>	
Компетенции не сформированы	Не соответствует критериям оценки зачтено	Не зачтено

Рекомендации по проведению зачета

1. Обучающиеся должны быть заранее ознакомлены с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся АНО ВО МОСИ.
2. С критериями оценивания зачета преподаватель обязан ознакомить обучающихся до начала зачета.
3. Преподаватель в ходе зачета проверяет уровень полученных в течение изучения дисциплины знаний, умений и навыков и сформированность компетенций.
4. Тестирование по дисциплине проводится в Центре оценки и контроля качества образования МОСИ.

Перечень вопросов к зачету

1. История развития брендинга.
2. Взаимосвязь и различия понятий о бренде и торговой марке.
3. Срок жизни бренда.
4. Основные понятия бренд-менеджмента.
5. Место бренда в фирменном стиле.
6. Классификация бренда.
7. Принципы работы с брендом.
8. Процесс создания бренда.
9. Создание имиджа организации.
10. Архитектура брендинга.
11. Создание системы приверженности потребителей к бренду.
12. Технология брендинга как перспективное направление рекламной деятельности.
13. Управление активами бренда.
14. Методы и этапы оценки стоимости и лояльности потребителей к бренду.
15. Специфика работы бренд-менеджера в туризме.
16. Этапы и технология создания бренд-плана.
17. Основные разделы и реализация бренд-плана.
18. Мировой опыт брендинга.
19. Опыт и тенденции европейского и американского брендинга.
20. Особенности брендинга в Японии.
21. Опыт, проблемы и перспективы брендинга в России.
22. Нормативно-правовая база работы с товарными знаками.
23. Реализация мероприятий по защите бренда.

24. Теория архетипов и практика брендинга.
25. Рождение бренда и его дальнейшая жизнь: о создании сильного бренда.
26. Самые ценные бренды России.
27. О сочетаемости и совместной «работе» брендов.
28. Люди-бренды и human branding: особенности, возможности использования в рекламе.
29. Использование имени бренда, ранее удачно закрепившегося.
30. Private labels: причины популярности.
31. Создание брендов: за рамками рекламы в СМИ.
32. Внутреннее позиционирование бренда.
33. Феномены бренда: история появления и развития бренда.
34. Информационное обеспечение процесса управления брендом на рынке потребительских товаров и услуг.
35. Легенды брендинга. Что общего между маркетингом и мифологией: создание мифа – как эффективный способ воздействия на поведение потребителя.
36. Что нужно знать, чтобы построить бренд?
37. Бренд и управление компанией на основе стоимости.
38. Бренд как стратегия: создание и поддержание бренда как ключевой элемент стратегии.
39. Восприятие бренда покупателями.
40. Психосемантические методы в исследованиях бренда.
41. Бренд и общество - разделение ценностей.
42. Бренд: история, определения, составляющие.
43. Методы оценки стоимости бренда.
44. Товарный знак. Экономические и правовые аспекты.
45. Локальные бренды: жизнь и судьба.
46. Торговые марки в системе предпочтений российского потребителя.
47. Развитие торговых марок на российском рынке.

Тест по дисциплине «Бренд-менеджмент»

0 вариант

1. Каково главное качество бренда?
 - а) уникальность;
 - б) прибыльность;
 - в) узнаваемость.
2. В каком значении использовалось слово «бренд» во времена викингов?
 - а) нравиться людям;
 - б) клеймить скот;
 - в) обзывать.
3. Бренды существуют:
 - а) в физическом пространстве;
 - б) в сознании людей;
 - в) лишь на бумаге.
4. Мысли людей идут в одном направлении, но в разных плоскостях, что создает:
 - а) объемность бренда;
 - б) плоскость бренда;
 - в) разносторонность бренда.
5. Какое из измерений бренда касается способности бренда поддерживать человека?
 - а) духовное;
 - б) ментальное;
 - в) социальное.

6. Какое из измерений бренда касается восприятия полезности продукта или услуги, ассоциируемой с брендом?

- а) ментальное;
- б) социальное;
- в) функциональное.

7. «Если потребители удовлетворены товаром с известным брендом, потому что воспринимают его как лучший, то в их глазах он стоит затраченных денег». О каком измерении 4-мерной модели бренда идёт речь?

- а) духовное;
- б) ментальное;
- в) функциональное.

8. Какова формула успеха для бренда?

- а) чаще попадаться на глаза;
- б) быть не таким как все;
- в) вести за собой толпу.

9. Каково существенное отличие успешного бренда от менее успешного?

- а) внимание, которое успешные бренды проявляют к клиентам;
- б) прибыль, которую приносят успешные бренды своим владельцам;
- в) качество товаров и услуг, поставляемых клиентам.

10. Брендинг, основанный на каком чувстве, является новым мощным оружием в борьбе за клиента?

- а) чувстве любви;
- б) чувстве важности;
- в) чувстве ответственности.

11. Позитивное мнение о человеке (о чем-либо), когда под влиянием первого положительного впечатления или неполного знания делается вывод о человеке (о чем-либо) в целом – это:

- а) мета-эффект;
- б) гало-эффект;
- в) люмен-эффект.

12. В результате крепких отношений между брендом и его клиентами рождается:

- а) зависимость;
- б) лояльность;
- в) привязанность.

13. Что «вдыхает жизнь в продукт»?

- а) «упаковка», то как продукт выглядит;
- б) технические характеристики продукта;
- в) реклама продукта.

14. Какое качество всё больше становится конкурентным преимуществом?

- а) аутентичность;
- б) идентифицированность;
- в) аналогичность.

15. В какой индустрии бренд является ключевым фактором успеха?

- а) товаров;
- б) услуг;
- в) развлечений.

16. В какое время в оценку бренда стали закладываться такие критерии, как ответственность за состояние окружающей среды, производственная этика, вопросы безопасности и качества?

- а) в конце XX века;
- б) в 1970-х годах;
- в) в 1950-х годах.

17. Самыми важными активами какого бренда становятся технологии, специальные знания, уникальные ноу-хау?

- а) бренда отношений;
- б) бренда развития;
- в) бренда производства.

18. Производственный бренд:

- а) привязан к конкретному клиенту;
- б) ориентирован на повсеместные продажи;
- в) распространен в ограниченном кругу клиентов.

19. Совместное выступление нескольких брендов на рынке – это:

- а) ко-брендинг;
- б) ду-брендинг;
- в) он-брендинг.

20. Бренды, представляющие собой составные части, элементы, детали других продуктов, прочно вошедших в нашу повседневную жизнь – это:

- а) частичные бренды;
- б) ингредиентные бренды;
- в) составные бренды.

21. Самым важным активом какого бренда являются знания о поведении и потребностях покупателей?

- а) бренда отношений;
- б) бренда развития;
- в) бренда производства.

22. Кто принимает решения в мире брендов на основе отношений?

- а) производитель;
- б) бренд;
- в) потребитель.

23. Какое измерение бренда описывает воспринимаемую ценность продукта?

- а) функциональное;
- б) социальное;
- в) ментальное.

24. Внутренняя оценка, т.е. что человек думает о себе самом в связи с брендом, образует:

- а) функциональное измерение бренда;
- б) социальное измерение бренда;
- в) ментальное измерение бренда.

25. Словесное выражение того, что воплощает компания или товар – это:

- а) бренд-структура;
- б) бренд-код;
- в) поле бренда.

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Средство оценивания: устный опрос МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРИ ПОДГОТОВКЕ К УСТНОМУ ОПРОСУ

Устный опрос – удобная форма текущего контроля знаний. Целью устного опроса является обобщение и закрепление изученного материала. Главное преимущество – занимает мало времени от 5 до 7 мин., при этом в зависимости от количества вопросов, позволяет проверить большой объем и глубину знаний. Устный опрос может проводиться несколько раз за тему, что позволяет диагностировать, контролировать и своевременно корректировать усвоение материала, что значительно повышает эффективность обучения и закрепляет знания учащихся.

Для успешной подготовки к устному опросу, обучающийся должен изучить/законспектировать рекомендованную литературу. Внимательно осмыслить лекционный материал. При ответе особо выделить главную мысль, сделать вывод.

Средство оценивания: доклад МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ ДОКЛАДА

Подготовка доклада – это вид самостоятельной работы, который способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. При написании доклада по заданной теме обучающиеся составляют план, подбирают основные источники. В процессе работы с источниками систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения. Подготовка доклада требует от обучающегося большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать с себя следующие этапы:

- изучение наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых, как правило, дает сам преподаватель;
- анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы фактов, мнений разных ученых и научных положений;
- обобщение и логическое построение материала доклада, например, в форме развернутого плана;
- написание текста доклада с соблюдением требований научного стиля.

Построение доклада включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение, в ней должна быть раскрыта тема доклада. В заключении подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т. п.

Средство оценивания: реферат МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ РЕФЕРАТА

Тему реферата обучающиеся выбирают самостоятельно, ориентируясь на прилагаемый примерный список. В реферате обучающиеся показывают знания дисциплины и умение реферировать, т. е. творчески анализировать прочитанный текст, а также умение аргументированно и ясно представлять свои мысли, с обязательными ссылками на использованные источники и литературу. В реферате желательно отразить различные точки зрения по вопросам выбранной темы.

Реферат следует писать в определенной последовательности. Обучающемуся

необходимо ознакомиться с рабочей программой по дисциплине, выбрать нужную тему, подобрать и изучить рекомендованные документы и литературу. Если заинтересовавшая обучающегося тема не учтена в прилагаемом списке, то по согласованию с преподавателем можно предложить свою. Выбирая тему реферата, необходимо руководствоваться личным интересом и доступностью необходимых источников и литературы.

Поиск литературы по избранной теме следует осуществлять в систематическом и генеральном (алфавитном) каталогах библиотек (по фамилии автора или названию издания) на библиографических карточках или в электронном виде. Поиск литературы (особенно статей в сборниках и в коллективных монографиях) облегчит консультация с библиографом библиотеки. Возможен также поиск перечней литературы и источников по информационным сетевым ресурсам (Интернета).

Ознакомившись с литературой, обучающийся отбирает для своего реферата несколько научных работ (монографий, статей и др.). Выбирая нужную литературу, следует обратить внимание на выходные данные работы.

Объем реферата колеблется в пределах 25-30 страниц формата А-4 с кеглем 14 и полуторным интервалом между строками в обычной компьютерной редакторской программе. Отредактированная работа должна быть пронумерована (номер ставится в верхней части страницы, по центру) и сброшюрована.

Реферат должен быть оформлен в компьютерном варианте. Компьютерный текст должен быть выполнен следующим образом:

- текст набирается на одной стороне листа;
- стандартная страница формата А4 имеет следующие поля: правое – 10 мм, левое – 30 мм, верхнее и нижнее – 20 мм;
- межстрочный интервал – полуторный;
- гарнитура шрифта – Times New Roman;
- кегль шрифта – 14;
- абзацный отступ – 1,25 пт.

На титульном листе, который не нумеруется, указывается название полное название Института, кафедры, полное название темы реферата, курс, отделение, номер учебной группы, инициалы и фамилия обучающегося, а также ученая степень, ученое звание, инициалы и фамилия преподавателя, который будет проверять работу.

На второй странице размещается оглавление реферата, которое отражает структуру реферата и включает следующие разделы:

- введение, в котором необходимо обосновать выбор темы, сформулировать цель и основные задачи своего исследования, а также можно отразить методiku исследования;
- основная часть, состоящая из нескольких глав, которые выстраиваются по хронологическому или тематическому принципу, озаглавливаются в соответствии с проблемами, рассматриваемыми в реферате. Главы желательно разбивать на параграфы. Важно, чтобы разделы оглавления были построены логично, последовательно и наилучшим образом раскрывали тему реферата;
- заключение, в котором следует подвести итоги изучения темы, на основании источников, литературы и собственного понимания проблемы изложить свои выводы.

Ссылки на источники и литературу, использованные в реферате, обозначаются цифрами в положении верхнего индекса, а в подстрочных сносках (внизу страницы) указывается источник, на который ссылается автор. Сноска должна быть полной: с указанием фамилии и инициалов автора, названия книги, места и года ее издания, страницы, на которую сделана ссылка в тексте.

Цитирование (буквальное воспроизведение) текста других авторов в реферате следует использовать лишь в тех случаях, когда необходимо привести принципиальные положения, оптимально сформулированные выводы и оценки, прямую речь, фрагмент документа и пр. В цитате недопустима любая замена слов. Если в работе содержатся

выдержки (цитаты) из отдельных произведений или источников, их следует заключить в кавычки и указать источник, откуда взята данная цитата (автор, название сочинения, год и место издания, страница, например: Маршалова А. С. Система государственного и муниципального управления: Учебное пособие. – М., 2021. – С. 10.). Издательство в сносках обычно не указывается.

В реферате допускается передача того или иного эпизода или определенной мысли своими словами. В этом случае в тексте кавычки не ставятся, но в подстрочном примечании следует указать выходные данные источника. В тех случаях, когда сноска делается повторно на одно и то же издание, тогда в подстрочном примечании выходные данные не приводятся полностью.

Например:

Выработка политических ориентиров в значительной степени основана не на строго рациональном или научном анализе, а на понимании необходимости защиты тех или иных социальных интересов, осознании характера сопутствующей им конкуренции.

Т.е. в первой сноске указывается автор, полное название, место, год издания, страницы, на которые ссылаются.

В дальнейшем в сноске следует писать: Там же. – С. 98.

Если сноска на данную работу дана после других источников, следует писать: Государственная политика: Учебное пособие. – С. 197. (без указания места и года издания).

Ссылки на Интернет даются с обязательной датой просмотра сайта, т. к. сайты часто обновляются и порой невозможно найти те материалы, которые использовались в реферате. Например: Федеральный закон от 14 ноября 2002 г. № 161-ФЗ «О государственных и муниципальных унитарных предприятиях» [электронный текстовый документ]. URL:http://www.ranatruda.ru/ot_biblio/normativ/data_normativ/11/11264/index.php [дата обращения: 13.11.2015].

Вполне возможно помещение всех сносок реферата в специальный раздел Примечания.

В конце реферата приводится библиографический список, составленный в алфавитном порядке в соответствии с требованиями к оформлению справочно-библиографического аппарата. Источники и литература должны быть оформлены на разных страницах. Следует указывать только те источники и литературу, которую магистрант действительно изучил.

Библиографический список и сноски оформляются в соответствии с действующими стандартами. Реферат может содержать приложения в форме схем, таблиц, образцов документов и другие изображения в соответствии с темой исследования.

При написании реферата должно быть использовано не менее 25 источников или единиц литературы (книг, статей, интернет-сайтов, документов и др.). Учебники, энциклопедические и справочные издания не являются основной литературой и не входят в круг этих 25 наименований.

Если в реферате магистрант желает привести небольшие по объему документы или отдельные разделы источников, касающиеся выбранной темы, различные схемы, таблицы, диаграммы, карты, образцы типовых и эксклюзивных документов и другую информацию по основам государственного и муниципального управления, то их можно привести в разделе Приложения. При этом каждое приложение должно быть пронумеровано и снабжено указанием, откуда взята информация для него.

Введение, заключение, новые главы, библиографический список, должны начинаться с нового листа.

Все страницы работы, включая оглавление и библиографический список, нумеруются по порядку с титульного листа (на нем цифра не ставится) до последней страницы без пропусков и повторений. Порядковый номер проставляется внизу страницы по центру, начиная с цифры 2.

В реферате желательно высказывание самостоятельных суждений, аргументов в пользу своей точки зрения на исследуемую проблему. При заимствовании материала из первоисточников обязательны ссылки на автора источника или интернет-ресурс, откуда взята информация. Реферат, значительная часть которого текстуально переписана из какого-либо источника, не может быть оценена на положительную оценку.

Средство оценивания: тест
МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ
ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

Непременной сопутствующей процедурой преподавания любой дисциплины являлся контроль уровня усвоения учебного материала. В настоящее время среди разнообразных форм контроля в учебном процессе стали активно применяться тестовые задания, которые позволяют относительно быстро определить уровень знаний обучающихся. Тестовые задания является одной из наиболее научно обоснованных процедур для выявления реального качества знания у испытуемого обучающегося. Впрочем, тестирование не может заменить собой другие педагогические средства контроля, используемые сегодня преподавателями. В их арсенале остаются устные экзамены, контрольные работы, опросы обучающихся и другие разнообразные средства. Они обладают своими преимуществами и недостатками и по-прежнему они наиболее эффективны при их комплексном применении в учебной практике.

По этой причине каждое из перечисленных средств применяется преподавателями на определенных этапах изучения дисциплины. Самое главное преимущество тестов – в том, что они позволяют преподавателю и самому обучающемуся при самоконтроле провести объективную и независимую оценку уровня знаний в соответствии с общими образовательными требованиями. Наиболее важным положительным признаком тестового задания является однозначность интерпретации результатов его выполнения. Благодаря этому процедура проверки может быть доведена до высокого уровня автоматизма с минимальными временными затратами. При проведении тестирования степень сложности предлагаемых вопросов определяются преподавателем в зависимости от уровня подготовленности группы.