

Частное образовательное учреждение высшего образования  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ  
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

На заседании кафедры экономики и  
управления социально-  
экономическими системами  
Протокол № 10 от 25.05.2023 г.

Первый проректор  
С.В. Авдашкевич  
28.06.2023

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.В.ДВ.05.01 Бренд-менеджмент
Направление подготовки:	38.04.02 Менеджмент
Направленность (профиль):	Стратегический маркетинг
Уровень высшего образования:	Магистратура
Форма обучения:	очная, заочная, очно-заочная
Разработчики:	Кандидат философских наук, доцент Кобелева Л.С., кандидат педагогических наук, доцент Юмашева И.А.

**1. Цели и задачи дисциплины:***Цель освоения дисциплины:*

Изучение аспектов деятельности предприятия в области эффективного продвижения брендов и формирование у студентов навыков подготовки бренд-коммуникационных мероприятий, направленных на стимулирование спроса, создание и поддержание известности бренда, а также ознакомление их современными технологиями создания и продвижения брендов. Овладение студентами теоретическими основами формирования, управления и развития бренда, получение знаний в области решений и реализующих их действий, определяющих приоритетность распределения ресурсов, инструментов, задач и мероприятий, ориентированных на создание приверженности потребителей бренду.

*Задачи дисциплины:*

- ознакомление студентов с основными теоретическими положениями курса и базовыми понятиями дисциплины;
- формирование представления о бренде как одном из важнейших нематериальных активов организации;
- изучение факторов, влияющих на восприятие бренда целевыми аудиториями;
- формирование представления о ключевых характеристиках бренда;
- формирование навыков исследования имиджа бренда;
- закрепление навыков разработки и внедрения эффективной политики брендинга;
- изучение мирового и отечественного опыта продвижения бренда;
- исследование тенденций, новых приемов и методов брендинга;
- развитие творческих способностей, необходимых для формирования положительного образа бренда.

**2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования**

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
ПК-1 Способен осуществлять разработку, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими	<p>ПК-1.1 Знает понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов); инструменты бренд-менеджмента; методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития; процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов); методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов и обработки маркетинговой информации; нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность.</p> <p>ПК-1.2 Умеет определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации; проводить тестирование и оценку стоимости инновационных товаров (услуг, брендов); создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок; улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами; использовать инструменты проектного управления успешными брендами.</p>	08.035 Профессиональный стандарт «Маркетолог»

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
	ПК-1.3 Способен осуществлять разработку мер по внедрению инновационных товаров (услуг); создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими; участвовать в привлечении новых потребителей товаров (услуг), реализации и совершенствовании ассортиментной политики, тестировании инновационных товаров (услуг) при их внедрении на рынки, проведении коммуникационных (рекламных) кампаний, реализации программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугами, брендам); разрабатывать рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов).	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-1.1. Знает понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов); инструменты бренд-менеджмента; методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития; процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов); методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов и обработки маркетинговой информации; нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность.	– методику проведения исследования в области брендинга и позиционирования бренда; – основные маркетинговые, семиотические и коммуникативно психологические законы брендинга; – способы применения на практике рациональных стратегий и тактики управления брендом. - различные уровни бренд-менеджмента: от символики, названия и логотипа бренда до организации маркетингового исследования образа торговой марки или особенностей выведения на рынок нового бренда; - технологии управления активами торговой марки; - концепты и методологию создания сильных брендов; - новые технологии брендинга.
ПК-1.2. Умеет определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации; проводить тестирование и оценку стоимости инновационных товаров (услуг, брендов); создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок; улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами; использовать инструменты проектного управления успешными брендами.	– использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач; – анализировать социально значимые проблемы и процессы бренд менеджмента; – обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы; - пользоваться различными моделями и методиками современного брендинга; - формировать архитектуру бренда; - применять на практике методы анализа, креатива и инновации в брендинге; - оценивать торговый знак, логотип, слоган, шрифт, цвет и другие составляющие фирменного стиля; - анализировать характерные ошибки при создании бренда и научиться избегать их.

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-1.3. Способен осуществлять разработку мер по внедрению инновационных товаров (услуг); создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими; участвовать в привлечении новых потребителей товаров (услуг), реализации и совершенствовании ассортиментной политики, тестировании инновационных товаров (услуг) при их внедрении на рынок, проведении коммуникационных (рекламных) кампаний, реализации программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугами, брендам); разрабатывать рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов).	– обязательным минимумом знаний в области брендинга; – навыками сегментирования и позиционирования бренда; - основными понятиями и принципами формирования бренда; - навыками определения значимости бренда и его влияния на стоимость компании; - практическими технологиями создания брендов; - Пониманием особенности брендинга в разных отраслях и сферах деятельности, в разных социо-культурных средах; - навыками определения значимости бренда и его влияния на стоимость компании.

### 3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-1.1	ПК-1.2	ПК-1.3
1	Понятие бренда, бренд-менеджмента, брендинга.	ПК-1	Конспект №1 (10)	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
2	Проблемы формирования образа бренда.	ПК-1	Конспект №1 (10)	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
3	Технологии брендинга.	ПК-1	Конспект №1 (10)	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
4	Реализация программы выведения бренда на рынок.	ПК-1	Конспект №1 (10)	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
5	Политика продвижения бренда.	ПК-1	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1 (20)	Задания творческого уровня №1 (20)
6	Создание интегрированной программы продвижения бренда.	ПК-1	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1 (20)	Задания творческого уровня №1 (20)
<b>Количество баллов (100 баллов):</b>			100		

#### Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа

**Тема 1:** Понятие бренда, бренд-менеджмента, брендинга.

Понятия «товар», «товарный знак», «торговая марка», «бренд». Виды брендов. Элементы бренда: имя бренда, знаки и символы. Метафоризация бренда. Коммуникационные роли элементов брендов, их взаимодействие и взаимовлияние. Классификация брендов

**Практические занятия/самостоятельная работа:**

<b>Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа</b>
<p>Бренд-менеджмент. Политика брендинга. Сущность и цели. Этапы развития брендинга.</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>
<p><b>Тема 2:</b> Проблемы формирования образа бренда.</p> <p>Подходы к формированию модели целевого образа бренда. Модель формирования идентичности бренда (Д. Аакер). Многоуровневая модель марки (Ф. Котлер). Четырехмерная модель образа бренда (4D-бренд, Т. Гэд). Использование теории архетипов (М. Марк и К. Пирсон). Индивидуальность бренда и методы ее определения.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b></p> <p>Идентичность бренда. Система идентификаторов бренда. Обеспечение баланса динамичности / устойчивости образа бренда. Точки контакта с брендом.</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>
<p><b>Тема 3:</b> Технологии брендинга.</p> <p>Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда. Философия бренда. SWOT-анализ деятельности компании и анализ производимого продукта. Разработка атрибутов бренда. Формальные и содержательные требования к имени бренда. Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и коммуникативная функции.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b></p> <p>Способы анализа лояльности бренду. Программа формирования лояльности. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда.</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>
<p><b>Тема 4:</b> Реализация программы выведения бренда на рынок.</p> <p>Позиционирование бренда. Подбор адекватных характеру бренда инструментов маркетинговых коммуникаций.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b></p> <p>Разработка интегрированной программы продвижения бренда. Отслеживание результатов выведения бренда на рынок.</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>
<p><b>Тема 5:</b> Политика продвижения бренда.</p> <p>Возможности и ограничения различных инструментов маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда. Влияние на имидж товара отдельных мероприятий маркетинговых коммуникаций: реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, личные продажи. Основные тенденции развития МК. Спонсорство. Маркетинг специальных мероприятий. Благотворительный маркетинг. Выставки и ярмарки. Франчайзинг. Роль маркетинговых решений об упаковке и сервисному обслуживанию в коммуникационной деятельности.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b></p> <p>Выбор форм и средств коммуникаций. Параметры бренда и их влияние на выбор форм и средств коммуникаций: критерии выбора, связанные со стилем бренда, критерии выбора, связанные с аудиторией бренда, критерии выбора, связанные с престижностью и качеством бренда.</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>
<p><b>Тема 6:</b> Создание интегрированной программы продвижения бренда.</p> <p>Ситуационный анализ. Стратегические решения: Цели кампании ИМК взаимосвязь с основными задачами предприятия и жизненным циклом товаров и услуг. Целевая аудитория. Конкурентное позиционирование. Тактические решения комплекса маркетинга.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b></p> <p>Формирование бюджета кампании. Методы определения бюджета. Планирование последовательности проведения кампании. Подготовка мероприятий ИМК. Оценка эффективности.</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>
<p><b>Курсовая работа:</b></p> <p>не предусмотрено учебным планом</p>

### Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 4
Аудиторные занятия (АЗ):	54	54
Лекционные занятия (Лек)	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	36	36
Самостоятельная работа студента (СР)	49	49
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	49	49
Контроль самостоятельной работы (КСР)	5	5
Контактная работа (КоР)	59	59
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет

38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль) "Стратегический маркетинг"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.В.ДВ.05.01 Бренд-менеджмент

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2021/2022, 2022/2023 учебного года

Обновлена на 2023/2024 учебный год

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 4
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	0	0
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

\* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Понятие бренда, бренд-менеджмента, брендинга.	4	2	6	0	8	6
2	Проблемы формирования образа бренда.	4	2	6	0	8	6
3	Технологии брендинга.	4	4	6	0	8	6
4	Реализация программы выведения бренда на рынок.	4	4	6	0	10	6
5	Политика продвижения бренда.	4	4	6	0	5	6
6	Создание интегрированной программы продвижения бренда.	4	2	6	0	10	6
Итого:			18	36	0	49	36

\* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

#### Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 5
Аудиторные занятия (АЗ):	12	12
Лекционные занятия (Лек)	4	4
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	8	8
Самостоятельная работа студента (СР)	88	88
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	88	88
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
Контактная работа (КоР)	16	16
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	4	4
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

\* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Понятие бренда, бренд-менеджмента, брендинга.	5	2	0	0	10	6
2	Проблемы формирования образа бренда.	5	0	2	0	12	6
3	Технологии брендинга.	5	0	2	0	14	6
4	Реализация программы выведения бренда на рынок.	5	2	0	0	20	6
5	Политика продвижения бренда.	5	0	2	0	12	6
6	Создание интегрированной программы продвижения бренда.	5	0	2	0	20	6
Итого:			4	8	0	88	36

\* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

#### Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 4
Аудиторные занятия (АЗ):	24	24
Лекционные занятия (Лек)	12	12
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	12	12
Самостоятельная работа студента (СР)	80	80
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	80	80
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
Контактная работа (КоР)	28	28
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	0	0
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

\* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Понятие бренда, бренд-менеджмента, брендинга.	4	2	0	0	10	6
2	Проблемы формирования образа бренда.	4	2	2	0	10	6
3	Технологии брендинга.	4	2	2	0	15	6
4	Реализация программы выведения бренда на рынок.	4	2	2	0	15	6
5	Политика продвижения бренда.	4	2	2	0	10	6
6	Создание интегрированной программы продвижения бренда.	4	2	4	0	20	6
Итого:			12	12	0	80	36

\* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

#### 4. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

#### 5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

*Основная литература:*

1. БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ. Учебник и практикум для вузов / Пономарёва Е. А. - Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД России (г. Москва), 2022 г. - 341 с. - ISBN 978-5-9916-9046-1 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/brend-menedzhment-489174>

2. БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ. БРЕНДИНГ И РАБОТА С ПЕРСОНАЛОМ 2-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для вузов / Тульчинский Г. Л., Терентьева В. И. - Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва); Санкт-Петербургский государственный университет (г. Санкт-Петербург), 2022 г. - 255 с. - ISBN 978-5-534-05503-0 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/brend-menedzhment-branding-i-rabota-s-personalom-491979>

3. БРЕНДИНГ 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для вузов / Домнин В. Н. - Санкт-Петербургский государственный экономический университет (г. Санкт-Петербург), 2022 г. - 493 с. - ISBN 978-5-534-13539-8 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/branding-489564>

*Дополнительная литература:*

1. РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ. СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ И ТЕХНОЛОГИИ 4-е изд., пер. и доп. Учебник для вузов / Сальникова Л. С., 2022 г. - 313 с. - ISBN

978-5-534-14592-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/reputacionnyy-menedzhment-sovremennye-podhody-i-tehnologii-488936>

2. КАТЕГОРИЙНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ. Учебник для вузов / Бузукова Е. А. - Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (г. Москва)., 2022 г. - 181 с. - ISBN 978-5-534-14458-1 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/kategoriynyy-menedzhment-teoreticheskie-osnovy-497073>

3. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КАМПАНИЙ В СФЕРЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ 2-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для вузов / Малькевич А. А., 2022 г. - 109 с. - ISBN 978-5-534-09415-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/organizaciya-i-provedenie-kampaniy-v-sfere-svyazey-s-obschestvennostyu-493292>

#### **6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения**

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение
4. LMS Moodle
5. Вебинарная платформа

#### **7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины**

1. ibooks.ru : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный

2. Электронно-библиотечная система СПбУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный

3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru>. - Текст: электронный

4. eLibrary.ru : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный

5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: [arhiv.neicon.ru](http://arhiv.neicon.ru). - Текст: электронный

6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный

7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный

8. HR-tv.ru [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://thehrd.ru/>. - Текст: электронный

9. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>. - Текст: электронный

10. Sostav: реклама, маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.sostav.ru>. - Текст: электронный

11. AdIndex.ru: реклама и маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://adindex.ru>. - Текст: электронный

12. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст: электронный

13. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://rkn.gov.ru>. -



Текст: электронный

14. Экономика. Социология. Менеджмент: федеральный образовательный портал: профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/>. - Текст: электронный

15. Executive.ru: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://www.executive.ru>. - Текст: электронный

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованная: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

2. При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета [imeos.ru](http://imeos.ru), веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройствами), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета [imeos.ru](http://imeos.ru), веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета [imeos.ru](http://imeos.ru) и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

3. Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, лицензионным программным обеспечением

## **9. Оценочные материалы по дисциплине**

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-рейтинговая система.

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов, удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы без учета баллов, полученных за текущий контроль:

## **Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом без оценки**

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100	
Итоговая оценка по дисциплине	Незачет		Зачет					
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	50 и менее	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100	
	F	Fx	E	D	C	B	A	
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный	

### **Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/зачетом с оценкой**

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100	
Итоговая оценка по дисциплине	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично	
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100	
	F	Fx	E	D	C	B	A	
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный	

#### **9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля**

##### **Конспект №1**

###### **Задание №1.**

Составить конспект по теме "Метафоризация бренда. Коммуникационные роли элементов брендов, их взаимодействие и взаимовлияние. Классификация брендов." в виде презентации в программе для создания презентаций.

###### **Задание №2.**

Составить конспект по теме "Подходы к формированию модели целевого образа бренда." в виде презентации в программе для создания презентаций.

###### **Задание №3.**

Составить конспект по теме "Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда." в виде презентации в программе для создания презентаций.

###### **Задание №4.**

Составить конспект по теме "Программа выведения бренда на рынок." в виде презентации в программе для создания презентаций.

##### **Доклад, сообщение/Реферат №1**

1. Проблемы формирования образа бренда.
2. Понятие бренда, бренд-менеджмента, брендинга.
3. Эффективность управления корпоративным брендом в сфере торговли.
4. Сравнительный анализ позиций корпоративного бренда в сфере услуг.
5. Специфика «нетоварного брендинга» в образовании и культуре.
6. Влияние потребителей на концепцию и развитие лидирующих брендов.
7. Анализ методики стоимостной оценки марочного капитала на примере конкретного бренда.
8. Влияние внешней и внутренней среды на формирование корпоративной маркетинговой стратегии (на примере промышленного предприятия).
9. Методики и проблемы исследования на стадии разработки и конкуренции корпоративных и продуктовых марок.
10. Анализ ошибок в креативных технологиях и коммуникациях при создании новых брендов.

11. Анализ эффективности использования корпоративных торговых марок для продвижения компании и её продукции.
12. Онлайн-коммуникации бренда.
13. Признаки и тесты определения ослабления бренда ( на примере сферы услуг).
14. Оценка и мониторинг эффективности рекламной кампании бренда.
15. История промышленного (сервисного) бренда (по выбору).
16. Технологии брендинга.
17. Реализация программы выведения бренда на рынок.

### **Доклад, сообщение/Реферат №2**

1. Эффективность управления корпоративным брендом в сфере торговли.
2. Сравнительный анализ позиций корпоративного бренда в сфере услуг.
3. Специфика «нетоварного брендинга» в образовании и культуре.
4. Влияние потребителей на концепцию и развитие лидирующих брендов.
5. Анализ методики стоимостной оценки марочного капитала на примере конкретного бренда.
6. Влияние внешней и внутренней среды на формирование корпоративной маркетинговой стратегии (на примере промышленного предприятия).
7. Методики и проблемы исследования на стадии разработки и конкуренции корпоративных и продуктовых марок.
8. Анализ ошибок в креативных технологиях и коммуникациях при создании новых брендов.
9. Анализ эффективности использования корпоративных торговых марок для продвижения компании и её продукции.
10. Онлайн-коммуникации бренда.
11. Признаки и тесты определения ослабления бренда ( на примере сферы услуг).
12. Оценка и мониторинг эффективности рекламной кампании бренда.
13. История промышленного (сервисного) бренда (по выбору).
14. Технологии брендинга.
15. Реализация программы выведения бренда на рынок.

### **Собеседование, опрос/Контрольная работа №1**

**Вопрос 1. Заполните пропуски в определении бренда: «Бренд – это совокупность функциональных, ..... и символических ценностей, обещающая уникальный и ..... ОПЫТ»**

1. креативных, позитивный
2. эмоциональных, долгосрочный
3. долгосрочных, креативный
4. эмоциональных, позитивный

### **Вопрос 2. Бренд как набор ассоциаций и «маячок» качества отражает:**

1. Подход с позиции потребителя
2. Смешанный подход к восприятию бренда
3. Глобальный подход к построению бренда
4. Подход с позиции производителя

---

**Вопрос 3. В многомерной модели восприятия товара все, что человек может ощутить с помощью своих органов чувств: цвет, фактура, запах, дизайн и прочее, относится к:**

1. четвертому уровню товара — на котором рыночное предложение компании превосходит ожидания потребителей.
2. первому уровню товара — ключевой ценности.
3. третьему уровню товара — расширенному товару.
4. второму уровню товара — товару в реальном исполнении.

**Вопрос 4. Концепция STP включает в себя следующие этапы:**

1. Shelving Targeting Pricing
2. Shelving Timing Producing
3. Segmenting Timing Producing
4. Segmenting Targeting Positioning
5. Sourcing Timing Promotion

**Вопрос 5. То, как бренд должен восприниматься ЦА с учетом его отличий от конкурентов, имеет отношение:**

1. Нет верного ответа
2. Сегментированию
3. Таргетированию
4. Позиционированию

**Вопрос 6. Какой элемент не входит в формулировку позиционирования:**

1. PoD
2. b. RTB
3. с. PoP
4. d. ЦА
5. Все элементы входят

**Вопрос 7. Выберите элемент, который входит в вербальную идентичность бренда:**

1. Логотип
2. Слоган
3. Упаковка
4. Персонаж

**Вопрос 8. Выберите верное утверждение:**

1. идентичность бренда совпадает с понятием позиционирования.
2. идентичность бренда уже понятия позиционирования, так как сообщает только одну единственную характеристику бренда.
3. идентичность бренда близка к понятию позиционирования, но несколько шире его, поскольку сообщает о бренде и другие сведения, важные для его развития.
4. идентичность бренда никак не связана с понятием позиционирования, так как сообщает о бренде только ту информацию, которая никак не связана с его позиционированием.

**Вопрос 9. Модель компании «Unilever Brand Key» НЕ включает в себя:**

1. Сущность бренда
2. Уникальное торговое предложение
3. Эмоциональную вовлеченность
4. ЦА
5. Внутренний мотив потребления
6. Конкуренты
7. Ценности и личность бренда

**Вопрос 10. Какой элемент модели UVK характеризует воспринимаемое качество бренда и объясняет, почему бренду можно верить:**

1. Discriminator (УТП)
2. Инсайт
3. Выгоды бренда
4. RTB

**Вопрос 11. Выберите набор элементов, входящих в формулу успешного бренда по Питеру Дойлю:**

1. Качественный товар, отличительная особенность, добавленная ценность
2. Добавленная ценность, отличительная особенность, селебрити
3. Качественный товар, добавленная ценность, реклама
4. Качественный товар, отличительная особенность, реклама

**Вопрос 12. Какой элемент НЕ входит в капитал бренда по Аакеру?**

1. Воспринимаемое качество
2. Лояльность
3. Ассоциации
4. Инсайт
5. Узнаваемость

**Вопрос 13. Что НЕ является способом подкрепления воспринимаемого качества:**

1. Страна происхождения
2. Низкие издержки)
3. История бренда
4. Ручной труд (handmade)

**Вопрос 14. Известная гостиничная сеть, учитывая возрастающее количество пожилых людей, открыла частный дом престарелых под брендом, имя которого отличается от названия гостиниц. О каком способе развития бренда по Тауберу идет речь?**

1. Диверсификация бренда
2. Расширение товарной линии
3. Расширение границ бренда
4. Мультимарочная стратегия

**Вопрос 15. В случае, когда потребитель испытывает позитивное отношение к бренду, но редко совершает покупки его товаров в силу тех или иных причин, речь идет об:**

1. Отсутствию лояльности
2. Латентной лояльности
3. Истинной лояльности
4. Фиктивной лояльности

### **Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1**

1. Специфика «нетоварного брендинга» в образовании и культуре.
2. Влияние потребителей на концепцию и развитие лидирующих брендов.
3. Онлайн-коммуникации бренда.
4. Признаки и тесты определения ослабления бренда ( на примере сферы услуг).
5. История промышленного (сервисного) бренда (по выбору).

### **Коллоквиум/Проект (групповой проект) №1**

Разработать проект брендоспособной марки на выбор: нового товара/услуги, организации/предприятия, социального проекта.

Проект должен включать в себя следующие части:

Часть 1. Конкурентный анализ и позиционирование

Часть 2. Бренд-платформа (Колесо бренда)

Часть 3. Разработка атрибутов бренда: нейм (название), слоган и другая фирменная айдентика

Часть 4. Разработку основной идеи для первой коммуникационной кампании бренда и описание подходов к его реализации для ATL и BTL-коммуникаций

По результатам необходимо подготовить итоговую защитную презентацию проекта.

Проект представляется студентами в виде презентации в программе для создания презентаций.

Общий объем контрольной работы должен составлять 20-25 слайдов.

### **Задания творческого уровня №1**

Написать пошаговый механизм (в сообщении или презентации) создания бренда (можно своей работы или придумать)

(в том числе придумать логотип, цветовое решение, название, можно нарисовать)

#### **9.2. Примерный перечень тем курсовой работы**

Не предусмотрено учебным планом

#### **9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: зачет**

### **Примерный перечень теоретических вопросов к зачету**

1. Бренд-менеджмент как специфическая функция современного управления: методы и принципы управления брендами.
2. Брендинг в системе стратегического управления: основные стадии и этапы, их характеристика.

3. Современные тенденции брендинга: особенности развития брендов на мировом рынке.
4. Развитие брендинга в России: этапы и факторы, направления и тенденции.
5. Определения бренда. Соотношение понятий «бренд», «торговая марка», «товарный знак».
6. Классификация брендов: критерии классификации и виды брендов.
7. Преимущества и недостатки брендов для их владельцев и потребителей.
8. Идентификаторы бренда. Правовая защита идентификаторов бренда
9. Разработка имени бренда: основные принципы и методы.
10. Разработка визуальной идентичности бренда.
11. Разработка идентичности бренда по Д. Аакеру.
12. Тестирование элементов идентичности бренда на целевой аудитории.
13. Описание основных атрибутов бренда.
14. Создание анатомии бренда.
15. В чем заключается сущность бренда? Разработка сущности бренда.
16. Создание выгод бренда. Отношение бренда с потребителем.
17. Создание и разработка бренда от идеи до выхода на рынок.
18. Создание и построение модели бренда. Виды моделей «колеса бренда».
19. Создание концепции бренда и концепции продукта.
20. Концепция позиционирования. Формула позиционирования.
21. Позиционирование бренда: стратегии и виды, составляющие позиции бренда.
22. Принципы позиционирования брендов.
23. Методы измерения степени приверженности к бренду.
24. Изучение развития бренда на рынке: модели и методы экономического прогнозирования.
25. Создание архитектуры бренда.
26. Основные стратегии (уровни) брендинга. Корпоративные бренды. Дом брендов. Брендный дом.
27. Стратегическое расширение брендов. Достоинства и недостатки расширения бренда.
28. Стратегическое развитие портфеля брендов: принципы и стратегические направления. Ценовой фактор в стратегическом расширении брендов.
29. Формирование структуры брендového портфеля: разработка архитектуры брендов, развитие суббрендов.
30. Оптимизация портфеля брендов.
31. Анализ стратегических возможностей брендов: стратегические роли брендов в портфеле.
32. Разработка коммуникационной стратегии бренда.
33. Интегрированные бренд-коммуникации: понятие, принципы реализации.
34. PR-продвижение бренда
35. Рекламные коммуникации по продвижению бренда.
36. Мероприятия и коммуникации бренда: планирование и контроль.
37. Стимулирование продаж и прямой маркетинг в формировании лояльности к брендам: принципы, методы и формы. Развитие программ лояльности.
38. Развитие имиджа бренда методами рекламы и PR: основные инструменты, их виды и особенности.
39. Оценка эффективности марочных коммуникаций при продвижении бренда
40. Активы бренда, их состав и структура.
41. Капитал бренда, основные источники и элементы марочного капитала.
42. Оценка стоимости брендов: основные методы и их характеристика.
43. Методология оценки стоимости бренда компании Interbrand
44. Методология оценки стоимости бренда компании Brand Finance.
45. Аудит бренда.
46. Понятие «ребрендинг», факторы репозиционирования и возможные направления ребрендинга

### Примерный перечень практических заданий к зачету

1. Создать и презентовать свой бренд

2. Рынок брендинга в России находится в стадии формирования. Отсутствие единых стандартов и четкого понимания процесса брендинга приводит к самым различным заблуждениям. Сайт по выбору преподавателя, приводит следующий список наиболее популярных мифов о брендинге в России.

№1. Бренд – это логотип.

№2. Брендинг может быть дешевым.

№3. Хочешь сделать хорошо – сделай сам.

№4. Бренд – это конечный продукт.

№5. Во всем виноваты брендинговые агентства.

№6. Больше потратишь – больше получишь.

№7. Брендинг по частям («Заплачу агентству двести тысяч, остальное доделает мой маркетолог»).

№8. Брендинг нужен всем.

№9. Выбрать брендинговую компанию – просто.

3. Ознакомьтесь с историей создания нескольких легендарных брендов. Какие секреты создания успешного бренда Вы бы сформулировали на основе анализа данных историй?

**Effie Awards – самая престижная в мире награда в маркетинге, которая вручается за главное достижение в сфере рекламных и маркетинговых коммуникаций – эффективность. Конкурс проводится с 1968 года в 52 странах, на 5 континентах и на глобальном уровне. Миссия Effie – поощрять эффективные проекты, профессионалов в сфере маркетинга и способствовать развитию отрасли. Effie Awards Russia – главная награда за достижения в сфере рекламы и маркетинга в России, национальный этап Effie Worldwide. Ознакомьтесь с проектами-победителями конкурса Effie Awards Russia. Выберите 2–3 проекта, которые Вы считаете, наиболее эффективно доносят ценности бренда до целевой аудитории. Поясните свой выбор.**

4. Проанализируйте российский рынок печенья. Определите, какие марки представлены на нем. Какие из марок можно отнести к разряду брендов и почему?

5. Существует множество моделей идентичности бренда. Каждая имеет свои особенности, достоинства и недостатки. На основе анализа существующих моделей идентичности бренда сформулируйте свою модель, адаптированную к современным рыночным реалиям.