

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.

Санкт-Петербург
2023

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)
Количество баллов (100 баллов):			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:

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
Бренд-менеджмент. Политика брендинга. Сущность и цели. Этапы развития брендинга. Лабораторная работа: -
Тема 2: Проблемы формирования образа бренда. 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. Практические занятия/самостоятельная работа: Идентичность бренда. Система идентификаторов бренда. Обеспечение баланса динамичности / устойчивости образа бренда. Точки контакта с брендом. Лабораторная работа: -
Тема 3: Технологии брендинга. 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. Практические занятия/самостоятельная работа: Способы анализа лояльности бренду. Программа формирования лояльности. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда. Лабораторная работа: -
Тема 4: Реализация программы выведения бренда на рынок. Позиционирование бренда. Подбор адекватных характеру бренда инструментов маркетинговых коммуникаций. Практические занятия/самостоятельная работа: Разработка интегрированной программы продвижения бренда. Отслеживание результатов выведения бренда на рынок. Лабораторная работа: -
Тема 5: Политика продвижения бренда. 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. Практические занятия/самостоятельная работа: 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. Лабораторная работа: -
Тема 6: Создание интегрированной программы продвижения бренда. 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. Практические занятия/самостоятельная работа: Формирование бюджета кампании. Методы определения бюджета. Планирование последовательности проведения кампании. Подготовка мероприятий ИМК. Оценка эффективности. Лабораторная работа: -
Курсовая работа: не предусмотрено учебным планом

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 4
Аудиторные занятия (АЗ):	42	42
Лекционные занятия (Лек)	14	14
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	28	28
Самостоятельная работа студента (СР)	60	60
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	60	60
Контроль самостоятельной работы (КСР)	6	6
Контактная работа (КоР)	48	48
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 2023/2024 учебного года

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	4	0	10	4
2	Проблемы формирования образа бренда.	4	2	4	0	10	4
3	Технологии брендинга.	4	2	4	0	10	4
4	Реализация программы выведения бренда на рынок.	4	2	4	0	10	4
5	Политика продвижения бренда.	4	4	6	0	10	6
6	Создание интегрированной программы продвижения бренда.	4	2	6	0	10	6
Итого:			14	28	0	60	28

* 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	4
2	Проблемы формирования образа бренда.	5	0	2	0	12	4
3	Технологии брендинга.	5	0	2	0	14	4
4	Реализация программы выведения бренда на рынок.	5	2	0	0	20	4
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	28

* 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

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 2023/2024 учебного года

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	4
2	Проблемы формирования образа бренда.	4	2	2	0	10	4
3	Технологии брендинга.	4	2	2	0	15	4
4	Реализация программы выведения бренда на рынок.	4	2	2	0	15	4
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	28

* 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](http://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. - 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](https://thehrd.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](https://www.sostav.ru): реклама, маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <https://www.sostav.ru>. - Текст: электронный

11. [AdIndex.ru](https://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, 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, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета 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. c. 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 («Заплати 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.