Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 27.05.2026 14:10:30
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Факультет Экономики и управления

УТВЕРЖДАЮ
Декан
_____ /А.В. Назаренко/
«26» февраля 2026

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Бренд-менеджмент»

Направление подготовки

42.03.01«Реклама и связи с общественностью»

Профиль

«Реклама и связи с общественностью в цифровых медиа»

Квалификация
Бакалавр

Формы обучения
Очная, очно-заочная, заочная

Москва 2026 г.

Разработчик(и):

Кандидат психологических наук  /В.С. Матюшкин/

Согласовано:
Заведующий кафедрой «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии»,
к.э.н., доцент  /Ю.О. Алтунина/

Содержание

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине 3
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы 4
3. Структура и содержание дисциплины 4
3.1 Виды учебной работы и трудоемкость (по формам обучения) 4
3.2 Тематический план изучения дисциплины 5
3.3 Содержание дисциплины 7
3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий 8
3.5 Тематика курсовых проектов (курсовых работ) 9
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение 9
4.1 Нормативные документы и ГОСТы 9
4.2 Основная литература 9
4.3 Дополнительная литература 9
4.4 Электронные образовательные ресурсы 9
4.5 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение 9
4.6 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы 10
5. Материально-техническое обеспечение 10
6. Методические рекомендации 10
6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения 10
6.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины 11
7. Фонд оценочных средств 14

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

К основной **цели** освоения обучающимися дисциплины «Бренд-менеджмент» является приобретение обучающимися знаний о комплексе бренд-менеджмента, моделях и методиках современного брендинга, способах анализа бренда как категории рекламы и связей с общественностью, теоретических и практических основах процесса создания и управления брендом; обучение навыкам, необходимым в профессиональной деятельности по созданию и развитию брендов.

К основным **задачам** освоения дисциплины «Бренд-менеджмент» обучающимися следует отнести:

- получение знаний об основных теоретических положениях курса и базовых понятиях дисциплины;
- изучение характеристик эффективного бренд -менеджмента в различных сферах;
- ознакомление с теорией и практикой построения товарного, корпоративного, индивидуального и территориального бренда;
- анализ мирового, отечественного, регионального опыта построения и
- управления брендом;
- формирование представлений о ключевых характеристиках бренд-менеджмента;
- формирование практических навыков оценки концепции бренда;
- развитие творческих способностей, необходимых для формирования положительного образа бренда;
- закрепление у обучающихся знаний и навыков, необходимых для профессионального подхода к бренд - менеджменту.

Обучение по дисциплине «Бренд-менеджмент» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции
УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	ИУК-5.1. Анализирует и интерпретирует события, современное состояние общества, проявления его межкультурного разнообразия в социально-историческом, этическом и философском контекстах ИУК-5.2. Осознает систему общечеловеческих ценностей, понимает значение для развития цивилизаций исторического наследия и социокультурных традиций различных социальных групп, этносов и конфессий, а также мировых религий, философских и этических учений ИУК-5.3. Взаимодействует с людьми с учетом социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и социальной интеграции

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части/части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 «Дисциплины (модули)».

3. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц(ы) (216 часов).

3.1 Виды учебной работы и трудоемкость (по формам обучения)

3.1.1. Очная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			6	7
1	**Аудиторные занятия**	**108**	**54**	**54**
	В том числе:			
1.1	Лекции	36	18	18
1.2	Семинарские/практические занятия	72	36	36
1.3	Лабораторные занятия			
2	**Самостоятельная работа**	**108**	54	54
	В том числе:			
2.1	Курсовая работа	0		
2.2	Подготовка к семинарским/практическим занятиям	88	44	44
2.3	Подготовка рефератов			
2.4	Подготовка к тестированию	20	10	10
3	**Промежуточная аттестация**			
	Зачет/диф.зачет/экзамен			
	Итого	**216**	**108**	**108**

3.1.2. Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			6	7
1	**Аудиторные занятия**	**72**	**36**	**36**
	В том числе:			
1.1	Лекции	24	12	12
1.2	Семинарские/практические занятия	48	24	24
1.3	Лабораторные занятия			
2	**Самостоятельная работа**	**144**	72	72
	В том числе:			
2.1	Курсовая работа			
2.2	Подготовка к семинарским/практическим занятиям	64	32	32
2.3	Подготовка рефератов	40	20	20
2.4	Подготовка к тестированию	40	20	20
3	**Промежуточная аттестация**			
	Зачет/диф.зачет/экзамен		Зачет	Экзамен
	Итого	**216**	**108**	**108**

3.1.3. Заочная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			6	7
1	**Аудиторные занятия**	**30**	**14**	**16**
	В том числе:			
1.1	Лекции	8	4	4
1.2	Семинарские/практические занятия	22	10	12
1.3	Лабораторные занятия	0		
2	**Самостоятельная работа**	**186**	94	92
	В том числе:			
2.1	Курсовая работа	0		
2.2	Подготовка к семинарским/практическим занятиям	166	84	82
2.3	Подготовка рефератов	80	40	40
2.4	Подготовка к тестированию	60	30	30
3	**Промежуточная аттестация**			
	Зачет/диф.зачет/экзамен		Зачет	Экзамен
	Итого	**216**	**108**	**108**

3.2 Тематический план изучения дисциплины

(по формам обучения)

3.2.1. Очная форма обучения

№ п/п	Разделы/темы дисциплины	Трудоемкость, час					
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские/ практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
1.	Раздел 1. Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента	31	5	10			16
2.	Раздел 2. Типы брендов. Портфель роли брендов.	29	5	10			14
3.	Раздел 3. Разработка платформы бренда	29	5	10			14
4.	Раздел 4. Разработка системы идентификаторов бренда.	31	5	10			16
5.	Раздел 5. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения	32	6	10			16
6.	Раздел 6. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда.	31	5	10			16
7.	Раздел 7. Оценка стоимости бренда.	33	5	12			16
Итого		216	**36**	**72**			**108**

3.2.2. Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Разделы/темы дисциплины	Трудоемкость, час					
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские/ практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
1.	Раздел 1. Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента	28	2	6			20
2.	Раздел 2. Типы брендов. Портфель роли брендов.	28	2	6			20
3.	Раздел 3. Разработка платформы бренда	30	4	6			20
4.	Раздел 4. Разработка системы идентификаторов бренда.	30	4	6			20
5.	Раздел 5. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения	32	4	8			20
6.	Раздел 6. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда.	34	4	8			22
7.	Раздел 7. Оценка стоимости бренда.	34	4	8			22
Итого		**216**	**24**	**48**			**144**

3.2.3. Заочная форма обучения

№ п/п	Разделы/темы дисциплины	Трудоемкость, час					
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские/ практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
1.	Раздел 1. Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента	30	1	3			26
2.	Раздел 2. Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов.	32	1	3			28
3.	Раздел 3. Разработка платформы бренда	32	1	3			28
4.	Раздел 4. Разработка системы идентификаторов бренда.	30	1	3			26
5.	Раздел 5. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения	31	2	3			26
6.	Раздел 6. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда.	30	1	3			26
7.	Раздел 7. Оценка стоимости бренда.	31	1	4			26
Итого		**216**	**8**	**22**			**186**

3.3 Содержание дисциплины

Раздел 1. Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента

Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века. Бизнес, маркетинг и брендинг. Традиционная и современная концепции брендинга. Понятие бренда. Соотношение понятий бренд, торговая марка, товарный знак. Идентичность бренда. Содержание бренда как коммуникационный процесс. Символы потребления. Отношение потребителя и бренда. Бренд на рынках B2B и B2C. Место и роль бренда в стратегии компании.

Раздел 2. Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов.

Основные брендируемые объекты и типы брендов. Различные схемы взаимоотношения брендов одной компании. Дом брендов и брендированный дом: преимущества и недостатки различных подходов к брендированию.

Корпоративные бренды, особенности их взаимодействия с товарными брендами. Самостоятельные товарные бренды и зонтичные (ассортиментные) бренды. Узкие и широкие зонтики. Суббренды: функции и особенности их использования. Бренд-торговая сеть. Развитие собственных товарных брендов торговой сети (частный марки). Портфель бренда и архитектура бренда: соотношение понятий. Роли брендов.

Раздел 3. Разработка платформы бренда.

Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда. Типы покупателей, потребительское поведение, мотивы. Выбор целевого сегмента, составление «профиля» целевого сегмента. Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда. Идентичность бренда. Позиционирование бренда. Методы разработки позиционирования бренда. Модель планирования идентичности бренда Д. Аакера. Построение системы идентичности бренда: сущность бренда, стержневая идентичность, расширенная идентичность. Бренд как продукт, бренд как организация, бренд как личность, бренд как символ. Предложение ценности (функциональные выгоды, эмоциональные выгоды, выгоды самовыражения). Надежность бренда в глазах потребителей. Система реализации идентичности бренда. Проработка идентичности. Позиция бренда, программы создания бренда.

Раздел 4. Разработка системы идентификаторов бренда.

Понятие атрибута бренда. Виды атрибутов бренда. Внешняя и внутренняя атрибутика. Группы атрибутов. Имя бренда. Фирменный знак, логотип, фирменный стиль и фирменная символика, музыкальное оформление, голос и др. Знак идентификации как инструмент брендинга. Взаимосвязь роли бренда в марочном портфеле с типом знака идентификации. Понятие сильного коммерческого знака (названия, изобразительного знака). Маркетинговые критерии: способность знака идентифицировать марку, способность дифференцировать марку, способность донести суть позиционирования, способность улучшить восприятие свойств марки, соответствие языку и картине мира целевой аудитории.

Раздел 5. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения

Жизненный цикл товара и жизненный цикл бренда. Развитие бренда во времени. Стратегические задачи управления брендом. Понятие капитала бренда. Развитие бренда в контексте построения отношений с потребителями. Понятие капитала бренда. Осведомленность, интерес, знакомство, доверие, лояльность, дружба, приверженность. Развитие бренда во времени и управление лояльностью потребителей. Типы лояльности. Основные методы формирования лояльности бренду. Степень лояльности потребителей бренду и причины переключения потребителей на другие марки. Развитие бренда в контексте товарных категорий: растяжение и расширение бренда – преимущества и риски.

Раздел 6. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда.

Роль маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов. Принципы интеграции коммуникаций в рамках ИМК- кампании. Краткосрочное и долгосрочное воздействие. Эффект синергии на различных уровнях планирования коммуникаций. Ставка на синергию: интеграция коммуникации знаков идентификации торговой марки, ATL- и BTL-коммуникаций. Понятие бренд-коммуникаций, отличие данного понятия от понятия маркетинговых коммуникаций. Основные принципы бренд-коммуникационного планирования.

Раздел 7. Оценка стоимости бренда.

Специфика управления репутацией в интернете. Поиск информации и сети Бренды как нематериальные активы компании, способствующие ее капитализации и увеличению стоимости. Создание бренда как инвестиционный проект. Метод реальных опционов. Брендинг как реальный многоэтапный опцион. Денежные потоки с учетом и без учета затрат на брендинг. Стоимость инвестиций в брендинг. Методы оценки стоимости бренда компании Interbrand. Оценка стоимости крупнейших мировых брендов.

3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий

3.4.1. Семинарские/практические занятия

Раздел 1. Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента

Традиционная и современная концепции брендинга. Сравнение современных концепций. Анализ различных стратегий компании и выделение места и роль бренда в ней.

Раздел 2. Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов.

Основные брендируемые объекты и типы брендов. Различные схемы взаимоотношения брендов одной компании. Портфель бренда и архитектура бренда: соотношение понятий. Роли брендов. Дом брендов и брендированный дом: преимущества и недостатки различных подходов к брендированию.

Раздел 3. Разработка платформы бренда. Практика учета использования принципов разработки и составляющие эффективной платформы бренда.

Построение системы идентичности бренда: сущность бренда, стержневая идентичность, расширенная идентичность. Проработка идентичности. Позиция бренда, программы создания бренда.

Раздел 4. Разработка системы идентификаторов бренда. Анализ атрибутов бренда на примере известных компаний. Обзор сильных коммерческих знаков (названия, изобразительного знака) на российском рынке.

Учет маркетинговых критериев при разработке 8идентификаторов бренда. Идентификация и дифференциация знаком марки на современном рынке

Раздел 5. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения Понятие капитала бренда. Развитие бренда в контексте построения отношений с потребителями. Типы лояльности. Основные методы формирования лояльности бренду. Степень лояльности потребителей бренду и причины переключения потребителей на другие марки. Практика растяжений и расширений бренда на современном рынке

Раздел 6. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда. Основные принципы бренд- коммуникационного планирования.

Раздел 7. Оценка стоимости бренда

Специфика управления репутацией в интернете. Поиск информации и сети Бренды как нематериальные активы компании, способствующие ее капитализации и увеличению стоимости. Создание бренда как инвестиционный проект. Метод реальных опционов. Оценка стоимости крупнейших мировых брендов.

3.4.2. Лабораторные занятия

Не предусмотрены.

3.5 Тематика курсовых проектов (курсовых работ)

Не предусмотрены.

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение

4.1 Нормативные документы и ГОСТы

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 26.12.2024) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.04.2025);
2. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 23.11.2024) "О средствах массовой информации";
3. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (с изменениями и дополнениями). Утвержден Приказом Министерства образования и науки РФ от 8 июня 2017 г. N 512.

4.2 Основная литература

1) Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник для студентов высш. учеб. заведений, обучающихся по спец. "Маркетинг", "Рекламное дело", "Связи с общественностью". - М.: ЮНИТИ-ДАНА ,2012. - 504 с. Электронная версия: http://www.knigafund.ru/books/200064

4.3 Дополнительная литература

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов : пер. с англ. / Д. Аакер. - М. : Издательский дом Гребенникова, 2008. 439 с.
2. Бренды и брендинг / Р. Клифтон, Д. Симмонз, С. Ахмад и др.; пер. с англ. А. Ижорский. - М. : ЗАО "Олимп-Бизнес", 2008. - 328 с. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента Учебное пособие для студентов высш. учеб. заведений, обучающихся по спец. 350700 "Реклама". -М.,Аспект-Пресс, 2006 -256 с.,
3. Годин А.М. Брендинг : учебное пособие / А. М. Годин. - Изд. 2-е, перераб., доп. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2006. - 422 с.
4. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 350700 «Реклама» / Е. А. Рудая. – М. : Аспект-Пресс, 2006. – 256 с.
5. Чумиков, А.Н. Антикризисные коммуникации,учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью". - М.:Аспект Пресс, 2013. - 172 с.

4.4 Электронные образовательные ресурсы

«Бренд-менеджмент»
https://online.mospolytech.ru/course/view.php?id=2669

4.5 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

1. Microsoft Windows 10 Pro
2. Microsoft Office 2007
3. KasperskyAnti-Virus

4.6 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Компьютерные информационно-правовые системы «Консультант» http://www.consultant.ru, «Гарант» http://www.garant.ru
2. Официальный интернет-портал правовой информации http://pravo.gov.ru.
3. Российская национальная библиотека http://www.nlr.ru
4. Философский портал http://www.philosophy.ru
5. Электронная библиотека по философии http://filosof.historic.ru
6. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» https://biblioclub.ru/index.php
7. Библиотека русской религиозно-философской и художественной литературы «Вехи» http://www.vehi.net
8. Электронная библиотека http://books.atheism.ru/philosophy/
9. Единое окно доступа к образовательным ресурсам Федеральный портал http://window.edu.ru
10. Научная электронная библиотека http://www.elibrary.ru
11. Российская государственная библиотека http://www.rsl.ru

5. Материально-техническое обеспечение

1. Лекционная аудитория, аудитория для групповых и индивидуальных консультаций.
2. Аудитория для проведения практических и семинарских занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации.
3. Актовый зал. Аудитория для лиц с ОВЗ.
4. Компьютерный класс, аудитория для самостоятельной работы и курсового проектирования. Библиотека, читальный зал.

6. Методические рекомендации

6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения

Данный раздел настоящей рабочей программы предназначен для начинающих преподавателей и специалистов-практиков, не имеющих опыта преподавательской работы.

Основными видами учебных занятий по дисциплине «Бренд-менеджмент» являются: лекции и практические занятия. Лекции имеют целью дать стройную систему научных знаний по дисциплине, раскрыть актуальные вопросы, познакомить обучаемых с основными категориями и походами к изучаемым проблемам и сформировать у обучаемых установку на активную самостоятельную работу.

Важное место в процессе изучения теории и практики маркетинга занимают практические занятия. Данный вид занятий проводится в целях закрепления теоретических знаний, а также приобретения навыков организации и проведения маркетинговых исследований и маркетингового анализа. Их использование позволяет реализовать несколько дидактических целей. Во-первых, они предназначены для закрепления теоретических знаний (терминов, теорий и т.п.); во-вторых, их решение позволяет выработать у студентов практические навыки; в-третьих, позволяет студенту самостоятельно получить данные, необходимые для подготовки научного сообщения, выступления или доклада, что развивает у обучаемых интерес к аналитической деятельности. Последней цели значительно способствует выполнение практических заданий направленных на развитие навыков анализа маркетинговой деятельности и характеристик брендов. Задания для практического занятия оформляются в виде индивидуальных заданий для каждого студента.

Структура и последовательность проведения лекционных занятий и практических занятий по дисциплине представлена п.5 настоящей рабочей программе. Проведение практических занятий ориентировано на использование заданий для практических занятий по дисциплине «Бренд-менеджмент».

Не менее важную роль в подготовке будущих специалистов играет самостоятельная работа обучаемых. Она имеет целью закрепление и расширение полученных в ходе лекционных занятий знаний; приобретение новых знаний; обобщение, систематизацию и практическое применение знаний; формирование практических умений и навыков; самоконтроль в процессе усвоения знаний; подготовку к предстоящим занятиям.

Задача преподавателя в рамках самостоятельной работы студентов заключается в том, чтобы максимально обеспечить условия для самостоятельного получения знаний из различных источников. Для этого необходима как определенная материальная база, так и соответствующее методическое обеспечение. Все методические усилия преподавателя по организации самостоятельной работы должны быть направлены на то, чтобы научить студентов самостоятельно мыслить, творчески усваивать изучаемый материал, анализировать и интерпретировать полученные данные, понятия и идеи, работать с литературой, периодическими изданиями, искать и находить новое знание, использовать его в практических ситуациях.

Важной частью дидактической системы по дисциплине «Бренд-менеджмент» выступают вопросы организации текущего контроля. Текущий контроль знаний служит для выявления степени усвоения учебного материала по фрагментам курса. Осуществляется в пределах всех организационных форм обучения и тщательно планируется. Он призван выявить объем, глубину и качество восприятия изучаемого материала, определить имеющиеся пробелы в знаниях и наметить пути их устранения; выявить уровень овладения навыками самостоятельной работы; стимулировать интерес студентов к дисциплине «Бренд-менеджмент».

Преподаватель формирует у обучающегося следующие навыки: выбора систем ИИ по назначению и для предметной области, определяемой учебной дисциплиной с учетом жизненного цикла систем ИИ, на основе принципа максимизации пользы человеку; добровольное и добросовестное информирование о применении ИИ, навык маркировки применения ИИ; соблюдения положения законодательства, регулирующего использование ИИ; ответственности через осознание универсальной личной обязанности этического использования систем ИИ, влекущего последствия применения ИИ; поиск лучших практик применения ИИ в предметной области, формируемой учебной дисциплиной, коллаборацией вузов и индустриальными партнерами; понимания набора данных, алгоритмов и методов обработки данных, применяемые для группирования, классификации, типизации и определения факторов; осмысленной работы с искусственным интеллектом, избегая бездумного копирования готовых решений прикладных задач

Подробное содержание отдельных разделов дисциплины «Бренд-менеджмент» рассматривается в п.4 рабочей программы.

Примерные варианты заданий для промежуточного/ итогового контроля и перечень представлены в п.7.

Перечень основной и дополнительной литературы и нормативных документов, необходимых в ходе преподавания дисциплины «Бренд-менеджмент», приведен в п.5 настоящей рабочей программы.

6.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания по освоению дисциплины

Лекционные занятия проводятся в соответствии с содержанием настоящей рабочей программы.

Посещение лекционных занятий является обязательным. Пропуск лекционных занятий без уважительных причин и согласования с руководством Института коммуникаций и медиабизнеса в объеме более 40 % от общего количества предусмотренных учебным планом на семестр лекций влечет за собой невозможность аттестации по дисциплине «Бренд-менеджмент» по итогам семестра, так как студент не набирает минимально допустимого для получения итоговой аттестации по дисциплине количества баллов за посещение лекционных занятий.

Регулярное повторение материала конспектов лекций по каждому разделу в рамках подготовки к промежуточным и итоговым формам аттестации по дисциплине «Бренд-менеджмент» является одним из важнейших видов самостоятельной работы обучающегося в течение, необходимой для качественной подготовки к промежуточной и итоговой аттестации по дисциплине.

В ходе лекций обучающимся рекомендуется:

- вести конспектирование учебного материала. Допускается конспектирование лекционного материала письменным и компьютерным способом.
- обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению;
- задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью правильного понимания теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Для успешного овладения курсом необходимо посещать все лекции, так как тематический материал взаимосвязан между собой.

Практическое занятие – это активная форма учебного процесса в вузе. При подготовке к практическим занятиям обучающемуся необходимо изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, учесть рекомендации преподавателя. Практические задания выполняются обучающимися в аудиториях и самостоятельно. Практическое задание оценивается по критериям, представленным в Приложении 1к рабочей программе.

Проведение практических занятий по дисциплине «Бренд-менеджмент» осуществляется в формах, описанных в пункте 10 настоящей рабочей программы.

Посещение практических занятий и активное участие в них является обязательным. Пропуск практических занятий без уважительных причин и согласования с руководством факультета в объеме более 50 % от общего количества предусмотренных учебным планом на семестр занятий даже при условии отличной работы на оставшихся занятиях влечет за собой возможное снижение оценки по промежуточной аттестации по дисциплине по итогам семестра.

Работа на практических занятиях предусматривает обязательное выполнение обучающихимися заданий для практических занятий по дисциплине «Бренд-менеджмент».

Подготовка к практическим занятиям обязательно включает в себя изучение конспектов лекционного материала для адекватного понимания условия и способа решения заданий, запланированных преподавателем на конкретное практическое занятие.

Методические указания по выполнению различных форм внеаудиторной самостоятельной работы

Важной частью самостоятельной работы является чтение учебной и научной литературы. Основная функция учебников - ориентировать обучающегося в системе знаний, умений и навыков, которые должны быть усвоены по данной дисциплине будущими выпускниками.

Список основной и дополнительной литературы по дисциплине «Бренд-менеджмент» приведен в п.8 настоящей рабочей программы.

Изучение основной и дополнительной литературы по дисциплине проводится на регулярной основе в разрезе каждого раздела в соответствии с приведенными в п.6 рабочей программы рекомендациями для подготовки к промежуточной и итоговой аттестации по дисциплине «Бренд-менеджмент».

Регулярное повторение материала конспектов лекций по каждому разделу в рамках подготовки

к текущим и итоговым формам контроля по дисциплине «Потребительское поведение» является одним из важнейших видов самостоятельной работы обучающегося в течение семестра (см. соответствующие положения пункта 5.7 настоящей рабочей программы), необходимой для качественной подготовки к итоговой аттестации по дисциплине.

Возможной (по выбору обучающегося) формой СРС по дисциплине «Бренд-менеджмент» является подготовка научного доклада и выступление на научной конференции студентов, что позволяет увеличить итоговый семестровый рейтинг студента без применения каких-либо коэффициентов.

Тема доклада согласовывается с преподавателем, проводящим лекционные занятия по дисциплине «Бренд-менеджмент», и затрагивает актуальные вопросы бренд-менеджмента.

Требования к выполнению реферата. В целях приобретения обучающимся необходимой профессиональной подготовки, развития навыков самостоятельного научного поиска в учебном процессе института практикуется написание рефератов, в том числе и по курсу «Бренд-менеджмент».

Реферат (от лат. «докладывать», «сообщать») представляет собой доклад на определенную тему, включающий обзор соответствующих научных и нормативных источников или изложение сути монографии, статьи, одним словом, первичного документа (или его части) с основными фактическими сведениями и выводами. Реферат представляет собой самостоятельную творческую работу, выполненную и оформленную согласно требованиям, предъявляемым к научным работам.

Рефераты пишутся по наиболее актуальным темам. Рекомендованная в п.7.2 тематика примерна. Поэтому обучающийся при желании может предложить сам ту или иную тему, согласовав ее предварительно с преподавателем.

Содержание и оформление реферата. Прежде всего, необходимо обратить внимание на очень важную часть всякой работы - план, который должен раскрывать заявленную проблему. Единой схемы составления плана не существует. Первый элемент плана - введение, далее следует основная часть, заключение, ссылки на литературу и библиографический список. Страницы необходимо пронумеровать, реферат должен быть подписан и иметь дату завершения работы над текстом. Список используемой литературы должен быть оформлен в соответствии с требованиями ГОСТа.

Во введении необходимо обосновать актуальность проблемы, наметить пути ее анализа и решения, дать краткий аналитический обзор литературы и обосновать структуру изложения материала. Основная часть должна представлять последовательное изложение вопросов плана, каждому из вопросов должен предшествовать заголовок. Желательно, чтобы весь материал был равномерно распределен по вопросам, изложение каждого вопроса завершалось кратким выводом. Содержание каждого из разделов (параграфов) должно раскрывать его название. В заключении необходимо сделать концептуальный вывод по всей работе, который раскрывал бы заглавную проблему. Объем реферата от 15 до 20 печатных страниц.

Ссылки на литературу и нормативные акты могут быть как подстрочными на каждой странице, так и помещаться в конце работы, после заключения с новой страницы. Существуют разные варианты оформления сносок, но необходимо, чтобы в одной и той же работе они были единообразными.

Библиографический список завершает работу. В него необходимо включить все работы и нормативно-правовые акты, с которыми знакомился автор, а не только те, которые были цитированы в тексте работы. Они должны быть сгруппированы следующим образом:

- нормативные акты ;
- специальная литература (в алфавитном порядке);
- неопубликованные материалы;
- практические материалы.

Текст полностью написанной и оформленной работы подлежит тщательной проверке.

Критерии оценки реферата. Выполнение реферата оценивается по четырёх балльной шкале: отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно.

Решение о необходимости и целесообразности публичной защиты, а также о механизме ее принимается руководителем реферата. Одной из форм публичной защиты реферата может

являться доклад на семинаре (по усмотрению руководителя).

Представление реферата служит условием для допуска обучающегося к зачету по данной дисциплине.

Реферат, итоговая оценка которого является неудовлетворительной, дорабатывается и представляется на кафедру повторно к концу текущего семестра, до сроков проведения зачета по данной дисциплине.

Реферат сдаётся обучающимся на кафедру и хранится на ней.

Сведения о текущем контроле успеваемости обучающихся

Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра путем регулярной проверки присутствия обучающегося на лекционных и практических занятиях, оценки качества и активности работы на практических занятиях при решении задач и в ходе блиц-опросов

Сведения о текущей работе студентов по дисциплине «Бренд-менеджмент» фиксируются преподавателем служат базовым основанием для формирования семестрового рейтинга по дисциплине.

Текущая аттестация по дисциплине «Бренд-менеджмент» проводится в семестре в формах контрольных работ и тестирования (см. п.6 рабочей программы).

Примерные задания для контрольных работ, а также вопросы тестирования по дисциплине «Бренд-менеджмент» приведены в Приложении 1 к рабочей программе без указания правильных вариантов ответов или методики выполнения соответствующих заданий для стимулирования поисковой активности обучающегося.

Методические указания для обучающихся по подготовке к тестированию

Тест – особая форма проверки знаний. Проводится после освоения одной или нескольких тем и свидетельствует о качестве понимания основных понятий изучаемого материала. Тестовые задания составлены к ключевым понятиям, основным разделам, важным терминологическим категориям изучаемой дисциплины.

Для подготовки к тесту необходимо знать терминологический аппарат дисциплины, понимать смысл научных категорий и уметь их использовать в профессиональной лексике. Владение понятийным аппаратом, включённым в тестовые задания, позволяет обучающемуся оценить свои знания по дисциплине. Примерные вопросы теста представлены в приложении к рабочей программе.

Методические указания по подготовке к промежуточной/ итоговой аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине в 7-м и 8 семестрах для очно-заочной формы обучения проходит в форме зачета (7) и экзамена (8). Примерный перечень вопросов к зачету и экзамену, а также критерии оценки сформированности компетенций приведен в Приложении 1 к настоящей рабочей программе.

Подготовка к экзамену предполагает изучение рекомендуемой литературы и других источников, конспектов лекций, повторение материалов практических занятий.

К промежуточной аттестации допускаются только обучающиеся, выполнившие все виды учебной работы, предусмотренные рабочей программой по дисциплине «Бренд-менеджмент» – прошли промежуточный контроль, выполнили контрольные работы, написали реферат, прошли тестирование.

7. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств по дисциплине носит поликомпетентный характер.

7.1 Методы контроля и оценивания результатов обучения

Текущий контроль: написание рефератов, ответы на вопросы по изучаемым темам, тестирование.

7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения

7.2.1. Критерии оценки ответа на экзамене

«5» (отлично): обучающийся демонстрирует системные теоретические знания, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы.

Обучающийся:

на высоком уровне:

- анализирует и интерпретирует события, современное состояние общества, проявления его межкультурного разнообразия в социально-историческом, этическом и философском контекстах;

- осознает систему общечеловеческих ценностей, понимает значение для развития цивилизаций исторического наследия и социокультурных традиций различных социальных групп, этносов и конфессий, а также мировых религий, философских и этических учений;

- взаимодействует с людьми с учетом социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и социальной интеграции

«4» (хорошо): обучающийся демонстрирует прочные теоретические знания, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью, но при этом делает несущественные ошибки, которые быстро исправляет самостоятельно или при незначительной коррекции преподавателем.

Обучающийся:

На хорошем уровне:

- анализирует и интерпретирует события, современное состояние общества, проявления его межкультурного разнообразия в социально-историческом, этическом и философском контекстах;

- осознает систему общечеловеческих ценностей, понимает значение для развития цивилизаций исторического наследия и социокультурных традиций различных социальных групп, этносов и конфессий, а также мировых религий, философских и этических учений;

- взаимодействует с людьми с учетом социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и социальной интеграции

«3» (удовлетворительно): обучающийся демонстрирует неглубокие теоретические знания, проявляет слабо сформированные навыки анализа явлений и процессов, недостаточное умение делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает не достаточно свободное владение монологической речью, терминами, логичностью и последовательностью изложения, делает ошибки, которые может исправить только при коррекции преподавателем.

Обучающийся:

на удовлетворительном уровне:

- анализирует и интерпретирует события, современное состояние общества, проявления его межкультурного разнообразия в социально-историческом, этическом и философском контекстах;

- осознает систему общечеловеческих ценностей, понимает значение для развития цивилизаций исторического наследия и социокультурных традиций различных социальных групп, этносов и конфессий, а также мировых религий, философских и этических учений;

- взаимодействует с людьми с учетом социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и социальной интеграции.

«2» (неудовлетворительно): обучающийся демонстрирует незнание теоретических основ предмета, не умеет делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает слабое владение монологической речью, не владеет терминами, проявляет отсутствие логичности и последовательности изложения, делает ошибки, которые не может

исправить даже при коррекции преподавателем, отказывается отвечать на дополнительные вопросы.

Обучающийся:

не владеет способностью

- анализа и интерпретации событий, современное состояние общества, проявления его межкультурного разнообразия в социально-историческом, этическом и философском контекстах;

- осознания системы общечеловеческих ценностей, понимает значение для развития цивилизаций исторического наследия и социокультурных традиций различных социальных групп, этносов и конфессий, а также мировых религий, философских и этических учений;

- взаимодействия с людьми с учетом социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и социальной интеграции.

7.2.2. Критерии оценки ответа на зачете

ЗАЧТЕНО: обучающийся демонстрирует системные теоретические знания, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы.

НЕ ЗАЧТЕНО: обучающийся не демонстрирует системные теоретические знания, не владеет терминами, не делает аргументированные выводы и обобщения, не приводит примеры, не показывает свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы.

7.2.3 Критерии оценки работы обучающегося на практических занятиях

«5» (отлично): обучающийся демонстрирует системные теоретические знания, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы.

Обучающийся:

на высоком уровне

- анализирует и интерпретирует события, современное состояние общества, проявления его межкультурного разнообразия в социально-историческом, этическом и философском контекстах;

- осознает систему общечеловеческих ценностей, понимает значение для развития цивилизаций исторического наследия и социокультурных традиций различных социальных групп, этносов и конфессий, а также мировых религий, философских и этических учений;

- взаимодействует с людьми с учетом социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и социальной интеграции

«4» (хорошо): обучающийся демонстрирует прочные теоретические знания, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью, но при этом делает несущественные ошибки, которые быстро исправляет самостоятельно или при незначительной коррекции преподавателем.

Обучающийся на хорошем уровне:

- анализирует и интерпретирует события, современное состояние общества, проявления его межкультурного разнообразия в социально-историческом, этическом и философском контекстах;

- осознает систему общечеловеческих ценностей, понимает значение для развития цивилизаций исторического наследия и социокультурных традиций различных социальных групп, этносов и конфессий, а также мировых религий, философских и этических учений;

- взаимодействует с людьми с учетом социокультурных особенностей в целях

успешного выполнения профессиональных задач и социальной интеграции

«3» (удовлетворительно): обучающийся демонстрирует неглубокие теоретические знания, проявляет слабо сформированные навыки анализа явлений и процессов, недостаточное умение делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает не достаточно свободное владение монологической речью, терминами, логичностью и последовательностью изложения, делает ошибки, которые может исправить только при коррекции преподавателем.

Обучающийся на удовлетворительном уровне:

- анализирует и интерпретирует события, современное состояние общества, проявления его межкультурного разнообразия в социально-историческом, этическом и философском контекстах;

- осознает систему общечеловеческих ценностей, понимает значение для развития цивилизаций исторического наследия и социокультурных традиций различных социальных групп, этносов и конфессий, а также мировых религий, философских и этических учений;

- взаимодействует с людьми с учетом социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и социальной интеграции.

«2» (неудовлетворительно): обучающийся демонстрирует незнание теоретических основ предмета, не умеет делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает слабое владение монологической речью, не владеет терминами, проявляет отсутствие логичности и последовательности изложения, делает ошибки, которые не может исправить даже при коррекции преподавателем, отказывается отвечать на дополнительные вопросы.

Обучающийся не обладает способностью

- анализа и интерпретации событий, современное состояние общества, проявления его межкультурного разнообразия в социально-историческом, этическом и философском контекстах;

- осознания системы общечеловеческих ценностей, понимает значение для развития цивилизаций исторического наследия и социокультурных традиций различных социальных групп, этносов и конфессий, а также мировых религий, философских и этических учений;

- взаимодействия с людьми с учетом социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и социальной интеграции.

7.2.4.Критерии оценки контрольной работы

«5» (отлично): все задания контрольной работы выполнены без ошибок в течение отведенного на работу времени; работа выполнена самостоятельно, присутствуют собственные обобщения, заключения и выводы; отсутствуют орфографические и пунктуационные ошибки.

Обучающийся на высоком уровне:

- анализирует и интерпретирует события, современное состояние общества, проявления его межкультурного разнообразия в социально-историческом, этическом и философском контекстах;

- осознает систему общечеловеческих ценностей, понимает значение для развития цивилизаций исторического наследия и социокультурных традиций различных социальных групп, этносов и конфессий, а также мировых религий, философских и этических учений;

- взаимодействует с людьми с учетом социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и социальной интеграции.

«4» (хорошо): задания контрольной работы выполнены с незначительными замечаниями в полном объеме либо отсутствует решение одного задания; работа выполнена самостоятельно, присутствуют собственные обобщения, заключения и выводы; отсутствуют грубые орфографические и пунктуационные ошибки.

Обучающийся на хорошем уровне:

- анализирует и интерпретирует события, современное состояние общества, проявления его межкультурного разнообразия в социально-историческом, этическом и философском

контекстах;

- осознает систему общечеловеческих ценностей, понимает значение для развития цивилизаций исторического наследия и социокультурных традиций различных социальных групп, этносов и конфессий, а также мировых религий, философских и этических учений;

- взаимодействует с людьми с учетом социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и социальной интеграции

«3» (удовлетворительно): задания контрольной работы имеют значительные замечания; работа выполнена самостоятельно, присутствуют собственные обобщения; присутствуют грубые орфографические и пунктуационные ошибки.

Обучающийся на удовлетворительном уровне:

- анализирует и интерпретирует события, современное состояние общества, проявления его межкультурного разнообразия в социально-историческом, этическом и философском контекстах;

- осознает систему общечеловеческих ценностей, понимает значение для развития цивилизаций исторического наследия и социокультурных традиций различных социальных групп, этносов и конфессий, а также мировых религий, философских и этических учений;

- взаимодействует с людьми с учетом социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и социальной интеграции.

«2» (неудовлетворительно): задания в контрольной работе выполнены не полностью или неправильно; отсутствуют или сделаны неправильно выводы и обобщения; присутствуют грубые орфографические и пунктуационные ошибки.

Обучающийся не обладает способностью

- анализа и интерпретации событий, современное состояние общества, проявления его межкультурного разнообразия в социально-историческом, этическом и философском контекстах;

- осознания системы общечеловеческих ценностей, понимает значение для развития цивилизаций исторического наследия и социокультурных традиций различных социальных групп, этносов и конфессий, а также мировых религий, философских и этических учений;

- взаимодействия с людьми с учетом социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и социальной интеграции.

7.2.5. Критерии оценки тестирования (формирование компетенции)

Тестирование оценивается в соответствии с процентом правильных ответов, данных студентом на вопросы теста.

Стандартная шкала соответствия результатов тестирования выставляемой балльной оценке:

– «отлично» - свыше 85% правильных ответов;
– «хорошо» - от 70,1% до 85% правильных ответов;
– «удовлетворительно» - от 55,1% до 70% правильных ответов;
– от 0 до 55% правильных ответов – «неудовлетворительно»

Стандартный регламент тестирования включает:

– количество вопросов – 20;
– продолжительность тестирования – 60 минут;
– генерация теста из БТЗ – методом случайной выборки;
– режим контроля – жесткий (отсутствие возможности тестируемым увидеть результат ответа на вопрос теста в процессе тестирования).

«5» (отлично): тестируемый демонстрирует системные теоретические знания, владеет терминами и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

«4» (хорошо): тестируемый в целом демонстрирует системные теоретические знания, владеет большинством терминов и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

«3» (удовлетворительно): системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, он владеет некоторыми терминами и на вопросы теста реагирует достаточно

медленно.

«2» (неудовлетворительно): системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, терминологией он не владеет и на вопросы теста реагирует медленно.

7.2.6. Критерии оценки реферата (формирование компетенций)

«5» отлично: тема актуальна и полностью раскрыта. Работа выполнена и сдана в установленный срок; оформление, структура и стиль изложения реферата соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; реферат выполнен самостоятельно, присутствуют собственные обобщения, заключения и выводы; подготовлен доклад, излагаемый без использования опорного конспекта.

Обучающийся на высоком уровне:

- анализирует и интерпретирует события, современное состояние общества, проявления его межкультурного разнообразия в социально-историческом, этическом и философском контекстах;
- осознает систему общечеловеческих ценностей, понимает значение для развития цивилизаций исторического наследия и социокультурных традиций различных социальных групп, этносов и конфессий, а также мировых религий, философских и этических учений;
- взаимодействует с людьми с учетом социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и социальной интеграции.

«4» хорошо: тема реферата актуальна, но не полностью раскрыта; реферат подготовлен в установленный срок; оформление, структура и стиль изложения реферата практически соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; реферат выполнен самостоятельно, присутствуют собственные обобщения, заключения и выводы; подготовлен доклад, излагаемый без использования опорного конспекта.

Обучающийся на хорошем уровне:

- анализирует и интерпретирует события, современное состояние общества, проявления его межкультурного разнообразия в социально-историческом, этическом и философском контекстах;
- осознает систему общечеловеческих ценностей, понимает значение для развития цивилизаций исторического наследия и социокультурных традиций различных социальных групп, этносов и конфессий, а также мировых религий, философских и этических учений;
- взаимодействует с людьми с учетом социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и социальной интеграции.

«3» удовлетворительно: тема реферата актуальна, но не полностью раскрыта; реферат не подготовлен в установленный срок; оформление, структура и стиль изложения реферата не полностью соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; реферат выполнен самостоятельно, отсутствуют собственные обобщения, заключения и выводы; в реферате встречаются орфографические и стилистические ошибки.

Обучающийся на удовлетворительном уровне:

- анализирует и интерпретирует события, современное состояние общества, проявления его межкультурного разнообразия в социально-историческом, этическом и философском контекстах;
- осознает систему общечеловеческих ценностей, понимает значение для развития цивилизаций исторического наследия и социокультурных традиций различных социальных групп, этносов и конфессий, а также мировых религий, философских и этических учений;
- взаимодействует с людьми с учетом социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и социальной интеграции.

«2» неудовлетворительно: тема реферата актуальна, но не раскрыта; реферат подготовлен с нарушением установленного срока представления; оформление, структура и стиль изложения реферата не соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; в реферате очевидно наличие значительных объемов заимствований без ссылок на источники; доклад не подготовлен.

Обучающийся не обладает способностью

- анализа и интерпретации событий, современное состояние общества, проявления его межкультурного разнообразия в социально-историческом, этическом и философском контекстах;

- осознания системы общечеловеческих ценностей, понимает значение для развития цивилизаций исторического наследия и социокультурных традиций различных социальных групп, этносов и конфессий, а также мировых религий, философских и этических учений;

- взаимодействия с людьми с учетом социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и социальной интеграции.

7.3 Оценочные средства

7.3.1. Текущий контроль

Тематика рефератов по дисциплине «Бренд-менеджмент»

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. Онлайновые 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. История и основные понятия в области брендинга.
15. Структура и матрица бренда. Пирамида ценностей торговой марки.
16. Марочная идентичность и индивидуальность бренда.
17. Креативные и психотехнологии рождения брендов.
18. Имя. Фирменный знак. Упаковка. Дизайн бренда.
19. Концепции брендинга (традиционный, эмпирический, бренд-билдинг и др.)
20. Марочные стратегии.
21. Методы управления торговой маркой.
22. Процедуры и роль сегментирования в брендинге.
23. Концепция позиционирования бренда.
24. Модель интегрированного брендинга.
25. Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте.
26. Марочный капитал: уровни, активы и ценности.
27. Методы определения рыночной стоимости бренда.
28. Лояльность бренду: исследования и технологии формирования.
29. Практический бренд-менеджмент.
30. Основные правила создания сильных брендов.
31. Корпоративная и организационная культура брендинга.
32. Правовая защита бренда: международное и российское законодательство.
33. Процедура регистрации товарного знака.
34. Промышленный и сервисный брендинг. Внутренний брендинг.

35. Брендинг в области культуры и политики.
36. Бренд в розничной торговле.

Текущий контроль. Примерные варианты заданий тестирования по дисциплине «Бренд-менеджмент»

1. Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге, – это…

1. логотип
2. товарная марка (товарный знак)
3. торговая марка
4. бренд
5. позиционирование

2. Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара, – это…

1. товарная марка (товарный знак)
2. торговая марка
3. бренд
4. Дизайн
5. узнаваемость

торговой марки

3. Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании, – это…

1. бизнес-план
2. товарная марка (товарный знак)
3. авторское право
4. маркетинг
5. торговая марка

4. Что помогают сформулировать 4 следующих вопроса:
1. Для кого? - определение целевой группы потребителей, для которой создается брэнд
2. Зачем? - выгода потребителя, которую он получит в результате приобретения именно этого брэнда
3. Для какой цели (для какого использования?) нужен именно этот брэнд
4. Против какого конкурента?

1. Потребительский спрос
2. Позиционирование брэнда
3. Популярность торговой марки
4. Качество товарного знака
5. Стратегию маркетинга компании

5. Прямое сравнение, сравнение с усредненным товаром, сравнение с устаревшей моделью, сравнение с целой товарной категорией, искусственное сравнение, сравнение с самим собой применяются для того, что бы подчеркнуть…

1. популярность торговой марки
2. популярность компании
3. преимущества бренда
4. степень распространенности продукта
5. маркетинговую политику компании

6. Схема: анализ рынка — товар — конкуренты — сегментирование — сравнение (выгоды, преимущества) необходима для…

1. позиционирования бренда
2. разработки дизайна логотипа
3. создания товарного знака
4. моментального увеличения прибыли
5. выгоды потребителя, получаемой в результате приобретения брэнда

7. Позиционирование — это…

1. занятие политической позиции
2. узнаваемость торговой марки
3. контроль качества товарного знака
4. создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший
5. производство лучшего товара.

8. Основная цель позиционирования —…

1. занять политическую позицию
2. добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как о лучшем товаре для конкретных условий.
3. произвести лучший товар.
4. добиться лучших условий для конкретных покупателей.
5. разместить товары на позициях.

9. Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой…

1. 5 законов маркетинга
2. потребительского спроса
3. создания товарного знака
4. данных измерений
5. концепции 4D-брендинга.

10. Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда, это:…

1. актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство
2. загадочность, эклектичность, переменчивость
3. запоминаемость и навязчивость рекламы
4. объем рекламного бюджета
5. креативность создателей бренда

11. В зависимости от направлений маркетинговой деятельности (товарное, ценовое, сбытовое, сервисное или рекламное), различают…

1. товары, цены, сбыт.
2. сервис и рекламу.
3. виды позиционирования бренда.
4. типы брендов.
5. направления маркетинга.

12. Продаваемый во всем мире при сохранении целостности и единства бренд (т. е. применяется одинаковое позиционирование, один и тот же ассортимент продукции, используются одинаковая коммуникация и система распространения), называется….

1. местным брендом.
2. глобальным брендом.
3. популярным брендом.

4. транскорпорацией.
5. большим брендом.

13. Рассматривая четыре ключевых фактора: Тип бренда, Особенности товарной категории, Уровень притязаний, Особенности местной культуры, маркетологи оценивают…

1. популярность бренда.
2. независимость бренда.
3. глобальность бренда.
4. потребность бренда в локализации.
5. уровень культуры бренда.

14. Мастер бренды, Бренды престижа, Супербренды, Глокальные бренды относятся к …

1. локальным брендам.
2. международным брендам.
3. местным брендам.
4. трансатлантическим
брендам. 5. паназиатским
брендам.

15. Небольшие бюджеты на рекламу, интуитивное планирование размещения, редкое использование инструментов продвижения являются слабостями…

1. локальных брендов.
2. деревенских товарных знаков.
3. местных филиалов глобальных брендов.
4. региональных маркетологов.
5. глобальных брендов.

16. Что может считаться победой для локальной торговой марки:

1. соответствие новомодным тенденциям рекламы.
2. копирование популярных торговых марок.
3. завоевание вполне конкретной доли рынка в своем регионе.
4. повсеместная узнаваемость.
5. сам факт существования торговой марки.

17. Стратегия успешного начала работы нового бренда на локальном рынке:

1. Стремление не выделяться от конкурентов, быть как все.
2. Максимальные затраты на продвижение и рекламу.
3. Жесткая критика конкурентов.
4. Ставка на эмоции, яркую и выразительную коммуникацию, выделение из ряда конкурентов с помощью необычного названия и стиля.
5. Полное копирование известного бренда.

18. Точность, емкость, краткость, живость, эмоциональность и благозвучие – это…

1.общие требования к имени бренда.
2. невыполнимые условия.
3. одинаковые черты в названиях всех брендов.
4. требования литературы, не относящиеся к имени бренда.
5. черты только глобальных брендов.

19. Процесс создания индивидуальных черт, изменения их для достижения максимальной эффективности, а также составление планов антикризисного управления

брендом в случае необходимости называется…

1. маркетингом
2. управление брэндом
3. антикризисным управлением
4. медиапланированием
5. принципом брендинга

20. Принцип в брэндинге, который заключается в том, что первую компанию, занявшую свою позицию в умах потребителей, уже невозможно лишить этого места, называется….

1. принципом неопределенности.
2. принципом первенства.
3. точкой невозврата.
4. первым принципом брендинга.
5. принципом позиционности.

21. Растягивание брэнда (Brand Extension) означает …

1. экстенсивное развитие бренда.
2. увеличение затрат на продвижение.
3. увеличение размера логотипа, товарного знака.
4. применение бренда за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально.
5. полное изменение смысла бренда.

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

1. средствами давления на конкурентов.
2. анализом имиджа бренда.
3. инструментами для развития бренда.
4. пустой тратой времени.
5. средствами аудита бренда.

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

1. провести социологический анализ.
2. сегментировать рынок.
3. захватить мировой рынок.
4. захватить локальный рынок.
5. использовать данные критерии.

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

1. продвижения бренда.
2. того, чтобы разместить рекламу.
3. освоения рекламного бюджета.
4. целей медиапланирования.
5. создания товарного знака.

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

1. растягивании бренда.
2. оценке эффективности действий.
3. разработке медиаплана.

4. отсутствии стратегии или тактики.
5. первоначальном анализе рынка.

Текущий контроль. Варианты заданий для контрольной работы студентов

Задание для к/р № 1
Выбрать товарную категорию (желательно не категорию услуг, а категорию товаров). Выбрать несколько основных производителей товаров этой категории, представленных на российском рынке (минимальное количество – 2 компании).
Этап 1. Собрать информацию о составе корпоративных и товарных брендов по каждому из выбранных производителей. Представить состав портфеля брендов данных компаний на изучаемом рынке по матрице «товар – бренд». **Этап 2.** Выявить, имеются ли у каждой из компаний брендированные объекты иных типов:
- брендированные компоненты, брендированные технологии, модели, услуги, связанные с корпоративным или товарным брендом (если есть),
- имеются ли брендированные события?
- имеются ли брендированные персонажи?
-имеется ли брендированная корпоративная идея? Что свидетельствует о том, что это именно брендированные объекты? В чем их основное предназначение?
Этап 3. Выявить, какие товарные бренды разных компаний конкурируют друг с другом. Определить, как они позиционируются, имеется ли и в чем состоит отличие их позиционирования друг от друга (в одной компании). Провести моделирование их идентичности (построить пирамиды) для 2-4 брендов).

Задание для к/р № 2
Задание (практическое задание 2 как продолжение задания 1)
Этап 1. Выявить роли брендов на рынке с опорой на проектируемое восприятие потребителей (не обязательно для всех брендов, достаточно для 4-5). Представить графически архитектуру брендов изучаемых данных компаний (по Д. Аакеру) с более детальным подходом к брендам, представленным в выбранной товарной категории. Выявить роли брендов в портфеле по модели Д. Аакера. Дать общую сравнительную характеристику используемых компаниями типов организации архитектур брендов.
Этап 2. Провести анализ портфеля брендов с опорой на любые две модели портфельного анализа (BCG, GE/McKinsey, Shell, MCC или модель А. Штребингера – в зависимости от доступной информации по брендам).

7.3.2. Промежуточная аттестация

Вопросы к зачету по дисциплине «Бренд-менеджмент»

1. Развитие концепции брендинга: факторы, способствующие изменению функций товарного обозначения, появление торговой марки.
2. Роль бренд - менеджера в организации управления брендом. Требования, предъявляемые к бренд – менеджеру. Функциональный аппарат бренд-менеджера.
3. Концептуальные подходы к брендингу: рациональная, эмоциональная и социальная волны брендинга. Современная концепция брендинга.
4. Разработка имени бренда: основные принципы и методы, этапы имяобразования.
5. Сущность и содержание понятия «бренд». Уровни качества бренда.
6. Межфункциональный подход к управлению брендами. Организационные формы бренд-менеджмента.
7. Классификация брендов: критерии классификации и виды брендов.
8. Разработка элементов «колеса бренда». Отражение иерархии потребностей А. Маслоу в

создании модели бренда.
9. Соотношение понятий «бренд», «торговая марка», «товарный знак». Критерии отнесения торговой марки к брендам.
10. Брендинг в системе стратегического управления: основные стадии и этапы, их характеристика.
11. Преимущества брендов для их владельцев и потребителей.
12. Бренд-план: понятие и назначение, содержание.
13. Современные тенденции брендинга: особенности развития брендов на мировом рынке.
14. Мотивационный анализ и сегментирование в брендинге.
15. Развитие брендинга в России: этапы и факторы, направления и тенденции.
16. Создание бренда: построение модели бренда. Виды моделей «колеса бренда».
17. Бренд-менеджмент как специфическая функция современного управления: методы и принципы управления брендами.
18. Позиционирование бренда: стратегии и виды, составляющие позиции бренда

Вопросы к экзамену по дисциплине «Бренд-менеджмент»

1) Анализ стратегических возможностей брендов: стратегические роли брендов в портфеле.
2) Антикризисные коммуникации как инструмент защиты репутации бренда.
3) Аудит бренда. Бренд – трекинг.
4) Брендинг в системе стратегического управления: основные стадии и этапы, их характеристика.
5) Бренд-менеджмент как специфическая функция современного управления: методы и принципы управления брендами.
6) Бренд-план: понятие и назначение, содержание.
7) Бренд-сообщество: составляющие сообщества бренда и их развитие.
8) Диверсионный анализ как метод предупредительной защиты брендов: виды, этапы и их характеристика.
9) Интегрированные бренд-коммуникации: понятие, принципы реализации.
10) Интегрированные и дифференцированные культуры в брендинге.
11) Интеллектуальный капитал и мотивация в брендинге. Факторы эмоционального капитала.
12) Интернет как среда развития брендов: возможности и преимущества глобального пространства.
13) Классификация брендов: критерии классификации и виды брендов.
14) Концептуальные подходы к брендингу: рациональная, эмоциональная и социальная волны брендинга. Современная концепция брендинга.
15) Корпоративная культура и брендинг: понятие, факторы взаимозависимости и развития.
16) Межфункциональный подход к управлению брендами. Организационные формы бренд-менеджмента.
17) Методы коммуникативного воздействия.
18) Мировая система охраны и защиты брендов: принципы, формы, особенности национальных законодательных систем.
19) Мотивационный анализ и сегментирование в брендинге
20) Направления и виды интернет-брендинга.
21) Организационные формы бренд-менеджмента.
22) Особенности бренд-менеджмента в малых молодых и крупных развитых компаниях.
23) Оценка стоимости брендов: основные методы и их характеристика.
24) Позиционирование бренда: стратегии и виды, составляющие позиции бренда.
25) Политика поддержания корпоративной идентификации: значение, инструменты, направления.

26) Понятие «ребрендинг», факторы перепозиционирования и возможные направления ребрендинга.
27) Понятие и сущность марочного капитала, факторы его оценки.
28) Преимущества брендов для их владельцев и потребителей.
29) Принципы бренд-менеджмента. Практика внедрения принципов бренд-менеджмента в деятельность ведущих компаний.
30) Принципы позиционирования.
31) Проблема интеллектуальной собственности в брендинге: элементы брендов, подлежащие и неподлежащие правовой защите. Принципы правоохранности.
32) Проблема недобросовестной конкуренции и предпринимательства: фальсификация и имитация брендов.
33) Развитие брендинга в России: этапы и факторы, направления и тенденции.
34) Развитие имиджа бренда методами рекламы и PR: основные инструменты, их виды и особенности.
35) Развитие интернет-брендов: модель «7С»
36) Развитие концепции брендинга: факторы, способствующие изменению функций товарного обозначения, появление торговой марки.
37) Развитие корпоративных культур в малых и крупных компаниях: тенденции и особенности.
38) Развитие лояльности к Интернет-брендам: основные направления и их характеристика.
39) Размещение бренда в художественном произведении как имиджеобразующий механизм.
40) Разработка имени бренда: основные принципы и методы, этапы имяобразования.
41) Разработка элементов «колеса бренда». Отражение иерархии потребностей А. Маслоу в создании модели бренда.
42) Регулирование прав интеллектуальной собственности в России.
43) Роль бренд - менеджера в организации управления брендом. Требования, предъявляемые к бренд – менеджеру. Функциональный аппарат бренд-менеджера.
44) Система внутренних коммуникаций и образовательные программы в бренд-менеджменте.
45) Система мер по охране и защите брендов.
46) Совместный брендинг: сущность, цели и основные формы.
47) Современные тенденции брендинга: особенности развития брендов на мировом рынке.
48) Содержание понятия «бренд-менеджмент»: три уровня бренд-менеджмента.
49) Создание бренда: построение модели бренда. Виды моделей «колеса бренда».
50) Создание информационной основы репутации бренда: разработка «легенды» и формирование образа.
51) Создание информационной основы репутации: репутационный аудит, коммуникационный и информационный аудит.
52) Соотношение понятий «бренд», «торговая марка», «товарный знак». Критерии отнесения торговой марки к брендам.
53) Стимулирование продаж и прямой маркетинг в формировании лояльности к брендам: принципы, методы и формы. Развитие программ лояльности.
54) Стратегическое развитие портфеля брендов: принципы и стратегические направления. Ценовой фактор в стратегическом расширении брендов.
55) Стратегия развития брендов в глобальной сети Интернет. 56) Сущность и содержание понятия «бренд». Уровни качества бренда.
57) Товарный знак как базовый знак фирменного стиля. Его виды и функции.
58) Фирменный стиль: элементы и их характеристика.
59) Формирование структуры брендового портфеля: разработка архитектуры брендов, развитие суббрендов.

60) Элементы корпоративной культуры и их характеристика. Модель «7S».