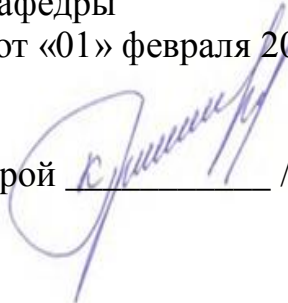


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ И БИЗНЕСА

Утверждено:
на заседании кафедры
протокол № 6 от «01» февраля 2021 г.

И.о. зав. кафедрой  / К.Е. Гришин

Согласовано:
Председатель УМК Института

 / Л.Р. Абзалилова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Бренд-менеджмент
факультатив

программа магистратуры

Направление подготовки:
38.04.02 Менеджмент

Направленность(профиль) программы:
Управление бизнесом

Квалификация:
магистр

Разработчик (составитель):
к.с.н., доцент

 Богатырева М.Р.

Для приема: 2021 года

Уфа 2021 г.

Составитель: Богатырева М.Р., к.с.н., доцент

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры социологии труда и экономики предпринимательства, протокол № 6 от 1 февраля 2021 г.

И.о. заведующего кафедрой  / Гришин К.Е.

Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся).....	5
4. Фонд оценочных средств по дисциплине	6
4.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.....	6
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	17
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	17
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	19

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

По итогам освоения дисциплины обучающийся должен достичь следующих результатов обучения:

Формируемая компетенция (с указанием кода)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
УК-3 способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	ИУК 3.1. Знает: основы командообразования; способы подбора и организации работы эффективной команды; стратегии и принципы командной работы; основы психологии личности, среды, группы, коллектива.	Знать: основы командообразования; способы подбора и организации работы эффективной команды; стратегии и принципы командной работы; основы психологии личности, среды, группы, коллектива.
	ИУК 3.2. Умеет: формировать требования к членам команды, подбирать членов команды исходя из их знаний, умений и навыков; вырабатывать стратегию работы в команде; применять принципы и методы организации командной работы; оценивать вклад каждого члена команды в общий результат.	Уметь: : формировать требования к членам команды, подбирать членов команды исходя из их знаний, умений и навыков; вырабатывать стратегию работы в команде; применять принципы и методы организации командной работы; оценивать вклад каждого члена команды в общий результат.
	ИУК 3.3. Владеет: навыками подбора и создания команды; общения и организации командной работы; социального взаимодействия и реализации своей роли в команде; лидерскими качествами.	Владеть: навыками подбора и создания команды; общения и организации командной работы; социального взаимодействия и реализации своей роли в команде; лидерскими качествами.
ПК-1 способен принимать экономически обоснованные организационно-управленческие решения исходя из стратегии организации, требований законодательства Российской Федерации, регулирующих органов, международных и национальных стандартов	ИПК-1.1 Знает современные рыночные стратегии оптимизации развития компании.	Знать: современные рыночные стратегии оптимизации развития компании.
	ИПК-1.2 Разрабатывает стратегии развития компании; осуществляет стратегическое и операционное управление компанией.	Знать: как разрабатывается стратегии развития компании; Уметь: осуществлять стратегическое и операционное управление компанией Владеть: навыками стратегического и операционного управления компанией
	ИПК-1.3 Знает современные организационные структуры компаний и основные направления их оптимизации.	Знать: современные организационные структуры компаний и основные направления их оптимизации

2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Бренд-менеджмент» относится к факультативной дисциплине.

Дисциплина (модуль) изучается на 1 курсе в 1 семестре, при заочной форме обучения.

Целью освоения дисциплины «Бренд менеджмент» является изучение принципов и технологий формирования брендов, понимание роли и предназначения брендов в рыночной и некоммерческой деятельности, формирование у будущих специалистов социально – ответственной и профессионально – компетентной культуры управления активами торговой марки; формирование комплексного представления о бренде как ключевом элементе успешной бизнес – стратегии, формирование способности организовывать и руководить работой команды, применять навыки бизнес-планирования для создания и развития новых организаций, направлений деятельности и продуктов

3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)

Содержание рабочей программы представлено в Приложении № 1.

4. Фонд оценочных средств по дисциплине

4.1 Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

ПК-1 Способен принимать экономически обоснованные организационно-управленческие решения исходя из стратегии организации, требований законодательства Российской Федерации, регулирующих органов, международных и национальных стандартов

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения	
		Зачтено	Не зачтено
ИУК 3.1. Знает: основы командообразования; способы подбора и организации работы эффективной команды; стратегии и принципы командной работы; основы психологии личности, среды, группы, коллектива.	Знать: основы командообразования; способы подбора и организации работы эффективной команды; стратегии и принципы командной работы; основы психологии личности, среды, группы, коллектива.	Сформированные знания о основах командообразования; способах подбора и организации работы эффективной команды; стратегии и принципах командной работы; основах психологии личности, среды, группы, коллектива	Фрагментарные знания о основах командообразования; способах подбора и организации работы эффективной команды; стратегии и принципах командной работы; основах психологии личности, среды, группы, коллектива
ИУК 3.2. Умеет: формировать требования к членам команды, подбирать членов команды исходя из их знаний, умений и навыков; вырабатывать стратегию работы в команде; применять принципы и методы организации командной работы; оценивать вклад каждого члена команды в общий результат.	Уметь: формировать требования к членам команды, подбирать членов команды исходя из их знаний, умений и навыков; вырабатывать стратегию работы в команде; применять принципы и методы организации командной работы; оценивать вклад каждого члена команды в общий результат.	Сформированные умения осуществлять формирование требований к членам команды, подбирать членов команды исходя из их знаний, умений и навыков; вырабатывать стратегию работы в команде; применять принципы и методы организации командной работы; оценивать вклад каждого члена команды в общий результат.	Не умение осуществлять формирование требований к членам команды, подбирать членов команды исходя из их знаний, умений и навыков; вырабатывать стратегию работы в команде; применять принципы и методы организации командной работы; оценивать вклад каждого члена команды в общий результат.
ИУК 3.3. Владеет: навыками подбора и создания команды; общения и организации командной работы; социального взаимодействия и реализации своей роли в команде;	Владеть: навыками подбора и создания команды; общения и организации командной работы; социального взаимодействия и реализации своей роли в команде; лидерскими качествами.	Владеет навыками подбора и создания команды; общения и организации командной работы; социального взаимодействия и реализации своей роли в команде; лидерскими качествами.	Не владеет навыками подбора и создания команды; общения и организации командной работы; социального взаимодействия и реализации своей роли в команде; лидерскими качествами.

лидерскими качествами.			
ИПК-1.1 Знает современные рыночные стратегии оптимизации развития компании	Знать: современные рыночные стратегии оптимизации развития компании.	Сформированные систематические знания о современных рыночных стратегиях оптимизации развития компании	Фрагментарные представления о современных рыночных стратегиях оптимизации развития компании
ИПК-1.2 Разрабатывает стратегии развития компании; осуществляет стратегическое и операционное управление компанией	Знать: как разрабатывается стратегии развития компании;	Сформированные знания о разработке стратегии развития компании	Фрагментарные знания о разработке стратегии развития компании;
	Уметь: осуществлять стратегическое и операционное управление компанией	Сформированные умения осуществлять стратегическое и операционное управление компанией	Не умение осуществлять стратегическое и операционное управление компанией
	Владеть: навыками стратегического и операционного управления компанией	Владеет навыками стратегического и операционного управления компанией	Не владеет навыками стратегического и операционного управления компанией
ИПК-1.3 Знает современные организационные структуры компаний и основные направления их оптимизации.	Знать: современные организационные структуры компаний и основные направления их оптимизации	Знание современных организационных структур компаний и основные направления их оптимизации	Фрагментарные знания современных организационных структур компаний и основные направления их оптимизации

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине.

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения	Оценочное средство
ИУК 3.1. Знает: основы командообразования; способы подбора и организации работы эффективной команды; стратегии и принципы командной работы; основы психологии личности, среды, группы, коллектива.	Знать: основы командообразования; способы подбора и организации работы эффективной команды; стратегии и принципы командной работы; основы психологии личности, среды, группы, коллектива.	Вопросы семинарского занятия, тест

ИУК 3.2. Умеет: формировать требования к членам команды, подбирать членов команды исходя из их знаний, умений и навыков; вырабатывать стратегию работы в команде; применять принципы и методы организации командной работы; оценивать вклад каждого члена команды в общий результат.	Уметь: : формировать требования к членам команды, подбирать членов команды исходя из их знаний, умений и навыков; вырабатывать стратегию работы в команде; применять принципы и методы организации командной работы; оценивать вклад каждого члена команды в общий результат.	Практическое задание, Индивидуальные задания, тест, контрольная работа
ИУК 3.3. Владеет: навыками подбора и создания команды; общения и организации командной работы; социального взаимодействия и реализации своей роли в команде; лидерскими качествами.	Владеть: навыками подбора и создания команды; общения и организации командной работы; социального взаимодействия и реализации своей роли в команде; лидерскими качествами.	Практическое задание, Индивидуальные задания, тест, контрольная работа Вопросы к зачету
ИПК-1.1 Знает современные рыночные стратегии оптимизации развития компании.	Знать: современные рыночные стратегии оптимизации развития компании.	Вопросы семинарского занятия, тест
ИПК-1.2 Разрабатывает стратегии развития компании; осуществляет стратегическое и операционное управление компанией.	Знать: как разрабатывается стратегии развития компании;	Вопросы семинарского занятия
	Уметь: осуществлять стратегическое и операционное управление компанией	Практическое задание, Индивидуальные задания, тест, контрольная работа
	Владеть: навыками стратегического и операционного управления компанией	Практическое задание, Индивидуальные задания, тест, контрольная работа Вопросы к зачету
ИПК-1.3 Знает современные организационные структуры компаний и основные направления их оптимизации.	Знать: современные организационные структуры компаний и основные направления их оптимизации	Вопросы семинарского занятия, тест

Типовые контрольные задания

Задания для текущего контроля

Вопросы для семинаров

Занятие № 1

1. Что такое бренд?
2. Переход от продукта к бренду.
3. Базовые понятия брендинга и их взаимосвязь.
4. Функции брендов.
5. Характеристики сильных брендов.
6. Проблемы создания и управления сильными брендами.

Занятие № 2

1. Идентификация и формирование позиционирования бренда.
2. Модели создания брендов: 5I, S-brands стратегическая модель Л. де Чернатони.
3. Определение и формирование сущности бренда.

Занятие № 3

1. Составляющие капитала бренда.
2. Критерии выбора элементов бренда.
3. Факторы, влияющие на капитал бренда.
4. Механизм формирования ценности для компании и потребителей.
5. Объединение всех элементов бренда.
6. Платформа бренда: видение, миссия и ценности бренда.

Занятие № 4

1. Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов.
2. «Колесо бренд-менеджмента»: воздействие на 360°.
3. Роль рекламы в создании и продвижении брендов.
4. Создание брендов без использования рекламы: спонсорство как инструмент создания бренда, создание брендов в Интернет
5. Формирование системы управления капиталом бренда.
6. Процесс управления брендом.
7. Управление брендами с помощью концепции жизненного цикла товара.
8. Жизненный цикл бренда.
9. Рычаги усиления бренда.

Занятие № 5

1. Совместный брендинг.
2. Ингредиентный брендинг.
3. Перепозиционирование брендов.
4. Ликвидация бренда: причины и стратегии.
5. Ребрендинг.
6. Архитектура бренда.
7. Иерархия бренда.
8. Дизайн стратегии бренда.

Критерии оценки ответа на контрольный вопрос:

Критерии оценивания ответа на контрольный вопрос	Уровни оценки
Дан полный, развернутый, обоснованный ответ, в соответствии с правилом ТАП («тезис» - «аргумент» - «поддержка»): ответ содержит верный тезис или формулировку определения, логически верное обоснование, или апелляция к теоретической модели, пример из практики, или описание решения в конкретной ситуации	зачтено
Дан в целом неверный ответ, или два элемента ТАП в структуре ответа отсутствуют, неверны или противоречат верному ответу («тезису»)	не зачтено

Примеры индивидуальных заданий для аудиторной и самостоятельной работы

Тема 1. Брендинг – марочная политика.

Цель работы: уяснить основные понятия брендинга. Определить эмоциональные и рациональные стороны марочной стратегии.

Содержание:

1. Провести анализ российских и зарубежных брендов, определить их достоинство и

недостатки.

2. Уяснить рациональные и эмоциональные стороны марочной стратегии.

3. Для формирования бренда необходимо ответить на следующие вопросы, позволяющие определить его позиционирование:

– Для кого? (определение целевой группы потребителей, для которой создается бренд);
– Зачем? (выгода потребителя, которую он получит в результате потребления именно этого бренда);

– Для какой цели? (для какого использования нужен именно этот бренд);

– Против какого конкурента?

4. Сформулировать потребительские ценности бренда.

5. Сформулировать концепцию бренда.

Тема 2. Разработка имени бренда на предложенный товар или услугу.

Цель работы: изучить методы создания названий бренда. Освоить методику конструирования имени бренда.

Содержание:

1. Основные принципы методики создания имени бренда.

2. Основные элементы.

3. Метонимия, звукоподражание, ритм и поэтичность, юмор.

4. Конструирование названия.

5. Композиция, слияние, присоединение.

Тема 3. Разработка слогана.

Цель работы: научиться формулировать послание потребителю, кратко и эмоционально выразительно.

Содержание:

1. Выявить, что должно быть сообщено возможному потребителю заданных товаров или услуг.

2. Определить конкретный рынок товаров и услуг.

3. Определить сферу применения.

4. Определить типичного потребителя, его социальный статус, профессию, возраст и т.д.

5. Определить уровень словарного запаса потенциального потребителя.

6. Наметить описание товара или услуги.

7. Сформулировать послание, адресованное потребителю.

8. Разработать ряд слоганов: товарных, фирменных, рекламных, имиджевых и акционных.

9. Обосновать выбор наиболее удачного слогана.

Тема 4. Выбор шрифта и формы логотипа.

Цель работы: научиться выбирать шрифт, обладающий наибольшей информационной выразительностью, а так же определить форму логотипа, сочетающего выразительный шрифт с ярким образным рисунком.

Содержание:

1. Рассмотреть набор иллюстраций рекламной продукции с товарными знаками.

Проанализировать достоинства и недостатки различных товарных знаков, их информативность и выразительность.

2. Обратит внимание на информационную выразительность шрифта и графику логотипа.

3. Рассмотреть виды шрифтов и их использование в рекламе и упаковке.

4. Выявить цвет и форму шрифта как залог узнаваемости марки, ее эстетическую ценность.

5. Определить индивидуальность и образность логотипов известных марок.

6. Определить виды товарных знаков.

7. Разработать варианты товарных знаков для своего бренда.

Тема 5. Цветовое решение.

Цель работы: выявить значение влияния цвета на восприятие потребителя и осуществить выбор цвета для разрабатываемого бренда.

Содержание:

- 1. Применить метод цветокоррекции.*
- 2. Учесть психологическое значение различных цветов на разные группы потребителей.*
- 3. Рассмотреть значения основных цветов.*
- 4. Осуществить выбор цвета как залог узнаваемости разрабатываемой марки, ее эстетической ценности.*
- 5. Определить индивидуальность и образность логотипов известных марок, дать сравнительную характеристику брендов: применяемый шрифт, цвета в бренде, компоновка, общее восприятие бренда.*
- 6. Сравнить разработанный бренд с уже существующими по тем же признакам: анализ сильных и слабых сторон, связь с другими брендами.*

Тема 6. Позиционирование бренда.

Цель работы: научиться позиционированию бренда.

Содержание:

- 1. Познакомиться с различными вариантами позиционирования бренда.*
- 2. Рассмотреть пошаговую методику позиционирования.*
- 3. Проанализировать периодическую таблицу для разработки идей бренда по Джону Гранту.*
- 4. Произвести позиционирование разработанного бренда по двум методикам.*

Тема 7. Основные стилеобразующие элементы.

Цель работы: научиться анализировать и эстетически оценивать все носители фирменного стиля с применением шрифтов, знаков, цветового решения.

Содержание:

- 1. Рассмотреть и проанализировать носители фирменного стиля деловой документации (фирменные бланки, конверты, визитные карточки).*
- 2. Проанализировать полиграфические издания (плакаты, рекламные объявления в процессе, подарочные календари).*
- 3. Рассмотреть и дать эстетическую оценку носителям фирменного стиля сувенирной продукции (наклейки, значки, пакеты, упаковки).*
- 4. Проанализировать телевизионную графику (заставки, клипы, телерекламы).*

Тема 8. Оценка разработанного бренда.

Цель работы: получение навыков оценки бренда.

Содержание:

- 1. Знакомство с применяемыми методиками для исследования образа торговой марки.*
- 2. Определить оценку разработанного бренда на основе анкетирования или интервью.*
- 3. Для проведения анкетирования или интервьюирования составить анкету с вопросами, отражающими эмоциональное восприятие респондентами изучаемого бренда, индивидуальность, ассоциативность, лаконичность, эстетичность, отражение основных обещаний и т.п.*
- 4. Обсуждение разработанных брендов.*

Критерии оценивания индивидуального задания:

Критерии оценивания	уровни оценки
Задание выполнено полностью в обязательной (основной) и дополнительной части: тема раскрыта, основные понятия определены, в логическом рассуждении нет ошибок, приведены значимые аргументы и примеры из истории развития теории и практики, даны верные ответы на дополнительные вопросы	зачтено
Основная часть задания не выполнена или не в полном объеме и содержит существенные недочеты: тема не раскрыта, не определены основные понятия, нарушена или отсутствует логика в рассуждениях, отсутствуют значимые примеры из истории развития теории и практики, рассуждения являются ошибочными или чересчур тривиальными, цель выполнения задания не достигнута.	не зачтено

Примеры практического задания

Задача 1.

Развитие бренда 30 1) Описать атрибуты торговой марки в приведённых ситуациях. 2) Указать 4 элемента, составляющих структуру данных брендов.

Задача 2. Стоимость торговой марки Оператор кабельного телевидения «Комстар-ОТС» совершил сделку по покупке компании «Стрим-ТВ». За компанию, предоставляющую доступ в Интернет и телевизионные услуги в сорока городах России с общим населением в 15 миллионов человек, «КомстарОТС» заплатил 6,75 млрд руб. Исходя из стоимости консолидированных активов, которые приведены в таблице, рассчитать стоимость торговой марки ЗАО «Стрим-ТВ». Рассчитать в процентном отношении стоимость торговой марки к общей рыночной стоимости фирмы.

Задача 3. Определение оптимального размера скидки за объем поставки Компания корректирует систему скидок. Цена единицы продукта составляет 20 руб., из них 5 руб. – прибыль компании. Затраты, связанные с осуществлением 1 заказа у продавца – 10 000 руб. Общий годовой объем закупок одного покупателя составляет 150 000 штук. Покупатель заказывает партиями по 15 000 шт., стремясь к оптимальной величине заказа. В каком диапазоне должна находиться скидка, чтобы покупателю было выгодно заказывать 25 000 шт. за 1 раз, и при этом продавец тоже не был в убытке?

Задача 4. Характеристика канала распределения Крупная машиностроительная компания выводит на национальный рынок новый вариант холодильного оборудования. Компания осуществляет продажу своих товаров в нескольких регионах страны. Каков канал распределения?

Задача 5. Определение оптимального числа торговых представителей компании Компания, работающая на рынке B2B, выбрала в качестве основного метода организации продвижения продукции личные продажи. Отдел сбыта разрабатывает рабочий график для своих торговых представителей. Маркетинговые исследования показали, что можно выделить три категории потребителей с одинаковым временем посещения – 30 минут: А-потребители: посещаются 1 раз в две недели, их количество – 200; В-потребители: посещаются 1 раз в четыре недели, их количество – 260; С-потребители: посещаются 1 раз в восемь недель, их

количество – 600. Рассчитайте оптимальное для компании количество торговых представителей.

Задача 6. Краткосрочный экономический эффект от рекламы Компания «Добрый дом» производит мебель, которая пользуется спросом на региональном рынке. На рекламу новой серии мягкой мебели в СМИ пяти крупных городов региона компания потратила 180 тыс. руб. Товарооборот за 30 дней до рекламной акции составил 1200 тыс. руб. Через месяц после акции компания имела средний ежедневный товарооборот 57 тыс. руб. Каков краткосрочный экономический эффект от рекламы?

Задача 7. Эффективность рекламной кампании Прокатная компания «Армада-Фильм» с февраля по май 2009 года проводила серию рекламных акций. Всего на эту рекламную кампанию было потрачено 37 020 руб. За аналогичный период 2008 года прибыль компании составила 945 000 руб. Определить эффект от проведенной рекламной кампании, если каждая отдельная рекламная акция принесла «Армада-Фильм» следующие дополнительные средства: – акция «День влюблённых» – 11 800 руб.; – акция «Корпоратив» – 29 200 руб.; – акция «23 февраля» – 5500 руб.; – акция «Джуно» – 15 700 руб.; – акция «8 марта» – 6300 руб.; – акция «Весь апрель – бесплатное кино!» – 118 700 руб.

Задача 8. Выбор рекламного носителя Завод «Стройконструкция» планирует разместить развёрнутое информационное сообщение в специализированном журнале. Издание №1 имеет тираж 20 тыс., выходит дважды в месяц и может разместить публикацию за 45 тыс. руб. Издания №2 и №3 ежемесячные, имеют тиражи по 40 тыс. и 50 тыс. соответственно и принимают публикации по 47 тыс. руб. и 72 тыс. руб. По мнению экспертов, каждый десятый читатель подобных журналов является потенциальным клиентом завода, а средний доход от сделки с таким клиентом составляет 32 тыс. руб. Рассчитать соотношение возможных доходов от размещения рекламы в каждом из изданий с затратами на неё. Определить наилучшие условия для размещения информации завода.

Критерии оценивания практического задания:

Критерии оценивания	Уровни оценки
Задание выполнено полностью в обязательной (основной) и дополнительной части: получен верный результат, в алгоритме выполнения задания нет ошибок, приведены значимые аргументы, сделан обоснованный вывод, даны верные ответы на дополнительные вопросы или есть недочеты в дополнительной части	зачтено
Основная часть задания не выполнена или не в полном объёме, фрагментарно, не определены основные понятия, нарушена или отсутствует логика в рассуждениях, отсутствуют значимые примеры из практики, рассуждения являются ошибочными или чересчур тривиальными, цель выполнения задания не достигнута.	не зачтено

Задания для рубежного контроля

Тест

Описание тестирования:

Тестирование уровня усвоения основных понятий, концепций, теоретических моделей

(10 тестовых вопросов, контрольное время 10 мин.).

1. Каково главное качество бренда?
а) уникальность; б) прибыльность; в) узнаваемость.
2. Сегодня бренд должен обладать чертами настоящего...
а) отца; б) брата; в) друга.
3. В каком значении использовалось слово «бренд» во времена викингов?
а) нравиться людям; б) клеймить скот; в) обзывать.
4. Бренды существуют:
а) в физическом пространстве; б) в сознании людей; в) лишь на бумаге.
5. Мысли людей идут в одном направлении, но в разных плоскостях, что создает ...
а) объемность бренда; б) плоскость бренда; в) разносторонность бренда.
6. Какое из измерений бренда касается способности бренда поддерживать человека?
а) духовное; б) ментальное; в) социальное.
7. Какое из измерений бренда касается восприятия полезности продукта или услуги, ассоциируемой с брендом?
а) ментальное; б) социальное; в) функциональное.
8. «Если потребители удовлетворены товаром с известным брендом, потому что воспринимают его как лучший, то в их глазах он стоит затраченных денег». О каком измерении 4-мерной модели бренда идёт речь?
а) духовное; б) ментальное; в) функциональное.
9. Фактором какого из измерений бренда является забота ИКЕА о своих покупателях?
а) социальное; б) ментальное; в) духовное.
10. Удивительную способность хороших брендов быстро и с минимальными потерями оправляться от ударов можно назвать эффектом ...
а) вакцинации; б) восстановления; в) трансформации.

Описание методики оценивания при тестовом контроле:

На оценку степени сформированности знаниевой компоненты компетенции при рубежном контроле отводится не менее 10 вопросов теста. Число правильных ответов теста от 45 до 59% соответствует начальному (пороговому) уровню овладения компетенцией, от 60 до 80 % - базовому уровню, от 81 до 100 % - повышенному (продвинутому) уровню сформированности компетенции.

Критерии оценивания:

Процент правильных ответов	оценка
81 - 100 %	зачтено
60 - 80 %	
45 - 59%	
менее 45%	не зачтено

Задания для контрольной работы

Пример варианта контрольной работы:

В качестве контрольной работы студентам предлагается выполнить реферат. Реферат пишется на листах формата А4. Объем реферата должен быть не менее 18 страниц рукописного или печатного текста (размер шрифта 14 при компьютерном наборе текста), из них 3 страницы – оформление реферата в соответствии с нормами ГОС (1 стр. – титульный лист, 2 стр. – оглавление или план, последняя страница реферата – список использованной литературы).

Тему реферата следует выбирать по двум последним цифрам в зачетной книжке. Если это число больше 23 – то вариант определяется как сумма двух последних цифр.

Темы рефератов:

1. Какие выгоды предоставляет потребителю бренд в отличие от продукта?
2. Для чего необходима оценка стоимости бренда?
3. В какой товарной категории движение бренда вниз будет сопряжено с наибольшим риском?
4. Какой инструмент коммуникаций в наибольшей степени подходит для создания осведомленности о новом бренде, ориентированного на потребителей с низким уровнем доходов?
5. На чем может быть основана ценность виртуальных брендов для потребителей?
6. Каковы принципы построения бренд-ориентированной компании?
7. Каковы основные типы брендов в зависимости от разновидностей брендируемых объектов?
8. Дом брендов и брендированный дом: в чем различие этих подходов к брендированию, каковы их преимущества и недостатки.
9. Портфель бренда и архитектура бренда: в чем состоит различие этих понятий? Каким образом можно представить структуру портфеля брендов одной компании?
10. Как разрабатывается система идентичности бренда? Как разрабатывается система реализации идентичности бренда?
11. Каковы основные методы изучения и формы презентации бренд-имиджа?
12. Что такое атрибуты бренда, какие виды атрибутов принято различать в брендинге?
13. В чем состоит различие жизненного цикла товара и жизненного цикла бренда? Каковы стратегические задачи управления брендом?
14. Что такое капитал бренда? Как развивается бренд в контексте построения отношений с потребителями?
15. Что такое лояльность бренду и какие типы лояльности выделяют в современном брендинге? Каковы основные методы формирования лояльности бренду?
16. Что такое растяжение и расширение бренда, в чем их различие? Каковы преимущества и риски расширения бренда?
17. Зачем нужен и как проводится комплексный аудит бренда?
18. Зачем нужен и как проводится аудит марочного портфеля компании?
19. Каким образом бренды способствуют капитализации и увеличению стоимости компании?
20. Можно ли рассматривать создание бренда как инвестиционный проект? Приведите обоснование своего решения.
21. Какие методы применяются для оценки стоимости бренда?
22. Как оценивается стоимость брендов компанией Interbrand и какие бренды учитываются в ее рейтингах?
23. Какие бренды входят в топ-20 крупнейших мировых брендов? Какие важные изменения наблюдаются в последние годы в этом рейтинге?

Описание методики оценивания

Итоговая оценка за контрольную работу складывается в зависимости от качества выполненных заданий по частям контрольной работы.

Критерии оценивания контрольной работы:

Критерии оценивания	Уровни оценки
Задание выполнено полностью в обязательной (основной) и дополнительной части: получен верный результат, в алгоритме выполнения задания нет ошибок, приведены значимые аргументы, сделан обоснованный вывод, даны верные ответы на дополнительные вопросы или есть недочеты в дополнительной части	зачтено
Основная часть задания не выполнена или не в полном объеме, фрагментарно, не определены основные понятия, нарушена или отсутствует логика в рассуждениях, отсутствуют значимые примеры из практики, рассуждения являются ошибочными или чересчур тривиальными, цель выполнения задания не достигнута.	не зачтено

Итоговый контроль по дисциплине

Описание методики оценивания:

Перед проведением итогового контроля по дисциплине преподаватель подводит итоги по каждому обучающемуся.

Обучающийся допускается к прохождению итогового контроля по дисциплине при условии выполнения всех заданий рубежного и текущего контроля, предусмотренных программой дисциплины. При этом положительно оценены должны быть оценены все рубежные контрольные работы и не менее 50% заданий текущего контроля.

Теоретические вопросы позволяют оценить степень сформированности компетенций УК-3; ПК-1.

Для дисциплины, формой итогового контроля которой является зачет:

«зачтено» выставляется, если студент усвоил материал по программе дисциплины, способен преобразовывать теоретические знания в профессиональные умения и навыки

«не зачтено» выставляется, если студент не усвоил материал по программе дисциплины, не способен преобразовывать теоретические знания в профессиональные умения и навыки

Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. История развития брендинга.
2. Взаимосвязь и различия понятий о бренде и торговой марке.
3. Срок жизни бренда.
4. Основные понятия бренд-менеджмента.
5. Место бренда в фирменном стиле.
6. Классификация бренда.
7. Принципы работы с брендом.
8. Процесс создания бренда.
9. Создание имиджа организации.
10. Архитектура брендинга.
11. Создание системы приверженности потребителей к бренду.
12. Технология брендинга как перспективное направление рекламной деятельности.
13. Управление активами бренда.
14. Методы и этапы оценки стоимости и лояльности потребителей к бренду.
15. Специфика работы бренд-менеджера в туризме.

16. Этапы и технология создания бренд-плана.
17. Основные разделы и реализация бренд-плана.
18. Мировой опыт брендинга.
19. Опыт и тенденции европейского и американского брендинга.
20. Особенности брендинга в Японии.
21. Опыт, проблемы и перспективы брендинга в России.
22. Нормативно-правовая база работы с товарными знаками.
23. Реализация мероприятий по защите бренда.
24. Теория архетипов и практика брендинга
25. Рождение бренда и его дальнейшая жизнь: о создании сильного бренда
26. Самые ценные бренды России
27. О сочетаемости и совместной «работе» брендов
28. Люди-бренды и human branding: особенности, возможности использования в рекламе
29. Использование имени бренда, ранее удачно закрепившегося
30. Private labels: причины популярности
31. Создание брендов: за рамками рекламы в СМИ
32. Внутреннее позиционирование бренда
33. Феномены бренда: история появления и развития бренда
34. Информационное обеспечение процесса управления брендом на рынке потребительских товаров и услуг
35. Легенды брендинга. Что общего между маркетингом и мифологией: создание мифа как эффективный способ воздействия на поведение потребителя
36. Что нужно знать, чтобы построить бренд
37. Бренд и управление компанией на основе стоимости
38. Бренд как стратегия: создание и поддержание бренда как ключевой элемент стратегии
39. Восприятие бренда покупателями
40. Психосемантические методы в исследованиях бренда
41. Бренд и общество - разделение ценностей
42. Бренд: история, определения, составляющие
43. Методы оценки стоимости бренда
44. Товарный знак. Экономические и правовые аспекты
45. Локальные бренды: жизнь и судьба
46. Торговые марки в системе предпочтений российского потребителя
47. Развитие торговых марок на российском рынке

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева [и др.] ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 3-е изд., перераб. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 433 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314> (дата обращения: 12.12.2021)
2. Чернопятов, А. М. Маркетинг : учебник : [16+] / А. М. Чернопятов. – 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 439 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564259> (дата обращения: 12.12.2021).

3. Позина, М. Б. Психология в предпринимательской деятельности: надпрофессиональные компетенции, или Soft skills для предпринимателей : учебно-методическое пособие : [16+] / М. Б. Позина. – Москва : Университет Синергия, 2021. – 144 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602849> (дата обращения: 12.12.2021)

Дополнительная:

1. Иванова, В. А. Рекламная константа: разработка и оценка : учебное пособие : [16+] / В. А. Иванова ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. – Москва : Дело, 2020. – 84 с. : схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612518> (дата обращения: 12.12.2021).

2. Макки, Р. Сториномика: маркетинг, основанный на историях, в пострекламном мире : [16+] / Р. Макки, Т. Джерас ; ред. А. Никольский ; пер. с англ. И. Евстигнеевой. – Москва : Альпина нон-фикшн, 2019. – 280 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=570418> (дата обращения: 12.12.2021)

3. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 352 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573342> (дата обращения: 12.12.2021).

5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины

Наименование Интернет-ресурса	Ссылка (URL) на Интернет-ресурс
Электронно-библиотечная система «ЭБ БашГУ»	https://elib.bashedu.ru/
Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека online»	http://www.biblioclub.ru/
Электронно-библиотечная система издательства «Лань»	http://e.lanbook.com/
Официальный сайт Министерства труда и социальной защиты населения Российской Федерации	www.rosmintrud.ru
Официальный сайт Министерства труда и социальной защиты населения Российской Федерации	www.rosmintrud.ru
Официальный сайт Министерства труда и социальной защиты населения Республики Башкортостан	www.mintrudrb.ru
Официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации	www.economy.gov.ru
Официальный сайт Министерства экономического развития Республики Башкортостан	www.minecon.bashkortostan.ru
Официальный сайт Федеральной службы по труду и занятости	www.rostrud.ru
Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики	www.gks.ru
Официальный сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Республике Башкортостан	www.bashstat.ru

Официальный сайт Международной организации труда	http://www.ilo.ru
Журнал «Человек и труд» (электронная версия)	http://www.chelt.ru
Журнал «Труд и социальные отношения»	http://www.jornal-tiso.by.ru
Журнал «Вопросы экономики»	http://www.vopreco.ru

Перечень программного обеспечения

1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор № 104 от 17.06.2013 г. Лицензии – бессрочные.
2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор № 114 от 12.11.2014 г. Лицензии – бессрочные.

6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: №№ 107, 108, 110, 111, 114, 122, 204, 207, 208, 209, 210, 212, 213, 218, 220, 221, 222, 301, 305, 307, 308, 309, 311а, 311в, 312 .	Лекции	Учебная мебель, доска, проекционный экран, проектор, персональные компьютеры. 1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор № 104 от 17.06.2013 г. Лицензии – бессрочные. 2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор № 114 от 12.11.2014 г. Лицензии – бессрочные. 3. Система централизованного тестирования БашГУ (Moodle). GNU General Public License Version 3, 29 June 2007
Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа: №№ 107, 108, 110, 111, 114, 122, 204, 207, 208, 209, 210, 212, 213, 218, 220, 221, 222, 301, 305, 307, 308, 309, 311а, 311в, 312 .	Практические / семинарские занятия	Учебная мебель, доска, проекционный экран, проектор, персональные компьютеры. 1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор № 104 от 17.06.2013 г. Лицензии – бессрочные. 2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор № 114 от 12.11.2014 г. Лицензии – бессрочные. 3. Система централизованного тестирования БашГУ (Moodle). GNU General Public License Version 3, 29 June 2007
Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций, учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации: №№ 107, 108, 110, 111, 114, 122, 204, 207, 208, 209, 210, 212, 213, 218, 220, 221, 222, 301, 305, 307, 308, 309, 311а, 311в, 312.	Групповые и индивидуальные консультации, текущий контроль и промежуточная аттестация	Учебная мебель, доска, проекционный экран, проектор, персональные компьютеры. 1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор № 104 от 17.06.2013 г. Лицензии – бессрочные. 2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор № 114 от 12.11.2014 г. Лицензии – бессрочные. 3. Система централизованного тестирования БашГУ (Moodle). GNU General Public License Version 3, 29 June 2007
Помещения для самостоятельной работы: 302 читальный зал (гуманитарный корпус).	Самостоятельная работа	Учебная мебель, персональные компьютеры в комплекте HP, моноблок, персональный компьютер в комплекте моноблок iRU.
Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: 115 , 118	-	115: учебная мебель, колонки (2 шт.), динамики, dvd плеер toshiba, магнитола sony (4 шт.) 118: учебная мебель, проектор benq, колонки (2 шт.), музыкальный центр lg, флипчарт магнитно-маркерный на треноге

ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ И БИЗНЕСА

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины
Бренд-менеджмент
на 1 курсе (1-2 сессии)
заочной формы обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	2/72
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	
лекций	4
практических/ семинарских	4
лабораторных	
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	59,8
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету (Контроль)	4

Форма контроля: зачет __1__ курс, 2 сессия

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Модуль 1 Определение и формирование позиционирования и ценностей бренда								
1.	Общие положения бренд-менеджмента	0,5				8	Вопросы семинарского занятия	Вопросы для семинара
2.	Потребительский капитал бренда	0,5				8	Вопросы семинарского занятия	Вопросы для семинара
3.	Позиционирование бренда	0,5	1			8	Вопросы семинарского занятия, индивидуальное задание	Вопросы для семинара, индивидуальное задание
4.	Выбор элементов и разработка маркетинговых программ для формирования капитала бренда	0,5	1			8	Вопросы семинарского занятия, подготовка к тестированию (тренажер тестов)	Вопросы для семинара, контрольная работа, тестирование по модулю 1.
Модуль 2. Планирование и реализация маркетинговой программы для формирования капитала бренда								
5.	Интеграция маркетинговых коммуникаций для формирования капитала бренда	0,5	0,5			9	Вопросы семинарского занятия	Вопросы для семинара
6.	Разработка систем оценки и управления капиталом бренда	0,5	0,5			9	Вопросы для семинара, индивидуальное задание	Вопросы для семинара, индивидуальное задание
7.	Дизайн и реализация стратегии бренда	1	1			9,8	Вопросы семинарского занятия, подготовка к тестированию (тренажер тестов)	Вопросы для семинара, тестирование по модулю 2, зачет
	Всего часов:	4	4			59,8		