

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Куижева Саида Казбековна  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 28.08.2023 20:25:43  
Уникальный программный ключ:  
71183e1134ef9cfa69b206d480271b3c1a975e6f

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Майкопский государственный технологический университет»**

Факультет экономики и управления

Кафедра Менеджмента и региональной экономики

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по учебной работе  
\_\_\_\_\_ Л.И. Задорожная  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

по дисциплине	<b>Б1.В.ДВ.03.02 Бренд-менеджмент</b>
по направлению подготовки	38.04.02 Менеджмент
по профилю подготовки (специализации)	Менеджмент и маркетинг
квалификация (степень) выпускника	магистр
форма обучения	очная, очно-заочная, заочная
год начала подготовки	2023

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО и учебного плана МГТУ по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент

**Составитель рабочей программы:**

Доцент кафедры  
менеджмента и региональной экономики

И   
\_\_\_\_\_  
(ПОДПИСЬ)

Карамушко Галина  
Владимировна

\_\_\_\_\_  
(Ф.И.О.)

## 1. Цели и задачи освоения дисциплины

**Цель освоения дисциплины** - формирование и развитие ключевых компетенций магистрантов в области управления брендами, т.е. выработка у студентов профессионального взгляда, знаний научной и практической направленности и базовых навыков по созданию и управлению брендами как важнейшими стратегическими нематериальными активами компаний. Это позволит им разрабатывать конкурентноспособные и охраноспособные торговые марки, определять их позиционирование и идентичность, управлять их развитием с учетом маркетинговых и бизнес-стратегий фирмы, а также формировать, проводить аудит и оптимизировать портфели брендов компаний.

### Задачи:

- обучение магистрантов существующим методам, используемым в брендинге;
- развитие умений практического использования инструментов брендинга в продвижении торговой марки;
- развитие навыков анализа, прогнозирования, оценки поведения потребителей, необходимых для организации и планирования процесса создания бренда.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП магистратуры

Бренд-менеджмент основывается на принятии управленческих решений, ориентированных на учет факторов внешней и внутренней среды, достижении конкурентоспособности организации на рынке и в конечном счете на успех в конкурентной борьбе.

Настоящий курс является обязательным для подготовки магистров в области менеджмента. Учебная дисциплина «Бренд-менеджмент» являясь вариативной, формирующей специалистов широкого профиля в области менеджмента курс тесно связана с рядом гуманитарных, социально-экономических и специальных дисциплин: «Интегрированные маркетинговые коммуникации», «Маркетинг», «Маркетинговые исследования».

Изучаемый курс имеет связь с последующими дисциплинами такими как: «Стратегическое управление и стратегический анализ», «Управление маркетингом».

## 3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В процессе освоения дисциплины у магистранта формируются следующие компетенции:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Краткое содержание и структура компетенции. Характеристика обязательного порогового уровня сформированности компетенции у выпускника вуза
<b>Профессиональные компетенции</b>		
ПКУВ – 3. Способен осуществлять разработку и реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКУВ – 3.1. Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации	<b>Знать:</b> понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов), инструменты бренд-менеджмента, методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития, процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) <b>Уметь:</b> определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации, проводить тестирование инновационных

		<p>товаров (услуг, брендов), создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок, проводить оценку стоимости брендов организации, улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами, использовать инструменты проектного управления успешными брендами</p> <p><b>Владеть:</b> навыками разработки мер по внедрению инновационных товаров (услуг), создания нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими, Разработки и реализация комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг), тестирования инновационных товаров (услуг) , реализации и совершенствования ассортиментной политики организации, проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов), реализации программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации, подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)</p>
<b>Профессиональные компетенции</b>		
ПКУВ – 4. Способен осуществлять управление маркетинговой деятельностью организации	ПКУВ – 4.1. Формирование маркетинговой стратегии организации	<p><b>Знать:</b> методику проведения комплексного маркетингового исследования, особенности риск-менеджмента, инструменты бренд-менеджмента, принципы стратегического и оперативного планирования, методы и стратегии ценообразования, принципы логистики распределения и сбыта, методы управления проектами; инструменты риск-менеджмента, методы управления бизнес-процессами, процесс управления знаниями в организации, методы и организационные возможности управления изменениями, методы управления проектами, Законодательство РФ и международное право в области маркетинговой деятельности.</p> <p><b>Уметь:</b> разрабатывать маркетинговую стратегию организации, прогнозировать результаты, планировать и создавать условия для результативной маркетинговой деятельности организации, выстраивать систему взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями организации, реализовывать альтернативные маркетинговые стратегии в организации; планировать деятельность маркетинговой службы организации, планировать и разрабатывать бюджет реализуемых</p>
	ПКУВ – 4.2. Планирование и контроль маркетинговой деятельности организации	

		<p>маркетинговых проектов, проводить оценку результативности маркетинговых программ, осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками организации работы маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации, текущих бизнес-процессов и проектной деятельности организации, создания и развития стратегической системы для выполнения маркетинговых функций в организации, операционной системы для выполнения маркетинговых функций, руководства работой по систем-ному развитию и оптимизации операционной и организационной структур маркетинговой службы организации; навыками подготовки предложений и разработка планов по работе маркетинговой службы организации, согласования и реализации планов маркетинговой поддержки системы продаж, плана маркетинга организации, обеспечения развития маркетинговой службы организации, подготовки и защиты отчетов о работе маркетинговой службы перед руководящими органами и лицами организации, обеспечения контроля маркетинговой деятельности организации.</p>
--	--	---

В результате освоения дисциплины магистрант должен:

**Знать:** необходимые для осуществления профессиональной деятельности системные знания в области экономики, основные методы оценки разных способов решения профессиональных задач; стратегический анализ проблем организации (предприятия) и выбор оптимальных вариантов их решения;

**Уметь:** проводить анализ поставленной цели и формулировать задачи, необходимые для ее достижения, анализировать альтернативные варианты; определять круг задач в рамках профессиональной деятельности, планировать собственную деятельность исходя из имеющихся ресурсов; соотносить главное и второстепенное, решать поставленные задачи в профессиональной деятельности; выполнять действия, связанные с решением исследовательских задач, предполагающих получение нового знания, требующих разработки инновационных подходов и методов решения; выбрать инновации в области профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной), анализировать и оценивать их экономическую эффективность; разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуги), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации (ПКУВ – 3.1).

**Владеть:** технологией разработки и реализации проектов, навыками применения современного инструментария для решения экономических задач; методикой построения, анализа и применения моделей для оценки состояния и прогноза развития экономических процессов и явлений; методикой организации и управления бизнес- планированием, а так же организации и управления бизнесом на рынке товаров и услуг, анализом и оценкой

бизнес-среды организации; навыками управления маркетинговой деятельностью организации (ПКУВ – 4) .

**4. Объем дисциплины и виды учебной работы. Общая трудоемкость дисциплины.**

**4.1. Объем дисциплины и виды учебной работы по очной форме обучения.**

**Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц (72 часа).**

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Семестры	
		2	
<b>Контактные часы (всего)</b>	<b>42,25/1,17</b>	<b>42,25/1,17</b>	
В том числе:			
Лекции (Л)	8/0,22	8/0,22	
Практические занятия (ПЗ)	34/0,94	34/0,94	
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	
Контактная работа в период аттестации (КРАТ)			
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	0,25/0,01	0,25/0,01	
<b>Самостоятельная работа студентов (СРС) (всего)</b>	<b>29,75/0,83</b>	<b>29,75/0,83</b>	
В том числе:			
Расчетно-графические работы	-	-	
Реферат	7/0,19	7/0,19	
<i>Другие виды СРС (если предусматриваются, приводится перечень видов СРС)</i>			
1. Составление плана-конспекта первоисточников и другой учебной литературы.	4/0,11	4/0,11	
2. Составление плана-конспекта.	4/0,11	4/0,11	
3. Проведение мониторинга, подбор и анализ статистических данных.			
4. Выполнение расчетных заданий.	14,75/0,41	14,75/0,41	
5. Подготовка к контрольным работам, КСЗ			
Курсовой проект (работа)	-	-	
<b>Контроль (всего)</b>			
<b>Форма промежуточной аттестации: зачет</b>		зачет	
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>72/2</b>	<b>72/2</b>	

**4.2. Объем дисциплины и виды учебной работы по заочной форме обучения.**

**Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц (72 часа).**

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Семестры	
		4	
<b>Контактные часы (всего)</b>	<b>12,25/0,34</b>	<b>12,25/0,34</b>	
В том числе:			
Лекции (Л)	4/0,11	4/0,11	
Практические занятия (ПЗ)	8/0,22	8/0,219	
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	
Контактная работа в период аттестации (КРАТ)	0,25/0,01	0,25/0,01	
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)			
<b>Самостоятельная работа студентов (СРС) (всего)</b>	<b>56/1,55</b>	<b>56/1,55</b>	
В том числе:			
Расчетно-графические работы	-	-	
Реферат	10/0,27	10/0,27	
<i>Другие виды СРС (если предусматриваются,</i>			

<i>приводится перечень видов СРС)</i>			
1. Составление плана-конспекта первоисточников и другой учебной литературы.	10/0,27	10/0,27	
2. Составление плана-конспекта.	10/0,27	10/0,27	
3. Проведение мониторинга, подбор и анализ статистических данных.	10/0,27	10/0,27	
4. Выполнение расчетных заданий.	10/0,27	10/0,27	
5. Подготовка к контрольным работам, КСЗ	6/0,17	6/0,17	
Курсовой проект (работа)	-	-	
<b>Контроль (всего)</b>	<b>3,75/0,11</b>	<b>3,75/0,11</b>	
<b>Форма промежуточной аттестации: зачет</b>		зачет	
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>72/2</b>	<b>72/2</b>	

**4.3. Объем дисциплины и виды учебной работы по очно-заочной форме обучения.**

**Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц (72 часа).**

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Семестры	
		4	
<b>Контактные часы (всего)</b>	<b>57,25/1,59</b>	<b>57,25/1,59</b>	
В том числе:			
Лекции (Л)	11/0,31	11/0,31	
Практические занятия (ПЗ)	46/1,27	46/1,27	
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	
Контактная работа в период аттестации (КРАТ)			
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	0,25/0,01	0,25/0,01	
<b>Самостоятельная работа студентов (СРС) (всего)</b>	<b>14,75/0,41</b>	<b>14,75/0,41</b>	
В том числе:			
Расчетно-графические работы	-	-	
Реферат	3/0,08	3/0,08	
<i>Другие виды СРС (если предусматриваются, приводится перечень видов СРС)</i>			
1. Составление плана-конспекта первоисточников и другой учебной литературы.	3/0,08	3/0,08	
2. Составление плана-конспекта.	3/0,08	3/0,08	
3. Проведение мониторинга, подбор и анализ статистических данных.			
4. Выполнение расчетных заданий.			
5. Подготовка к контрольным работам, КСЗ	5,75/0,17	5,75/0,17	
Курсовой проект (работа)	-	-	
<b>Контроль (всего)</b>			
<b>Форма промежуточной аттестации: зачет</b>		зачет	
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>72/2</b>	<b>72/2</b>	

## 5. Структура и содержание дисциплины

### 5.1. Структура дисциплины для очной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)	
			Л	ПЗ/С	Лаб.	КРАТ	СРП	Контроль		СР
2 семестр										
1.	Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента в современной академической и бизнес-сферах	1 неделя	0,5	4					5,75	Контрольная работа, устный опрос
2.	Типы брендов и стратегии брендинга. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов	2-3 неделя	0,5	4					4	Контрольная работа, собеседования
3.	Разработка платформы бренда: наиболее известные концепции и успешные практики	4-6 неделя	2	4					4	Контрольная работа, решение ситуационного задания
4.	Разработка системы идентификаторов бренда	7-9 неделя	1	6					4	Контрольная работа, реферат
5.	Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения	10-12 неделя	1	4					4	Контрольная работа, собеседование, устный опрос
6.	Разработка платформы бренда	13-15 неделя	2	6					4	Контрольная работа, собеседование, устный опрос
7.	Оценка стоимости бренда	16-17 неделя	1	6					4	Собеседования, тест, контрольная работа
10.	Промежуточная аттестация.	18 неделя								Зачет в устной форме
11.	Итого		8	34			0,25		29,75	



### 5.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения

№ п/п		Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)					
		Л	ПЗ/Лаб	КРАТ	СРП	Контроль	СР
4 семестр							
1.	Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента в современной академической и бизнес-сферах	0,5	1				8
2.	Типы брендов и стратегии брендинга. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов	0,5	1				8
3.	Разработка платформы бренда: наиболее известные концепции и успешные практики		1				8
4.	Разработка системы идентификаторов бренда	0,5	1				8
5.	Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения	0,5	1				8
6.	Разработка платформы бренда	1	1				8
7.	Оценка стоимости бренда	1	2				8
8.	Промежуточная аттестация: зачет в устной форме					3,75	
9.	Итого	4	8		0,25	3,75	56

### 5.3. Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)					Контроль	СР	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Л	ПЗ/С	Лаб.	КРАТ	СРП			
4 семестр										
1.	Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента в современной академической и бизнес-сферах	1-3 неделя	1	6					2	Контрольная работа, устный опрос
2.	Типы брендов и стратегии брендинга. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов	4-6 неделя	1	6					2	Контрольная работа, собеседования
3.	Разработка плат-		1	8					2	Контрольная

	формы бренда: наиболее известные концепции и успешные практики	7-9 неделя								работа, решение ситуационного задания
4.	Разработка системы идентификаторов бренда	10-13 неделя	2	6					2	Контрольная работа, реферат
5.	Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения	14-17 неделя	1	6					2	Контрольная работа, собеседование, устный опрос
6.	Разработка платформы бренда	18-21 неделя	3	8					2,75	Контрольная работа, собеседование, устный опрос
7.	Оценка стоимости бренда	22-23 неделя	2	6					2	Собеседования, тест, контрольная работа
10.	Промежуточная аттестация.	24 неделя								Зачет в устной форме
11.	Итого		11	46			0,25		14,75	

### 5.3. Содержание разделов дисциплины «Стратегический маркетинг», образовательные технологии

#### Лекционный курс

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы / зач. ед.)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
2/4/4 семестр								
Тема 1.	Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента в современной академической и бизнес-сферах	0,5	0,5	1	Концепция маркетинга XXI века. Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века. Бизнес, маркетинг и брендинг. 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 b-to-c и b-to-b, значимость бренда для различных типов рынков. Традиционная и современные концепции брендинга (Д. Аакера, Т. Гэда, Ж.-Н. Капферера, М. Линдстрома, К Робертса, Дж. Гранта и др.). Брендинг как наиболее эффективная стратегия бизнеса на высоко конкурентных рынках. Место и роль бренда в стратегии компании. Ставка на бренд-лидерство и синергию. Бренд-ориентированная компания: принципы построения. Кто и как должен заниматься в компании брендингом. Брендинг и функции бренд-менеджера в компании в	ПКУВ – 3.1 ПКУВ-4	Знать: определение системного подхода к стратегическому управлению; четыре уровня знаний составляющих методологию стратегического управления; системный и ситуационный подход как методологическая база стратегического управления; основные этапы стратегического управления и подходы к классификации стратегий, определение роли и места стратегического анализа в системе стратегического управления. Уметь: организовать свою самостоятельную работу по изучению основной и дополнительной литературы. Владеть: навыками сбора и анализа информации	Слайд-лекции

					традиционной концепции и в концепции бренд-лидерства. Управление взаимосвязи с другими сотрудниками и руководством компании. Необходимость внутреннего брендинга для эффективной реализации концепции и стратегии бренда.			
Тема 2.	Типы брендов и стратегии брендинга. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов	0,5	0,5	1	Основные брендируемые объекты и типы брендов (компания-производитель, торговая компания, ассортиментная линейка, охватывающая разные товарные категории, товар одной товарной категории, компонент/ингредиент/составляющая, сопровождающая товар услуга). Перенос понятия «бренд» на другие объекты: люди, города, территории, страны, идеи и инициативы и др. 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	ПКУВ – 3.1 ПКУВ-4	Знать: классификация факторов внутренней среды, определение внешней среды и ее свойств, таких как сложность, динамизм, неопределенность, определение микро и макро уровней внешней среды. Уметь: организовать свою самостоятельную работу по изучению основной и дополнительной литературы. Владеть: навыками сбора и анализа информации.	Лекции-беседы

					<p>марки). Портфель бренда и архитектура бренда: соотношение понятий. Роли брендов. Роли брендов в портфеле: стратегический бренд, запускающий бренд, «серебряная пуля», «дойная корова». Роли брендов в контекстах товарного рынка, основные типы соотношений: «поддерживающий бренд – основной бренд»; «родительский бренд – суббренды»; «основной бренд – его брендированная выгода»; кобрендинг (совместный брендинг). Побуждающая роль различных типов брендов и ее учет при выработке решений по бренд-менеджменту. Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам, иерархическое дерево, ассортимент. Понятие стратегии брендинга при работе с портфелем брендов. Основные типы стратегий брендинга: особенности, принципы выбора. Концепция стратегий брендинга А. Штребингера.</p>			
Тема 3.	Разработка плат-формы бренда: наиболее известные концепции и успешные практики	2		1	<p>Стратегический анализ и маркетинговый аудит (внутренний и внешний аудит). Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда (цели, этапы и переменные сегментирования). Типы покупателей, потребительское поведение, мотивы. Моделирование потребительского инсайта. Выбор целевого сегмента,</p>	ПКУВ – 3.1 ПКУВ-4	<p>Знать: сущность и понятие стратегического анализа, подходы к проведению стратегического анализа организации, содержание стратегического анализа, основные этапы проведения стратегического анализа. Уметь: использовать</p>	Лекция-визуализация

				<p>составление «профиля» целевого сегмента. Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда. Идентичность бренда. Позиционирование бренда. Методы разработки позиционирования бренда. Типичные ошибки при разработке бренда. Модели планирования идентичности бренда (Модель Д. Аакера, модель пирамиды бренда, призмы бренда Капферера, платформы бренда Y&amp;R, ключ бренда Unilever и др.). Построение системы идентичности бренда по Аакеру: 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. Моделирование сущности бренда и бренд-имиджа: обзор западных систем. Построение пирамиды бренда и mood board (эмоциональной карты бренда) для корпоративных и товарных брендов. Преимущества, выгоды, ценности и индивидуальность товарного бренда. Видение, миссия,</p>	<p>подходы и инструменты стратегического анализа, организовать свою самостоятельную работу по изучению основной и дополнительной литературы. Владеть: навыками сбора и анализа информации</p>	
--	--	--	--	---	---	--

					ценности корпоративного бренда. Другие формы презентации бренд-имиджа. Особенности брендинга на различных типах рынков с учетом B2B и B2C-сфер, особенностей брендинга услуг и др			
Тема 4.	Разработка системы идентификаторов бренда	1	0,5	2	<p>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, лингвистические и юридические критерии сильного знака идентификации. Классы МКТУ. Применение данной классификации для анализа различных типов товарных знаков. Этапы разработки знаков идентификации как атрибутов бренда. Исследовательский этап. Брифование задания на разработку идентификаторов бренда. Этап генерации креативных решений. Экспертная оценка разработанных вариантов и первичный отбор. Предварительное тестирование вариантов и второй этап отбора. Подготовка обоснования для</p>	ПКУВ – 3.1 ПКУВ-4	<p>Знать: параметры макроокружения, основные методы анализа макросреды, источники получения информации о макросреде, подходы и инструменты PEST-анализа, основные инструменты составления матрицы возможностей и угроз.</p> <p>Уметь: собирать информацию о макросреде, составлять PEST-анализ, строить матрицу возможностей и угроз.</p> <p>Владеть: навыками расчетов.</p>	Проблемные лекции, интерактивные методы обучения

					заказчика. Проверка отобранных вариантов на уникальность. Разработка легенды бренда.			
Тема 5.	Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения	1	0,5	1	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. Что предпочтительнее в определенных случаях? Имидж бренда в ситуациях его расширения и растяжения. Способы корректировки и "реанимации" бренда: рестайлинг, «ревиталайзинг», репозиционирование, ребрендинг, слияние брендов. Кобрендинг, его преимущества и ограничения. Аудит бренда: внешний, внутренний, комплексный. Исследования и	ПКУВ – 3.1 ПКУВ-4	Знать: параметры непосредственного окружения, основные методы анализа микросреды, источники получения информации о микросреде, подходы и инструменты к составлению модели 5 сил М.Портера. Уметь: собирать информацию о микросреде, составлять модель 5 сил М.Портера. Владеть: навыками проверки и оценки, корректирующих мер.	Проблемная лекция



					исследовательские данные, используемые при аудите бренда. Бренд-трекинг. Изучение развития брендов и оценки их капитала на основе методик BrandDynamics, Brand Asset Valuator Y&R, BRANDZ и др. Аудит марочного портфеля и архитектуры бренда. Портфельный анализ брендов: современные подходы и концепции (McKinsey, GE/ McKinsey, Shell, MCC, концепция Н. Кумар и др.)			
Тема 6.	Разработка платформы бренда	2	1	3	Стратегический анализ и маркетинговый аудит (внутренний и внешний аудит). Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда (цели, этапы и переменные сегментирования). Типы покупателей, потребительское поведение, мотивы. Выбор целевого сегмента, составление «профиля» целевого сегмента. Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда. Предложение ценности. Надежность бренда в глазах потребителей. Позиция бренда, программы создания бренда. Моделирование сущности бренда и бренд-имиджа. Построение пирамиды бренда и эмоциональной карты бренда для корпоративных и товарных брендов. Преимущества, выгоды, ценности и индивидуальность товарного бренда. Видение, миссия, ценности корпоративного бренда.	ПКУВ – 3.1 ПКУВ-4	Знать: параметры внутренней среды, основные методы определения сильных и слабых сторон компании, источники получения информации о внешней среде, основные составляющие стратегического потенциала, подходы и инструменты SNW-анализ, основные инструменты составления диагностической модели Уметь: собирать информацию о внешней среде, строить диагностическую модель и составлять контрольную карту сильных и слабых сторон. Владеть: навыками сбора и анализа информации, навыками проверки и	Слайд-лекции, имитационное моделирование

							оценки.	
Тема 7.	Оценка стоимости бренда	1	1	2	Бренды как нематериальные активы компании, способствующие ее капитализации и увеличению стоимости. Создание бренда как инвестиционный проект. Метод DCF: преимущества и ограничения. Метод реальных опционов. Брендинг как реальный многоэтапный опцион. Кривая спроса для бренда по сравнению с немарочным товаром. Денежные потоки с учетом и без учета затрат на брендинг. Стоимость инвестиций в брендинг. Методы оценки стоимости бренда Interbrand и BrandFinance. Оценка стоимости крупнейших мировых брендов: основные данные и тенденции в составе top-20 и top-100. Причины существенного расхождения оценки стоимости брендов разных компаний.	ПКУВ – 3.1 ПКУВ-4	Знать: назначение комплексного анализа, SWOT-анализ как инструмент обобщения результатов стратегического анализа и формирования поля стратегических ориентиров организации. Уметь: составлять SWOT-анализ, матрицу взаимовлияний, определять стратегические альтернативы. Владеть: навыками сбора и анализа информации.	Проблемная слайд- лекция
	Итого	8	4	11				

**5.4. Практические и семинарские занятия, их наименование, содержание и объем в часах**

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование практических и семинарских занятий	Объем в часах / трудоемкость в з.е.		
			ОФО	ЗФО	ОЗФО
2/4/4 семестр					
1.	Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента в сов-ременной академической и бизнес-сферах	Концепция маркетинга XXI века. Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века. Бизнес, маркетинг и брендинг. 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 b-to-c и b-to-b, значимость бренда для различных типов рынков. Традиционная и современные концепции брендинга (Д. Аакера, Т. Гэда, Ж.-Н. Капферера, М. Линдстрома, К Робертса, Дж. Гранта и др.). Брендинг как наиболее эффективная стратегия бизнеса на высоко конкурентных рынках. Место и роль бренда в стратегии компании. Ставка на бренд-лидерство и синергию. Бренд-ориентированная компания: принципы построения. Кто и как должен заниматься в компании брендингом. Брендинг и функции бренд-менеджера в компании в традиционной концепции и в концепции бренд-лидерства. Управленческие взаимосвязи с другими сотрудниками и руководством компании. Необходимость внутреннего брендинга для эффективной реализации концепции и стратегии бренда.	4	1	6
2.	Типы брендов и стратегии брендинга. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов	Основные брендируемые объекты и типы брендов (компания-производитель, торговая компания, ассортиментная линейка, охватывающая разные товарные категории, товар одной товарной категории, компонент/ингредиент/составляющая, сопровождающая товар услуга). Перенос понятия «бренд» на другие объекты: люди, города, территории,	4	1	6

		<p>страны, идеи и инициативы и др. 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. Роли брендов в портфеле: стратегический бренд, запускающий бренд, «серебряная пуля», «дойная корова». Роли брендов в контекстах товарного рынка, основные типы соотношений: «поддерживающий бренд – основной бренд»; «родительский бренд – суббренды»; «основной бренд – его брендированная выгода»; кобрендинг (совместный брендинг). Побуждающая роль различных типов брендов и ее учет при выработке решений по бренд-менеджменту. Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам, иерархическое дерево, ассортимент. Понятие стратегии брендинга при работе с портфелем брендов. Основные типы стратегий брендинга: особенности, принципы выбора. Концепция стратегий брендинга А. Штребингера.</p>			
3.	Разработка платформы бренда: наиболее известные концепции и успешные практики	<p>Стратегический анализ и маркетинговый аудит (внутренний и внешний аудит). Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда (цели, этапы и переменные сегментирования). Типы покупателей, потребительское поведение, мотивы. Моделирование потребительского инсайта. Выбор целевого сегмента, составление</p>	4	1	8

		<p>«профиля» целевого сегмента. Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда. Идентичность бренда. Позиционирование бренда. Методы разработки позиционирования брен-да. Типичные ошибки при разработке бренда. Модели планирования идентичности бренда (Модель Д. Аакера, модель пирамиды бренда, призмы бренда Капферера, платформы бренда Y&amp;R, ключ бренда Unilever и др.). Построение системы идентичности бренда по Аакеру: 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. Моделирование сущности бренда и бренд-имиджа: обзор западных систем. Построение пирамиды бренда и mood board (эмоциональной карты бренда) для корпоративных и товарных брендов. Преимущества, выгоды, ценности и индивидуальность товарного бренда. Видение, миссия, ценности корпоративного бренда. Другие формы презентации бренд-имиджа. Особенности брендинга на различных типах рынков с учетом B2B и B2C-сфер, особенностей брендинга услуг и др</p>			
4.	Разработка системы идентификаторов в бренда	<p>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</p>	6	1	6

		<p>в марочном портфеле с типом знака идентификации. Понятие сильного коммерческого знака (названия, изобразительного знака). Маркетинго-вые, лингвистические и юридические критерии сильного знака идентификации. Классы МКТУ. Применение данной классификации для анализа различных типов товарных знаков. Этапы разработки знаков идентификации как атрибутов бренда. Исследовательский этап. Брифование задания на разработку идентификаторов бренда. Этап генерации креативных решений. Экспертная оценка разработанных вариантов и первичный отбор. Предварительное тестирование вариантов и второй этап отбора. Подготовка обоснования для заказчика. Проверка отобранных вариантов на уникальность. Разработка легенды бренда.</p>			
5.	<p>Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения</p>	<p>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. Что предпочтительнее в определенных случаях? Имидж бренда в ситуациях его расширения и растяжения. Способы корректировки и "реанимации" бренда: рестайлинг, «ревиталайзинг», репозиционирование, ребрендинг, слияние брендов. Кобрендинг, его</p>	4	1	6

		преимущества и ограничения. Аудит бренда: внешний, внутренний, комплексный. Исследования и исследовательские данные, используемые при аудите бренда. Бренд-трекинг. Изучение развития брендов и оценки их капитала на основе методик BrandDynamics, Brand Asset Valuator Y&R, BRANDZ и др. Аудит марочного портфеля и архитектуры бренда. Портфельный анализ брендов: современные подходы и концепции (McKinsey, GE/McKinsey, Shell, МСС, концепция Н. Кумар и др.)			
6.	Разработка платформы бренда	Стратегический анализ и маркетинговый аудит (внутренний и внешний аудит). Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда (цели, этапы и переменные сегментирования). Типы покупателей, потребительское поведение, мотивы. Выбор целевого сегмента, составление «профиля» целевого сегмента. Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда. Предложение ценности. Надежность бренда в глазах потребителей. Позиция бренда, программы создания бренда. Моделирование сущности бренда и бренд-имиджа. Построение пирамиды бренда и эмоциональной карты бренда для корпоративных и товарных брендов. Преимущества, выгоды, ценности и индивидуальность товарного бренда. Видение, миссия, ценности корпоративного бренда.	6	1	8
7.	Оценка стоимости бренда	Бренды как нематериальные активы компании, способствующие ее капитализации и увеличению стоимости. Создание бренда как инвестиционный проект. Метод DCF: преимущества и ограничения. Метод реальных опционов. Бренддинг как реальный многоэтапный опцион. Кривая спроса для бренда по сравнению с немарочным товаром. Денежные потоки с учетом и без учета затрат на бренддинг. Стоимость инвестиций в бренддинг. Методы	6	2	6

		оценки стоимости бренда Interbrand и BrandFinance. Оценка стоимости крупнейших мировых брендов: основные данные и тенденции в составе top-20 и top-100. Причины существенного расхождения оценки стоимости брендов разных компаний.			
	Итого		34	8	46

### 5.5 Лабораторные занятия, их наименование и объем в часах

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование лабораторных работ	Объем в часах / трудоемкость в з.е.
-	-	-	-

### 5.6. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрены.

### 5.7. Самостоятельная работа магистрантов

#### Содержание и объем самостоятельной работы магистрантов

Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Объем в часах / трудоемкость в з.е.		
		ОФО	ЗФО	ОЗФО
2/4/4 семестр				
Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента в современной академической и бизнес-сферах	Концепция маркетинга XXI века. Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века. Бизнес, маркетинг и брендинг. 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 b-to-c и b-to-b, значимость бренда для различных типов рынков. Традиционная и современные концепции брендинга (Д. Аакера, Т. Гэда, Ж.-Н. Капферера, М. Линдстрема, К Робертса, Дж. Гранта и др.). Брендинг как наиболее эффективная стратегия бизнеса на высоко конкурентных рынках. Место и роль бренда в стратегии компании. Ставка на бренд-лидерство и синергию. Бренд-ориентированная компания: принципы построения. Кто и как должен заниматься в	6	8	2



	<p>компания брендингом. Брендинг и функции бренд-менеджера в компании в традиционной концепции и в концепции бренд-лидерства. Управ-ленческие взаимосвязи с другими сотрудниками и руководством компании. Необходимость внутрен-него брендинга для эффективной реализации концепции и стратегии бренда.</p>			
<p>Типы брендов и стратегии брендинга. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов</p>	<p>Основные брендируемые объекты и типы брендов (компания-производитель, торговая компания, ассортиментная линейка, охватывающая разные товарные категории, товар одной товарной категории, компонент/ингредиент/составляющая , сопровождающая товар услуга). Перенос понятия «бренд» на другие объекты: люди, города, территории, страны, идеи и инициативы и др. 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. Роли брендов в портфеле: стратегический бренд, запускающий бренд, «серебряная пуля», «дойная корова». Роли брендов в контекстах товарного рынка, основные типы соотношений: «поддерживающий бренд – основной бренд»; «родительский бренд – суббренды»; «основной бренд – его брендированная выгода»; кобрендинг (совместный брендинг). Побуждающая роль различных типов брендов и ее учет при выработке</p>	4	8	2

	<p>решений по бренд-менеджменту. Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам, иерархическое дерево, ассортимент. Понятие стратегии брендинга при работе с портфелем брендов. Основные типы стратегий брендинга: особенности, принципы выбора. Концепция стратегий брендинга А. Штребингера.</p>			
<p>Разработка платформы бренда: наиболее известные концепции и успешные практики</p>	<p>Стратегический анализ и маркетинговый аудит (внутренний и внешний аудит). Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда (цели, этапы и переменные сегментирования). Типы покупателей, потребительское поведение, мотивы. Моделирование потребительского инсайта. Выбор целевого сегмента, составление «профиля» целевого сегмента. Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда. Идентичность бренда. Позиционирование бренда. Методы разработки позиционирования бренда. Типичные ошибки при разработке бренда. Модели планирования идентичности бренда (Модель Д. Аакера, модель пирамиды бренда, призмы бренда Капферера, платформы бренда Y&amp;R, ключ бренда Unilever и др.). Построение системы идентичности бренда по Аакеру: 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. Моделирование сущности бренда и бренд-имиджа: обзор западных систем. Построение пирамиды</p>	<p>4</p>	<p>8</p>	<p>2</p>

	<p>бренда и mood board (эмоциональной карты бренда) для корпоративных и товарных брендов. Преимущества, выгоды, ценности и индивидуальность товарного бренда. Видение, миссия, ценности корпоративного бренда. Другие формы презентации бренд-имиджа. Особенности брендинга на различных типах рынков с учетом B2B и B2C-сфер, особенностей брендинга услуг и др</p>			
<p>Разработка системы идентификаторов бренда</p>	<p>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). Маркетинго-вые, лингвистические и юридические критерии сильного знака идентификации. Классы МКТУ. Применение данной классификации для анализа различных типов товарных знаков. Этапы разработки знаков идентификации как атрибутов бренда. Исследовательский этап. Брифование задания на разработку идентификаторов бренда. Этап генерации креативных решений. Экспертная оценка разработанных вариантов и первичный отбор. Предварительное тестирование вариантов и второй этап отбора. Подготовка обоснования для заказчика. Проверка отобранных вариантов на уникальность. Разработка легенды бренда.</p>	4	8	2
<p>Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения</p>	<p>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</p>	4	8	2

	<p>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. Что предпочтительнее в определенных случаях? Имидж бренда в ситуациях его расширения и растяжения. Способы корректировки и "реанимации" бренда: рестайлинг, «ревиталайзинг», репозиционирование, ребрендинг, слияние брендов. Кобрендинг, его преимущества и ограничения. Аудит бренда: внешний, внутренний, комплексный. Исследования и исследовательские данные, используемые при аудите бренда. Бренд-трекинг. Изучение развития брендов и оценки их капитала на основе методик BrandDynamics, Brand Asset Valuator Y&amp;R, BRANDZ и др. Аудит марочного портфеля и архитектуры бренда. Портфельный анализ брендов: современные подходы и концепции (McKinsey, GE/ McKinsey, Shell, MCC, концепция Н. Кумар и др.)</p>			
<p>Разработка платформы бренда</p>	<p>Стратегический анализ и маркетинговый аудит (внутренний и внешний аудит). Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда (цели, этапы и переменные сегментирования). Типы покупателей, потребительское поведение, мотивы. Выбор целевого сегмента, составление «профиля» целевого сегмента. Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда. Предложение ценности. Надежность бренда в глазах потребителей. Позиция бренда, программы создания бренда. Моделирование</p>	<p>4</p>	<p>8</p>	<p>2,75</p>

	сущности бренда и бренд-имиджа. Построение пирамиды бренда и эмоциональной карты бренда для корпоративных и товарных брендов. Преимущества, выгоды, ценности и индивидуальность товарного бренда. Видение, миссия, ценности корпоративного бренда.			
Оценка стоимости бренда	Бренды как нематериальные активы компании, способствующие ее капитализации и увеличению стоимости. Создание бренда как инвестиционный проект. Метод DCF: преимущества и ограничения. Метод реальных опционов. Брендинг как реальный многоэтапный опцион. Кривая спроса для бренда по сравнению с немарочным товаром. Денежные потоки с учетом и без учета затрат на брендинг. Стоимость инвестиций в брендинг. Методы оценки стоимости бренда Interbrand и BrandFinance. Оценка стоимости крупнейших мировых брендов: основные данные и тенденции в составе top-20 и top-100. Причины существенного расхождения оценки стоимости брендов разных компаний.	4	8	2
	Подготовка к промежуточной аттестации: экзамен в устной форме			
Итого		30	56	15

## 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

### 6.1. Методические указания (собственные разработки)

#### 6.2 Литература для самостоятельной работы

1. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2020. - 322 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=358550>
2. Голова, А.Г. Управление продажами [Электронный ресурс]: учебник / А.Г. Голова. - М.: Дашков и К, 2020. - 278 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=358535>
3. Музыкант, В.Л. Брендинг: Управление брендом [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: РИОР: ИНФРА-М, 2020. - 316 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=354865>
4. Лукина, А.В. Маркетинг товаров и услуг [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.В. Лукина. - М.: Форум: ИНФРА-М, 2019. - 239 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=339414>
5. Наумов, В.Н. Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж [Электронный ресурс]: учебник / В.Н. Наумов. - Москва: ИНФРА-М,

2019. - 404 с. - ЭБС «Znaniium.com» - Режим доступа: <https://new.znaniium.com/catalog/document?id=330656>

6. Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 655 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/71225.html>

**7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Бренд-менеджмент»**

**7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы**

Этапы формирования компетенции (согласно учебному плану)			Наименование дисциплин, формирующих компетенции в процессе освоения ОП
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
<b>ПКУВ - 3 Способен осуществлять разработку и реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга</b>			
<b>ПКУВ - 3.1 Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации</b>			
2	2	2	Интегрированные маркетинговые коммуникации
2	2	3	Маркетинговые исследования
2	4	4	Стратегический маркетинг
<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>Бренд-менеджмент</b>
1	1	1	Ознакомительная практика
1	1	1	Научно-исследовательская работа
2,4	1,2	2,4	Научно-исследовательская работа
2,3	1,2	2,3	Научно-исследовательская работа
2	1	2	Практика по профилю профессиональной деятельности
2	1	2	Технологическая (проектно-технологическая) практика
4	3	5	Преддипломная практика
4	3	5	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
4	3	5	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
<b>ПКУВ - 4 Способен осуществлять управление маркетинговой деятельностью организации</b>			
<b>ПКУВ - 4.1 Формирование маркетинговой стратегии организации</b>			
1	1	1	Маркетинг
2,3,4	1,2,2	2,3,4	Проектный практикум
3	2	3	Управление маркетингом
2	4	4	Стратегический маркетинг
<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>Бренд-менеджмент</b>
1	1	1	Ознакомительная практика
1	1	1	Научно-исследовательская работа
2,4	1,2	2,4	Научно-исследовательская работа
2,3	1,2	2,3	Научно-исследовательская работа
2	1	2	Практика по профилю профессиональной деятельности
2	1	2	Технологическая (проектно-технологическая) практика
4	3	5	Преддипломная практика
4	3	5	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

4	3	5	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
<b>ПКУВ - 4.2 Планирование и контроль маркетинговой деятельности организации</b>			
1	1	1	Маркетинг
2,3,4	1,2,2	2,3,4	Проектный практикум
3	2	3	Управление маркетингом
2	4	4	Стратегический маркетинг
2	2	4	<b>Бренд-менеджмент</b>
1	1	4	Управление бизнес-процессами
1	1	4	Маркетинговый анализ и аудит
2,4	1,2	5	Управление рисками в маркетинге
2,3	1,2	5	Антикризисный менеджмент
2	1	1	Ознакомительная практика
2	1	1	Научно-исследовательская работа
4	3	2,4	Научно-исследовательская работа
4	3	2,3	Научно-исследовательская работа
4	3	2	Практика по профилю профессиональной деятельности
1	1	2	Технологическая (проектно-технологическая) практика
2,3,4	1,2,2	5	Преддипломная практика
3	2	5	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
2	2	5	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

**1.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания**

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
<b>ПКУВ - 3 Способен осуществлять разработку и реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга</b>					
ПКУВ - 3.1 Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации					
<b>Знать:</b> понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов), инструменты бренд-менеджмента, методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития, процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	тесты, эссе, рефераты, зачет
<b>Уметь:</b> определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации, проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов), создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок, проводить оценку стоимости брендов организации, улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами, использовать инструменты проектного управления успешными брендами	Частичные умения	Неполные умения	Учения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
<b>Владеть:</b> навыками разработки мер по внедрению инновационных товаров (услуг), создания нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими, Разработки и реализация комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг), тестирования инновационных товаров (услуг) , реализации и	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	



<p>совершенствования ассортиментной политики организации, проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов), реализации программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации, подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)</p>					
<p><b>ПКУВ - 4 Способен осуществлять управление маркетинговой деятельностью организации</b></p>					
<p>ПКУВ - 4.1 Формирование маркетинговой стратегии организации</p>					
<p>ПКУВ - 4.2 Планирование и контроль маркетинговой деятельности организации</p>					
<p><b>Знать:</b> методику проведения комплексного маркетингового исследования, особенности риск-менеджмента, инструменты бренд-менеджмента, принципы стратегического и оперативного планирования, методы и стратегии ценообразования, принципы логистики распределения и сбыта, методы управления проектами; инструменты риск-менеджмента, методы управления бизнес-процессами, процесс управления знаниями в организации, методы и организационные возможности управления изменениями, методы управления проектами, Законодательство РФ и международное право в области маркетинговой деятельности.</p>	<p>Фрагментарные знания</p>	<p>Неполные знания</p>	<p>Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания</p>	<p>Сформированные систематические знания</p>	<p>тесты, рефераты, зачет</p>
<p><b>Уметь:</b> разрабатывать маркетинговую стратегию организации, прогнозировать результаты, планировать и создавать условия для результативной маркетинговой деятельности организации, выстраивать систему взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями организации, реализовывать альтернативные маркетинговые стратегии в организации; планировать деятельность маркетинговой службы организации, планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов, проводить оценку</p>	<p>Частичные умения</p>	<p>Неполные умения</p>	<p>Учения полные, допускаются небольшие ошибки</p>	<p>Сформированные умения</p>	

результативности маркетинговых программ, осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации.					
<p><b>Владеть:</b> навыками организации работы маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации, текущих бизнес-процессов и проектной деятельности организации, создания и развития стратегической системы для выполнения маркетинговых функций в организации, операционной системы для выполнения маркетинговых функций, руководства работой по систем-ному развитию и оптимизации операционной и организационной структур маркетинговой службы организации; навыками подготовки предложений и разработка планов по работе маркетинговой службы организации, согласования и реализации планов маркетинговой поддержки системы продаж, плана маркетинга организации, обеспечения развития маркетинговой службы организации, подготовки и защиты отчетов о работе маркетинговой службы перед руководящими органами и лицами организации, обеспечения контроля маркетинговой деятельности организации</p>	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	

**7.3. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

**Темы рефератов:**

1. Особенности создания образа успешного учебного заведения.
2. Сравнительный анализ брендов спортивной одежды.
- 3.
4. Механизмы позиционирования бренда «А».
5. Особенности восприятия брендов автомобилестроительной отрасли.
6. Особенности построения идентичности и история развития бренда «А»
7. Сравнительный анализ брендов в определенной отрасли (например, услуг сотовой связи).
8. Бренды современных контркультур. 8. Анализ знаковой семантики логотипов брендов.

**Тестовые задания**

1. Каково главное качество бренда?
  - а) уникальность;
  - б) прибыльность;
  - в) узнаваемость.
2. Сегодня настоящего 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 идет 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.

11. Чтобы полностью осознать, как бренды воздействуют на нас, и заставить их работать на нас, полезно думать о брендинге как о...

- а) дружбе;
- б) родстве;
- в) любви.

12. Какова формула успеха для бренда?

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

13. Каково существенное отличие успешного бренда от менее успешного?

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

14. Совместные добрые дела для других - это...

- а) неприемлемое условие для отношений бренда и клиентов;
- б) благотворительность, присущим успешным брендам;
- в) ещё одно исправление дружбы бренда и клиентов.

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

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

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

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

17. Важный фактор создания приверженности бренду - это:

- а) патриотизм,
- б) пацифизм;
- в) благотворительность.

18. В результате крепких отношений между брендом и его клиентами рождается ...

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

19. Кто из философов считая, что существует объективная реальность, которую каждый воспринимает по своему?

- а) Иммануил Кант;
- б) Фридрих Ницше;
- в) Людвиг Фейербах.

20. Основой нашего мировосприятия является ...

- а) реальная реальность;
- б) объективная реальность;
- в) субъективная реальность.

21. Что «вдыхает жизнь в продукт»?

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

22. Какая из реальностей белое точна, хотя и менее важна?

- а) реальная;
- б) воспринимаемая;
- в) субъективная.

23. Соответствие подлинному - это ...

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

24. Какое качество всё больше становится конкурентным преимуществом?

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

25. Самая распространенная свободная операционная система на данный момент –

это:

- а) Windows;
- б) Linux;
- в) MacOS.

26. Программное обеспечение, в отношении которого любой пользователь обладает «четырьмя свободами» (запускать, изучать, распространять и улучшать программу), называется:

- а) свободное программное обеспечение;
- б) лицензионное программное обеспечение;
- в) открытое программное обеспечение

27. В какой индустрии бренд является ключевым фактором успеха?

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

28. В развлекательном бизнесе срок восприятия, а значит и жизни бренда исчисляется...

- а) 5-10 годами;
- б) 5-10 месяцами;
- в) 3-5 годами

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

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

30. Самыми важными активами какого бренда становятся технологии, специальные знания, уникальное ноу-хау?

- а) бренда отношений;

- б) бренда развития;
  - в) бренда производства.
31. Производственный бренд:
- а) привязан к конкретному клиенту;
  - б) ориентирован на повсеместные продажи;
  - в) распространен в ограниченном круге клиентов.
32. Совместное выступление нескольких брендов на рынке – это...
- а) ко-брендинг;
  - б) ду-брендинг;
  - в) он-брендинг.
33. Бренды, представляющие собой составные части, элементы, детали других продуктов, прочно вошедших в нашу повседневную жизнь, - это...
- а) частичные бренды;
  - б) ингредиентные бренды;
  - в) составные бренды.
34. Самым важным активом какого бренда являются знания о поведении и потребностях покупателей?
- а) бренда отношений;
  - б) бренда развития;
  - в) бренда производства.
35. Кто принимает решения в мире брендов на основе отношений?
- а) производитель;
  - б) бренд;
  - в) потребитель.
36. На сколько различных категорий всегда распадается построение бренда в сознании потребителей?
- а) 3;
  - б) 4;
  - в) 6.
37. Какое измерение бренда описывает воспринимаемую ценность продукта?
- а) функциональное;
  - б) социальное;
  - в) ментальное.
38. Внутренняя оценка, т.е. что человек думает о себе самом в связи с брендом, образует ...
- а) функциональное измерение бренда;
  - б) социальное измерение бренда;
  - в) ментальное измерение бренда.
39. Словесное выражение того, что воплощает компания или товар, - это...
- а) бренд-структура;
  - б) бренд-код;
  - в) поле бренда.
40. Для правильного определения ... необходимо задать себе один запрос: «Что бы мы делали, если бы занижались этим не ради денег?»
- а) миссии;
  - б) стиля;
  - в) полезности.
41. Что описывает индивидуальные черты, имидж и поведение бренда?
- а) стиль;
  - б) функция;
  - в) миссия.

42. Какому из факторов традиционных методов измерений брендов соответствует описание: «оценка восприятия бренда на рынке: положительное или отрицательное»?
- узнаваемость;
  - знание;
  - отношение.
43. Какое из ключевых ролей названия соответствует описанию: «Название может стать на удивление важным по мере роста бренда. Оно станет совершенной особой частью вашего законного имущества»?
- коммуникация.
  - ценный актив;
  - идентификация
44. Какая категория названий представляет преимущества и качества продукта в простой и прямой форме?
- описательные названия;
  - ассоциативные названия;
  - неологизмы.
45. В какую категорию входят названия, у которых нет точного значения?
- описательные названия;
  - ассоциативные названия;
  - неологизмы.
46. В своей основе пророк, суть лидерского стиля которого сводится к тому, чтобы вдохновлять людей, - это...
- символический лидер;
  - структурный лидер;
  - лидер, ориентированный на людей.
47. Для какого из лидеров бренд служит выразителем ключевых показаний качества товара или услуги?
- политического лидера;
  - структурного лидера;
  - символического лидера.
48. Какая сторона вас как личности в восприятии людей касается профессиональных и формальных способностей или навыков?
- функциональная;
  - социальная,
  - духовная.
49. Корпоративные руководители высшего звена врачи, консультанты - типичные позиции людей, полностью ориентированных на...
- духовное измерение;
  - социальное измерение;
  - ментальное измерение.
50. Жизненные принципы, глубинные основы личности, то, что позволяет доверять бренду, как другу, а вам - как хорошему бренду - это...
- миссия;
  - ценности;
  - видение.

### Вопросы к зачету

- Приведите несколько определений, поясните термин: Бренд, Брендинг
- Приведите несколько определений, поясните термин: История бренда, Легенда
- Приведите несколько определений, поясните термин: Суббренд.
- Приведите несколько определений, поясните термин: Торговая марка, товарный знак, Логотип

5. Приведите несколько определений, поясните термин: Слоган рекламный, Слоган бренда
6. Приведите несколько определений, поясните термин: Фирменный стиль, Элементы фирменного стиля
7. Приведите несколько определений, поясните термин: Обязательные элементы фирменного стиля: Логотип, торговая марка; Текстовый знак; Фирменные цвета (цветовая палитра); Фирменный шрифт; Визитная карточка; Фирменный бланк; Конверт.
8. Нейминг: разработка текстового названия для бренда; выборка альтернативных названий для бренда;
9. Бренд-имиджа торговой марки;
10. Визуальные составляющие бренда;
11. Персонаж бренда, имидж-герой;
12. Дизайн упаковки; дизайн рекламных материалов в структуре бренд-коммуникаций
13. Разработка бренда
14. Создание бренда
15. Аудит бренда
16. Оценка стоимости бренда
17. Архитектура бренда
18. Что относится к дополнительным элементам фирменного стиля и почему.
19. Что такое - Философия бренда
20. Приведите несколько определений, поясните термин: Символ бренда
21. Перечислите основные классификационные признаки брендов.
22. Ценности бренда.
23. Идентичность бренда.
24. Индивидуальность бренда
25. Дифференциация понятий: бренд региона, региональный бренд

#### **7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

##### **Требования к написанию реферата**

Продукт самостоятельной работы магистранта, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Реферат должен быть структурирован (по главам, разделам, параграфам) и включать разделы: введение, основная часть, заключение, список использованных источников. В зависимости от тематики реферата к нему могут быть оформлены приложения, содержащие документы, иллюстрации, таблицы, схемы и т.д. Объем реферата – 15-20 страниц печатного текста, включая титульный лист, введение, заключение и список литературы.

Его задачами являются:

1. Формирование умений самостоятельной работы с источниками литературы, их систематизация;

2. Развитие навыков логического мышления;

3. Углубление теоретических знаний по проблеме исследования.

При оценке реферата используются следующие критерии:

- новизна текста;

- обоснованность выбора источника;

- степень раскрытия сущности вопроса;



- соблюдения требований к оформлению.

<b>Критерии оценивания реферата:</b>	
«отлично»	Выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.
«хорошо»	Основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; невыдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.
«удовлетворительно»	Имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.
«неудовлетворительно»	Тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Тематика рефератов выдается преподавателем в конце семинарского занятия.

### **Требования к выполнению тестового задания**

Тестирование является одним из основных средств формального контроля качества обучения. Это метод, основанный на стандартизированных заданиях, которые позволяют измерить психофизиологические и личностные характеристики, а также знания, умения и навыки испытуемого.

Основные принципы тестирования, следующие:

- связь с целями обучения - цели тестирования должны отвечать критериям социальной полезности и значимости, научной корректности и общественной поддержки;
- объективность - использование в педагогических измерениях этого принципа призвано не допустить субъективизма и предвзятости в процессе этих измерений;
- справедливость и гласность - одинаково доброжелательное отношение ко всем обучающимся, открытость всех этапов процесса измерений, своевременность ознакомления обучающихся с результатами измерений;
- систематичность – систематичность тестирований и самопроверок каждого учебного модуля, раздела и каждой темы; важным аспектом данного принципа является требование репрезентативного представления содержания учебного курса в содержании теста;
- гуманность и этичность - тестовые задания и процедура тестирования должны исключать нанесение какого-либо вреда обучающимся, не допускать ущемления их по национальному, этническому, материальному, расовому, территориальному, культурному и другим признакам;

Важнейшим является принцип, в соответствии с которым тесты должны быть построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего федерального государственного образовательного стандарта.

В тестовых заданиях используются четыре типа вопросов:

- закрытая форма - является наиболее распространенной и предлагает несколько альтернативных ответов на поставленный вопрос. Например, обучающемуся задается

вопрос, требующий альтернативного ответа «да» или «нет», «является» или «не является», «относится» или «не относится» и т.п. Тестовое задание, содержащее вопрос в закрытой форме, включает в себя один или несколько правильных ответов и иногда называется выборочным заданием. Закрытая форма вопросов используется также в тестах-задачах с выборочными ответами. В тестовом задании в этом случае сформулированы условие задачи и все необходимые исходные данные, а в ответах представлены несколько вариантов результата решения в числовом или буквенном виде. Обучающийся должен решить задачу и показать, какой из представленных ответов он получил.

– открытая форма - вопрос в открытой форме представляет собой утверждение, которое необходимо дополнить. Данная форма может быть представлена в тестовом задании, например, в виде словесного текста, формулы (уравнения), графика, в которых пропущены существенные составляющие - части слова или буквы, условные обозначения, линии или изображения элементов схемы и графика. Обучающийся должен по памяти вставить соответствующие элементы в указанные места («пропуски»).

– установление соответствия - в данном случае обучающемуся предлагают два списка, между элементами которых следует установить соответствие;

– установление последовательности - предполагает необходимость установить правильную последовательность предлагаемого списка слов или фраз.

#### **Критерии оценки знаний при проведении тестирования**

Отметка «отлично» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 85% тестовых заданий;

Отметка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 70 % тестовых заданий;

Отметка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа не менее 50 %;

Отметка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа менее чем на 50 % тестовых заданий.

Результаты текущего контроля используются при проведении промежуточной аттестации.

#### **Критерии оценки знаний на зачете**

Форма проверки знаний, умений и навыков, приобретенных обучающимися в процессе усвоения учебного материала лекционных, практических и семинарских занятий по дисциплине.

Проведение зачета организуется на последней учебной неделе семестра до начала экзаменационной сессии в соответствии с утвержденным расписанием занятий. Зачет принимается преподавателем, читающим лекции по данной дисциплине. Экзаменатор может проставить зачет без опроса или собеседования тем обучающимся, которые активно участвовали в семинарских занятиях.

«Зачтено» - выставляется при условии, если магистрант показывает хорошие знания изученного учебного материала; самостоятельно, логично и последовательно излагает и интерпретирует материалы учебного курса; полностью раскрывает смысл предлагаемого вопроса; владеет основными терминами и понятиями изученного курса; показывает умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт.

«Не зачтено» - выставляется при наличии серьезных упущений в процессе изложения учебного материала; в случае отсутствия знаний основных понятий и определений курса или присутствии большого количества ошибок при интерпретации основных определений; если магистрант показывает значительные затруднения при ответе на предложенные основные и дополнительные вопросы; при условии отсутствия ответа на основной и дополнительный вопросы.

### **8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

#### **8.1. Основная литература**

1. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2020. - 322 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=358550>

2. Голова, А.Г. Управление продажами [Электронный ресурс]: учебник / А.Г. Голова. - М.: Дашков и К, 2020. - 278 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=358535>

3. Музыкант, В.Л. Брендинг: Управление брендом [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: РИОР: ИНФРА-М, 2020. - 316 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=354865>

### 8.2.Дополнительная литература

4. Лукина, А.В. Маркетинг товаров и услуг [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.В. Лукина. - М.: Форум: ИНФРА-М, 2019. - 239 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=339414>

5. Наумов, В.Н. Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж [Электронный ресурс]: учебник / В.Н. Наумов. - Москва: ИНФРА-М, 2019. - 404 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/document?id=330656>

6. Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 655 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/71225.html>

### 8.3.Информационно-телекоммуникационные ресурсы сети «Интернет»

- Образовательный портал ФГБОУ ВО «МГТУ»[Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://mkgtu.ru/>

- <http://infomanagement.ru/> - Менеджмент – новости, лекции, статьи, литература

- Научная электронная библиотека [www.eLIBRARY.RU](http://www.eLIBRARY.RU) – Режим доступа: <http://elibrary.ru/>

- Электронный каталог библиотеки – Режим доступа: <http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/fol2;>

- Единое окно доступа к образовательным ресурсам: Режим доступа: <http://window.edu.ru/>

- CYBERLENINKA: научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2014. – URL: <https://cyberleninka.ru/> – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.

## 9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Раздел / Тема с указанием основных учебных элементов	Методы обучения	Способы (формы) обучения	Средства обучения	Формируемые компетенции
Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента в современной академической и бизнес-сферах	Лекция, конспектирование, чтение, приобретение знаний, применение знаний, творческая деятельность	Изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний),	Схемы, рисунки, чертежи, учебники, учебные пособия, устная речь, письмо	ПКУВ – 3.1 ПКУВ-4

	ь, частично-поисковый	самостоятельная работа магистранта, домашние задания		
Типы брендов и стратегии брендинга. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов	Лекция, конспектирование, чтение, приобретение знаний, применение знаний, творческая деятельность, частично-поисковый	Изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний), самостоятельная работа магистранта, домашние задания	Схемы, рисунки, чертежи, учебники, учебные пособия, устная речь, письмо	ПКУВ – 3.1 ПКУВ-4
Разработка плат-формы бренда: наиболее известные концепции и успешные практики	Лекция, конспектирование, чтение, приобретение знаний, применение знаний, творческая деятельность, частично-поисковый	Изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний), самостоятельная работа магистранта, домашние задания	Схемы, рисунки, чертежи, учебники, учебные пособия, устная речь, письмо	ПКУВ – 3.1 ПКУВ-4
Разработка системы идентификаторов бренда	Лекция, конспектирование, чтение, приобретение знаний, применение знаний, творческая деятельность, частично-поисковый	Изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний), самостоятельная работа магистранта, домашние задания	Схемы, рисунки, чертежи, учебники, учебные пособия, устная речь, письмо	ПКУВ – 3.1 ПКУВ-4
Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие	Лекция, конспектирование, чтение, приобретение	Изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и	Схемы, рисунки, чертежи, учебники, учебные	ПКУВ – 3.1 ПКУВ-4

решения	е знаний, применение знаний, творческая деятельность, частично-поисковый	навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний), самостоятельная работа магистранта, домашние задания	пособия, устная речь, письмо	
Разработка платформы бренда	Лекция, конспектирование, чтение, приобретение знаний, применение знаний, творческая деятельность, частично-поисковый	Изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний), самостоятельная работа магистранта, домашние задания	Схемы, рисунки, чертежи, учебники, учебные пособия, устная речь, письмо	ПКУВ – 3.1 ПКУВ-4
Оценка стоимости бренда	Лекция, конспектирование, чтение, приобретение знаний, применение знаний, творческая деятельность, частично-поисковый	Изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний), самостоятельная работа магистранта, домашние задания	Схемы, рисунки, чертежи, учебники, учебные пособия, устная речь, письмо	ПКУВ – 3.1 ПКУВ-4

Курс предполагает как аудиторную (лекции и практические занятия), так и самостоятельную работу магистрантов.

Самостоятельная работа магистрантов является обязательным компонентом процесса подготовки бакалавров, она формирует самостоятельность, познавательную активность магистрантов, вырабатывает практические навыки работы с экономической литературой. Задания самостоятельной работы магистрантов выполняются вне аудитории без участия преподавателя. Основная задача самостоятельной работы подготовка к семинарским и практическим занятиям.

На семинарское занятие выносятся основные вопросы темы. Для подготовки к практическим занятиям необходимо на основе лекций подготовить дополнительные материалы, раскрывающие особенности и направлений решений поставленной проблемы. Тематический план семинарских занятий, формулировка практических заданий, перечень основной и дополнительной литературы, список тем рефератов призваны помочь магистранту правильно организовать и выбрать направление самостоятельной работы.

Семинарские (практические) занятия, как ведущий вид учебных занятий, составляют базу подготовки бакалавров. Они имеют целью придать прикладной аспект научным знаниям по основным вопросам инфраструктуры малых инновационных предприятий.

На практических занятиях магистранты получают навыки самостоятельного поиска материала, анализа, решения задач и сопоставления статистических данных по проблемам инфраструктуры малых инновационных предприятий.

Для облегчения подготовки к практическим занятиям предлагается рекомендуемая литература из основного и дополнительного списков, указанных в комплексе и соответствующая изучаемым разделам, а также периодические издания (специализированные журналы и газеты) по изучаемой тематике и ссылки на Интернет-ресурсы.

Основная цель практических занятий – научить магистрантов использовать знания, полученные на лекциях на базе умения самостоятельной работы с литературой и другими источниками.

#### **10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине позволяют:

- организовать процесс образования путем визуализации изучаемой информации посредством использования презентаций, учебных фильмов;
- контролировать результаты обучения на основе компьютерного тестирования;
- автоматизировать расчеты аналитических показателей, предусмотренные программой научно-исследовательской работы;
- автоматизировать поиск информации посредством использования справочных систем.

##### **10.1. Перечень необходимого программного обеспечения**

1. Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095

2. Операционная система Windows Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765

3. Офисный пакет Microsoft office 2016 Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765

##### **10.2. Перечень необходимых информационных справочных систем и профессиональных баз данных:**

###### **Электронно-библиотечные системы**

1. Znanium.com. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / ООО "Научно-издательский центр Инфра-М". – Москва, 2011 - - URL: <http://znanium.com/catalog> (дата обновления: 06.06.2019). - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.

2. IPRBooks. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / Общество с ограниченной ответственностью Компания "Ай Пи Ар Медиа". – Саратов, 2010 - . – URL: <http://www.iprbookshop.ru/586.html> - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст электронный.

###### **Электронные библиотеки**

3. Национальная электронная библиотека (НЭБ) : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры Российской Федерации, Российская государственная библиотека. – Москва, 2004 - - URL: <https://нэб.рф/>. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.

4. eLIBRARY.RU. : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2000. - . – URL: <https://elibrary.ru/defaultx.asp>. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.
5. CYBERLENINKA : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2014. - . – URL: <https://cyberleninka.ru/> - Режим доступа: для зарегистрир. Пользователей. – Текст: электронный.

**Ресурсы Интернет открытого доступа (Open Access)**

6. Министерство экономического развития Российской Федерации : официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течении суток. – URL: <http://economy.gov.ru/mines/main>. - Текст: электронный.
7. Министерство экономического развития и торговли Республики Адыгея // Республика Адыгея : официальный сайт исполнительных органов государственной власти. – Майкоп. – Обновляется ежедневно. – URL: <http://www.adygheya.ru/ministers/departments/ministerstvo-ekonomicheskogo-razvitiya-i-torgovli/>. - Текст: электронный.
8. ЭСМ. Экономика Социология Менеджмент : федеральный образовательный портал. – Москва. – URL: <http://ecsocman.hse.ru/>. - Текст: электронный. Корпоративный менеджмент : [сайт]. – Москва, 1998. - . – URL: <https://www.cfin.ru/> (Дата обращения) – Текст электронный.
9. Корпоративный менеджмент : [сайт]. – Москва, 1998. - . – URL: <https://www.cfin.ru/> (Дата обращения) – Текст электронный.

**Зарубежные ресурсы**

10. DOAJ (Directory of Open Access Journals) : каталог журналов открытого доступа : [сайт] / Лундский университет (Швеция). – Лунд, 2003. - . – URL: <https://www.doaj.org/>. - Текст: электронный.
11. RePEc (Research Papers in Economics) : сайт. – URL: <http://repec.org/#uses>. – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

**11. Описание материально-технической базы необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

Наименования специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
<b>Специальные помещения</b>		
<p>Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа: № ауд. 5-22, 5-21 адрес: г. Майкоп, ул. Жуковского 30.</p> <p>Аудитория для практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: № ауд. 5-22, 5-21 адрес: г. Майкоп, ул. Жуковского 30.</p> <p>Компьютерный класс: № ауд. 5-23, адрес: г. Майкоп,</p>	<p>Переносное мультимедийное оборудование, доска, мебель для аудиторий, компьютерный класс на 15 посадочных мест, оснащенный компьютерами Pentium с выходом в Интернет</p>	<p>1. Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095</p> <p>2. Операционная система Windows Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765</p> <p>3. Офисный пакет Microsoft office 2016 Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765</p>

ул. Жуковского 30.		
Помещения для самостоятельной работы (1-Читальный зал ФГБОУ ВО «МГТУ»)385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Первомайская, дом № 191, Здание учебного корпуса	Мебель на 150 посадочных мест, компьютерное оснащение с выходом в Интернет на 30 посадочных мест, специализированная мебель (стулья, столы, шкафы, шкафы выставочные), мультимедийное оборудование, оргтехника (принтеры, сканеры, ксерокс)	