

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 07.08.2024 16:28:28

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт Институт менеджмента

Кафедра Менеджмента

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол № 10 от 30 мая 2024 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины Б1.В.12 Бренд-менеджмент

Основная профессиональная образовательная программа 38.03.02 Менеджмент программа Менеджмент и предпринимательство

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Самара 2024

Содержание (рабочая программа)

	Стр.
1 Место дисциплины в структуре ОП	3
2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе	3
3 Объем и виды учебной работы	4
4 Содержание дисциплины	4
5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины	9
6 Фонд оценочных средств по дисциплине	10

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Бренд-менеджмент входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений блока Б1.Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Командообразование и работа в команде, Организация добровольческой (волонтерской) деятельности и взаимодействие с социально ориентированными НКО, Основы проектной деятельности, Управление изменениями, Управление человеческими ресурсами, Организационное поведение, Консультационный проект, Цифровая трансформация в менеджменте, Деловая игра: проектное управление организацией, Деловая игра: управление стоимостью компании, Адаптация лиц с ОВЗ, Стратегический анализ и моделирование бизнеса, Социальная ответственность и предпринимательство, Устойчивое развитие бизнеса, Искусственный интеллект, Управленческий потенциал человеческих ресурсов, Управление продажами, Управление маркетингом, Стартап менеджмент, Проектирование бизнес-модели

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Бренд-менеджмент в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Универсальные компетенции (УК):

УК-3 - Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине			
	УК-3	УК-3.1: Знать:	УК-3.2: Уметь:	УК-3.3: Владеть (иметь навыки):
		методики формирования команд; методы эффективного руководства коллективами	разрабатывать командную стратегию; организовывать работу коллективов; управлять коллективом; разрабатывать мероприятия по личностному, образовательному и профессиональному росту	методами организации и управления коллективом, планированием его действий; навыками успешного взаимодействия в различных сферах жизнедеятельности

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-3 - Способен решать предпринимательские задачи разработки и выполнения бизнес- проектов на национальном или локальном российском рынке

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине			
	ПК-3	ПК-3.1: Знать:	ПК-3.2: Уметь:	ПК-3.3: Владеть (иметь навыки):
		нормы российского законодательства в области проведения юридическими лицами стартапов новых бизнес -проектов; практику обеспечения	Разрабатывать бизнес- идеи новых бизнес- проектов; организовать реализацию новых бизнес-проектов, обеспечивать, доступ к ресурсам и инвестициям, необходимым для проведения стартапов новых	навыками применения собственного трудового ресурса и его поддержание на конкурентоспособном уровне в ходе выполнения

			Практич. занятия				соотношении с результатами обучения по образовательной программе	
1.	Бренд-менеджмент. Теория и практика.	4	4			13,5	УК-3.1, УК-3.2, УК -3.3, ПК-3.1, ПК- 3.2, ПК-3.3	
2.	Конструирование (разработка) бренда	4	4			13,5	УК-3.1, УК-3.2, УК -3.3, ПК-3.1, ПК- 3.2, ПК-3.3	
3	Позиционирование и продвижение бренда.	5	5			13,5	УК-3.1, УК-3.2, УК -3.3, ПК-3.1, ПК- 3.2, ПК-3.3	
4	Бренд-капитал.	5	5			13,3 5	УК-3.1, УК-3.2, УК -3.3, ПК-3.1, ПК- 3.2, ПК-3.3	
	Контроль	18						
	Итого	18	18	0.15		53.8 5		

очно-заочная форма

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа			Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе		
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР			ГКР	
1.	Бренд-менеджмент. Теория и практика.	1	Практич. занятия 1			42,9	УК-3.1, УК-3.2, УК -3.3, ПК-3.1, ПК- 3.2, ПК-3.3	
2.	Конструирование (разработка) бренда	1	1			42,9 5	УК-3.1, УК-3.2, УК -3.3, ПК-3.1, ПК- 3.2, ПК-3.3	
	Контроль	18						
	Итого	2	2	0.15		85.8 5		

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Бренд-менеджмент. Теория и практика.	лекция	Ключевые направления бренд-менеджмента. Модели Бизнеса К. Швабса. «To have» и «to be» менеджмент
		лекция	Изменения в фокусе маркетинга по Ф.

			Котлеру. Концепции российского брен-динга
		лекция	Основа бренда. Понятие бренда. «Top of mind». Элементы бренда. Виды брендов.
		лекция	Функции брендов. Личный бренд. Корпоративный бренд.
		лекция	Характеристики сильных брендов. Выгоды и преимущества бренда.
2.	Конструирование (разработка) бренда	лекция	SMART
		лекция	Формула успеха.
		лекция	Бренд-аудит. Технологии анализа. Метод вопросов. Колесо баланса бренда. SWOT-анализ. Мифы и возражения. Кому не нужен бренд. Негативные стороны бренда. Технологии работы с негативом.
		лекция	Структура бренда. Приоритеты. Миссия. Сфера деятельности. Профессиональные возможности. Стереотипы бренда. Индивидуальные качества. Целевая аудитория. Бенчмарк. УЛТП. Ценный конечный продукт (прямые и косвенные результаты). Гарантии бренда (твердые факты). Легенда бренда. Отстройка бренда. Поддержка (границы) бренда. Личные истории. Репутация. Монетизация бренда. Виды монетизации.
3	Позиционирование и продвижение бренда.	лекция	Трёхуровневый анализ товара. Правило 7р. Атрибуты бренда.
		лекция	Нейминг. Брендбук.
		лекция	Точки касания. Цепочки касания.
		лекция	Триггеры. Адвокаты бренда.
		лекция	Продуктовая линейка: основной продукт, лидмагнит, трипваер, VIP product, profit maxi-mizer, up-sell, down sell, cross sell, long tail, bundle, ОТО.
		лекция	Офферы.
		лекция	Анализ, характеристики, особенности online и offline методов продвижения бренда. Соцсети, мессенджеры, форумы, direct-mail, телемаркетинг, нетворкинг, презентации, социаль-ные проекты.
		лекция	Технологии эффективного продвижения
		лекция	Черный PR. Методы управления и нивелирования последствий

4	Бренд-капитал.	лекция	Уровни качества бренда.
		лекция	Жизненный цикл Бренда. Иерархическая структура бренда. Идентичность бренда. Формирование ценности бренда. Бренд-сообщество.
		лекция	Основные элементы капитала бренда. Осведомленность о бренде.
		лекция	Виды осведомленности.
		лекция	Измерение присутствия бренда в сознании потребителя (Модель компании Young & Rubicam).
		лекция	Лояльность к бренду.
		лекция	Типы лояльного поведения. Воспринимаемое качество.
		лекция	Здоровье бренда.
		лекция	Развитие бренда во времени

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Бренд-менеджмент. Теория и практика.	практическое занятие	Ключевые направления бренд-менеджмента. Модели Бизнеса К. Швабса. «To have» и «to be» менеджмент
		практическое занятие	Изменения в фокусе маркетинга по Ф. Котлеру. Концепции российского брен-динга
		практическое занятие	Основа бренда. Понятие бренда. «Top of mind». Элементы бренда. Виды брендов.
		практическое занятие	Функции брендов. Личный бренд. Корпоративный бренд.
		практическое занятие	Характеристики сильных брендов. Выгоды и преимущества бренда.
2.	Конструирование (разработка) бренда	практическое занятие	SMART
		практическое занятие	Формула успеха.
		практическое занятие	Бренд-аудит. Технологии анализа. Метод вопросов. Колесо баланса бренда. SWOT-анализ. Мифы и возражения. Кому не нужен бренд. Негативные стороны бренда. Технологии работы с негативом.
		практическое занятие	Структура бренда. Приоритеты. Миссия. Сфера деятельности. Профессиональные возможности. Стереотипы бренда. Индивидуальные качества. Целевая аудитория. Бенчмарк. УЛТП. Ценный конечный продукт (прямые и косвенные

			результаты). Гарантии бренда (твердые факты). Легенда бренда. Отстройка бренда. Поддержка (границы) бренда. Личные истории. Репутация. Монетизация бренда. Виды монетизации.
3.	Позиционирование и продвижение бренда.	практическое занятие	Трёхуровневый анализ товара. Правило 7р. Атрибуты бренда.
		практическое занятие	Нейминг. Брендбук.
		практическое занятие	Точки касания. Цепочки касания.
		практическое занятие	Триггеры. Адвокаты бренда.
		практическое занятие	Продуктовая линейка: основной продукт, лидмагнит, трипваер, VIP product, profit maxi-mizer, up-sell, down sell, cross sell, long tail, bundle, ОТО.
		практическое занятие	Офферы.
		практическое занятие	Анализ, характеристики, особенности online и offline методов продвижения бренда. Соцсети, мессенджеры, форумы, direct-mail, телемаркетинг, нетворкинг, презентации, социальные проекты.
		практическое занятие	Технологии эффективного продвижения
		практическое занятие	Черный PR. Методы управления и нивелирования последствий
4.	Бренд-капитал.	практическое занятие	Уровни качества бренда.
		практическое занятие	Жизненный цикл Бренда. Иерархическая структура бренда. Идентичность бренда. Формирование ценности бренда. Бренд-сообщество.
		практическое занятие	Основные элементы капитала бренда. Осведомленность о бренде.
		практическое занятие	Виды осведомленности.
		практическое занятие	Измерение присутствия бренда в сознании потребителя (Модель компании Young & Rubicam).
		практическое занятие	Лояльность к бренду.
		практическое занятие	Типы лояльного поведения. Воспринимаемое качество.
		практическое занятие	Здоровье бренда.
		практическое занятие	Развитие бренда во времени

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Бренд-менеджмент. Теория и практика.	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Конструирование (разработка) бренда	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
3	Позиционирование и продвижение бренда.	- подготовка доклада
4	Бренд-капитал.	- подготовка электронной презентации

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536537>

Дополнительная литература

1. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 255 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05503-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/538743>

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Astra Linux Special Edition «Смоленск», «Орел»; РедОС
2. МойОфис Стандартный 2, МойОфис Образование, Р7-Офис Профессиональный

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации» (<http://pravo.gov.ru/>)
3. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
4. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор
-----------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------

	Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Бренд-менеджмент:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	+
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	-
Промежуточный контроль	Зачет	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение

планируемых результатов обучения по программе

Универсальные компетенции (УК):

УК-3 - Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
		УК-3.1: Знать:	УК-3.2: Уметь:
	методики формирования команд; методы эффективного руководства коллективами	разрабатывать командную стратегию; организовывать работу коллективов; управлять коллективом; разрабатывать мероприятия по личностному, образовательному и профессиональному росту	методами организации и управления коллективом, планированием его действий; навыками успешного взаимодействия в различных сферах жизнедеятельности
Пороговый	методики формирования команд.	разрабатывать командную стратегию; организовывать работу коллективов; управлять коллективом.	методами организации и управления коллективом, планированием его действий.
Стандартный (в дополнение к пороговому)	Жизненный цикл развития команды, характеристики этапов; стили руководства.	Организовать работу коллектива; выбирать методы руководства; определять индивидуально-психологические черты членов коллектива.	методами планирования действий коллектива.
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	методики формирования команд; методы эффективного руководства коллективами.	разрабатывать командную стратегию; организовывать работу коллективов; управлять коллективом; разрабатывать мероприятия по личностному, образовательному и профессиональному росту.	методами организации и управления коллективом, планированием его действий; навыками успешного взаимодействия в различных сферах жизнедеятельности.

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-3 - Способен решать предпринимательские задачи разработки и выполнения бизнес- проектов на национальном или локальном российском рынке

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
		ПК-3.1: Знать:	ПК-3.2: Уметь:
	нормы российского законодательства в области проведения юридическими лицами стартапов новых бизнес -проектов; практику обеспечения развития и повышения конкурентоспособности и бизнес-проектов;	Разрабатывать бизнес- идеи новых бизнес- проектов; организовать реализацию новых бизнес-проектов, обеспечивать, доступ к ресурсам и инвестициям, необходимым для проведения стартапов новых бизнес-проектов; поддерживать личную предпринимательскую	навыками применения собственного трудового ресурса и его поддержание на конкурентоспособном уровне в ходе выполнения бизнес-проектов; навыками разработки новых бизнес- проектов в

	систему мер и практику государственной и негосударственной поддержки стартапов новых бизнес-проектов с регистрацией юридических лиц в РФ	компетентность и осуществлять в текущем режиме самоорганизацию, самомотивацию, самоконтроль	малом / среднем предпринимательстве; навыками текущего ведения предпринимательской деятельности по выполнению бизнес-проектов
Пороговый	нормы российского законодательства в области проведения юридическими лицами стартапов новых бизнес -проектов	Разрабатывать бизнес- идеи новых бизнес- проектов	навыками применения собственного трудового ресурса и его поддержание на конкурентоспособном уровне в ходе выполнения бизнес-проектов
Стандартный (в дополнение к пороговому)	практику обеспечения развития и повышения конкурентоспособности и бизнес-проектов	организовать реализацию новых бизнес-проектов, обеспечивать, доступ к ресурсам и инвестициям, необходимым для проведения стартапов новых бизнес-проектов	навыками разработки новых бизнес- проектов в малом / среднем предпринимательстве
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	систему мер и практику государственной и негосударственной поддержки стартапов новых бизнес-проектов с регистрацией юридических лиц в РФ	поддерживать личную предпринимательскую компетентность и осуществлять в текущем режиме самоорганизацию, самомотивацию, самоконтроль	навыками текущего ведения предпринимательской деятельности по выполнению бизнес-проектов

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Бренд-менеджмент. Теория и практика.	УК-3.1, УК-3.2, УК- 3.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование	Зачет
2.	Конструирование (разработка) бренда	УК-3.1, УК-3.2, УК- 3.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование	Зачет
3	Позиционирование и продвижение бренда.	УК-3.1, УК-3.2, УК- 3.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование	Зачет
4	Бренд-капитал.	УК-3.1, УК-3.2, УК- 3.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Оценка докладов Устный/письменный	Зачет

		й опрос Тестирование	
--	--	-------------------------	--

6.4.Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Бренд-менеджмент. Теория и практика.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ключевые направления бренд-менеджмента. 2. Модели Бизнеса К. Швабса. «To have» и «to be» менеджмент 3. Изменения в фокусе маркетинга по Ф. Котлеру. 4. Концепции российского брен-динга 5. Основа бренда. Понятие бренда. 6. «Top of mind». 7. Элементы бренда. Виды брендов. 8. Функции брендов. 9. Личный бренд. Корпоративный бренд. 10. Характеристики сильных брендов. 11. Выгоды и преимущества бренда.
Конструирование (разработка) бренда	<ol style="list-style-type: none"> 1. SMART 2. Формула успеха. 3. Бренд-аудит. Технологии анализа 4. Метод вопросов. Колесо баланса бренда. 5. Мифы и возражения 6. Кому не нужен бренд. 7. Негативные стороны бренда. Технологии работы с негативом. 8. Структура бренда. Приоритеты. Миссия. Сфера деятельности. Профессиональные возможности 9. Стереотипы бренда. 10. Индивидуальные качества. 11. Целевая аудитория. Бенчмарк. 12. Ценный конечный продукт (прямые и косвенные результаты). 13. Гарантии бренда (твердые факты). Легенда бренда 14. Отстройка бренда. Поддержка (границы) бренда. 15. Монетизация бренда. Виды монетизации 16. Репутация. 17. Личные истории.
Позиционирование и продвижение бренда.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Трёхуровневый анализ товара. Правило 7р. 2. Атрибуты бренда. Нейминг. Брендбук. 3. Точки касания. Цепочки касания. 4. Триггеры. Адвокаты бренда. 5. Анализ, характеристики, особенности online и offline методов продвижения бренда. 6. Технологии эффективного продвижения.
Бренд-капитал.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Уровни качества бренда. 2. Жизненный цикл Бренда. 3. Иерархическая структура бренда. 4. Идентичность бренда. 5. Формирование ценности бренда. 6. Бренд-сообщество. 7. Основные элементы капитала бренда. 8. Осведомленность о бренде. 9. Виды осведомленности. 10. Измерение присутствия бренда в сознании потребителя (Модель компании Young & Rubicam). 11. Лояльность к бренду. 12. Типы лояльного поведения. Воспринимаемое качество

13. Развитие бренда во времени

Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы
Бренд-менеджмент. Теория и практика.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ключевые направления бренд-менеджмента. 2. Модели Бизнеса К. Швабса. «To have» и «to be» менеджмент 3. Изменения в фокусе маркетинга по Ф. Котлеру. 4. Концепции российского брен-динга 5. Основа бренда. Понятие бренда. 6. «Top of mind». 7. Элементы бренда. Виды брендов. 8. Функции брендов. 9. Личный бренд. Корпоративный бренд. 10. Характеристики сильных брендов. 11. Выгоды и преимущества бренда.
Конструирование (разработка) бренда	<ol style="list-style-type: none"> 1. SMART 2. Формула успеха. 3. Бренд-аудит. Технологии анализа 4. Метод вопросов. Колесо баланса бренда. 5. Мифы и возражения 6. Кому не нужен бренд. 7. Негативные стороны бренда. Технологии работы с негативом. 8. Структура бренда. Приоритеты. Миссия. Сфера деятельности. Профессиональные возможности 9. Стереотипы бренда. 10. Индивидуальные качества. 11. Целевая аудитория. Бенчмарк. 12. Ценный конечный продукт (прямые и косвенные результаты). 13. Гарантии бренда (твердые факты). Легенда бренда 14. Отстройка бренда. Поддержка (границы) бренда. 15. Монетизация бренда. Виды монетизации 16. Репутация. 17. Личные истории.
Позиционирование и продвижение бренда.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Трёхуровневый анализ товара. Правило 7р. 2. Атрибуты бренда. Нейминг. Брендбук. 3. Точки касания. Цепочки касания. 4. Триггеры. Адвокаты бренда. 5. Анализ, характеристики, особенности online и offline методов продвижения бренда. 6. Технологии эффективного продвижения.
Бренд-капитал.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Уровни качества бренда. 2. Жизненный цикл Бренда. 3. Иерархическая структура бренда. 4. Идентичность бренда. 5. Формирование ценности бренда. 6. Бренд-сообщество. 7. Основные элементы капитала бренда. 8. Осведомленность о бренде. Виды осведомленности. 9. Лояльность к бренду. Типы лояльного поведения. <p>Воспринимаемое качество</p> <ol style="list-style-type: none"> 10. Развитие бренда во времени

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций
<https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=1906>

По какому признаку классифицируются международные рекламные компании:
 -по источникам финансирования;

- по творческим элементам;
- по особенностям средств массовой информации.

Стандартизированный товар-это:

- товар, который предлагается разными предприятиями, но воспринимается покупателем как однородный во всех случаях;
- товар, который имеет знак качества;
- экологически чистый товар;
- товар, упакованный в стандартную упаковку.

Система качества должна:

- устранять несоответствие качества после его выявления;
- предупреждать возникновение проблем с качеством;
- удовлетворять требования потребителей к качеству продукции;
- изучать спрос на качество.

Какой из формулировок целей Вы отдадите предпочтение?

- целью фирмы на следующий год является повышение качества продукции.
- хорошее качество продукции - залог успеха;
- качество продукции - под постоянный контроль;
- повысить прибыльность по каждой позиции ассортимента;
- довести долю товара на рынке к концу года до 20%;

К какой функции относится изучение конкурентов?

- аналитической;
- производственно-сбытовой;
- управления и контроля;
- учета.

Какой план включает разработку методов стимулирования продаж?

- долгосрочный;
- стратегический;
- тактический;
- краткосрочный.

Вы купили газету, к какому виду товара вы ее отнесете?

- товар личного потребления;
- товар массового спроса;
- товар предварительного выбора;
- услуга;
- товар особого спроса.

Назовите, в какой из элементов фирменного стиля входит почтовый адрес фирмы:

- товарный знак;
- фирменный блок;
- логотип;
- фирменные константы;
- фирменный комплект шрифтов.

Какой элемент в системе фирменного стиля является основным?

- фирменный цвет;
- логотип;
- фирменные константы;
- товарный знак;
- фирменный комплект шрифтов.

Что подлежит юридической регистрации?

- товарная марка;
- товарный знак;
- логотип;
- фирменные константы;
- фирменный цвет;

По какому из показателей можно определить минимальный объем выпуска нового продукта?

- по кривой убывающего спроса;
- по кривой предложения;
- по емкости рынка;
- по объему продаж конкурента;
- по точке безубыточности.

Можно ли сделать вывод о конкурентоспособности товара определив его полное соответствие требованиям международного стандарта?

- да, это возможно;
- нет, это не возможно;
- в зависимости от конкретной страны;
- от количества конкурентов на данном рынке.

Канал сбыта «производитель - оптовый посредник - потребитель» быстрее всего выберет фирма, выпускающая:

- жевательную резинку;
- сигареты;
- автомобили;
- моющие средства.

Согласны ли Вы с таким утверждением: одновременный выход на рынки Германии, Японии и Бразилии предусматривает одинаковые стратегии:

- да, согласен;
- нет, не согласен;
- согласен, если применяется стратегия концентрации;
- согласен, если применяется стратегия интеграции квазивертикальной;

Информационно-рекламный материал в котором даются основные сведения о товаре - это:

- сообщение;
- прайс-лист;
- афиша;
- анкета.

Товарная марка - это:

- зарегистрированное в установленном порядке обозначение, помещенное на товаре.
- фирменное обозначение;
- название фирмы, помещенное на товаре;
- логотип;
- слоган.

К какому методу комплексного исследования рынка относится изучение справочников и статистической литературы:

- кабинетное исследование;
- внекабинетное исследование;
- полевые исследования;
- панельные исследования.

Сейлз промоушн-это:

- прямая почтовая реклама;
- связь с общественностью;
- стимулирование сбыта;

-прямой маркетинг.

Кем разрабатываются новые товары на промышленных предприятиях:

- собственными силами;
- сторонними организациями;
- совместными усилиями первых двух;
- предприятием производителем;

Конкурентноспособность товара - это:

- самый высокий в мире уровень качества;
- способность товара конкурировать на мировом рынке;
- способность товара конкурировать с аналогичными видами продукции на мировом уровне;
- способность товара конкурировать с аналогами на конкретном рынке в определенный период времени;
- низкая себестоимость.

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

Раздел дисциплины	Вопросы
Бренд-менеджмент. Теория и практика.	<ol style="list-style-type: none">1. Ключевые направления бренд-менеджмента.2. Модели Бизнеса К. Швабса. «To have» и «to be» менеджмент3. Изменения в фокусе маркетинга по Ф. Котлеру.4. Концепции российского брендинга5. Основа бренда. Понятие бренда. «Top of mind».6. Элементы бренда. Виды брендов.7. Функции брендов.8. Личный бренд. Корпоративный бренд.9. Характеристики сильных брендов.10. Выгоды и преимущества бренда.
Конструирование (разработка) бренда	<ol style="list-style-type: none">1. SMART2. Формула успеха.3. Бренд-аудит. Технологии анализа4. Метод вопросов. Колесо баланса бренда.5. Мифы и возражения6. Негативные стороны бренда. Технологии работы с негативом.7. Структура бренда. Приоритеты. Миссия. Сфера деятельности. Профессиональные возможности8. Индивидуальные качества.9. Целевая аудитория.10. Ценный конечный продукт (прямые и косвенные результаты).11. Гарантии бренда (твердые факты).12. Отстройка бренда. Поддержка (границы) бренда.13. Монетизация бренда. Виды монетизации14. Репутация.
Позиционирование и продвижение бренда.	<ol style="list-style-type: none">1. Трёхуровневый анализ товара. Правило 7р.2. Атрибуты бренда. Нейминг. Брендбук.3. Точки касания. Цепочки касания.4. Триггеры. Адвокаты бренда.5. Анализ, характеристики, особенности online и offline методов продвижения бренда.6. Технологии эффективного продвижения.
Бренд-капитал.	<ol style="list-style-type: none">1. Уровни качества бренда.2. Жизненный цикл Бренда.3. Иерархическая структура бренда.

	<ul style="list-style-type: none"> 4. Идентичность бренда. 5. Формирование ценности бренда. 6. Бренд-сообщество. 7. Основные элементы капитала бренда. 8. Осведомленность о бренде. Виды осведомленности. 9. Лояльность к бренду. Типы лояльного поведения. Воспринимаемое качество 10. Развитие бренда во времени
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы
«зачтено»	УК-3, ПК-3
«не зачтено»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне