

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Силин Яков Петрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 10.07.2024 16:09:50

Уникальный программный ключ:

24f866be2aca16484036a8cb3c509a951e6057

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

Одобрена
на заседании кафедры

Утверждена

Советом научно-методическим
вопросам и качеству образования

16 декабря 2023 г.

протокол № 4

Председатель

Карх Д.А.

(подпись)

16.11.2023 г.

протокол № 4

Зав. кафедрой Капустина Л.М.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

| | |
|-------------------------|--|
| Наименование дисциплины | Бренд-менеджмент в международном бизнесе |
| Направление подготовки | 38.04.01 Экономика |
| Профиль | Управление данными и бизнес-анализ во внешнеэкономической деятельности |
| Форма обучения | очная |
| Год набора | 2024 |
| Разработана: | |
| Доцент, к.э.н. | |
| Сысоева Т.Л. | |

Екатеринбург
2023 г.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|-----------|
| ВВЕДЕНИЕ | 3 |
| 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ | 3 |
| 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП | 3 |
| 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ | 3 |
| 4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП | 3 |
| 5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН | 4 |
| 6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ | 5 |
| 7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ | 7 |
| 8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ | 10 |
| 9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ | 11 |
| 10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ | 11 |
| 11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ | 12 |

ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы магистратуры, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

| | |
|---------|---|
| ФГОС ВО | Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 11.08.2020 г. № 939) |
| ПС | |

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Формирование компетенций, направленных на реализацию системного подхода к разработке, исследованию и управлению брендом, овладение теоретическими принципами и практическими приемами бренд-менеджмента в современном международном бизнесе, а также ознакомление студентов с современными тенденциями развития российского и западного брендинга с учетом кросс-культурных особенностей.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части учебного плана.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

| Промежуточная аттестация | Часов | | | | | З.е. |
|--------------------------|------------------|--------------------------------|--------|---|--|------|
| | Всего за семестр | Контактная работа (по уч.зан.) | | | Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых | |
| | | Всего | Лекции | Практические занятия, включая курсовое проектирование | | |
| Семестр 3 | | | | | | |
| Зачет с оценкой | 144 | 24 | 8 | 16 | 120 | 4 |

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

Профессиональные компетенции (ПК)

| Шифр и наименование компетенции | Индикаторы достижения компетенций |
|---------------------------------|-----------------------------------|
| организационно-управленческий | |

| | |
|--|--|
| ПК-3 Планирование внешнеэкономической деятельности организации | <p>ИД-1.ПК-3 Знать:</p> <p>Нормативные правовые акты, регламентирующие внешнеэкономическую деятельность</p> <p>Международные договоры в сфере стандартов и требований к продукции</p> <p>Нормативные правовые акты, регламентирующие государственную поддержку внешнеэкономической деятельности</p> <p>Виды, формы и инструменты государственной поддержки внешнеэкономической деятельности</p> <p>Методы и основы системного анализа внешнеэкономической информации</p> <p>Правила оформления документации по внешнеторговому контракту</p> <p>Порядок документооборота в организации</p> <p>Основы риск-менеджмента во внешнеэкономической деятельности</p> <p>Основы бизнес-планирования</p> <p>Условия внешнеторгового контракта</p> <p>Маркетинг и особенности ценообразования</p> <p>Этика делового общения и правила ведения переговоров</p> <p>Английский язык (пороговый продвинутый уровень В2)</p> <p>Основы экономической теории</p> <p>Основы трудового законодательства Российской Федерации</p> <p>Правила административного документооборота</p> <p>Порядок составления установленной отчетности</p> <p>Правила пожарной безопасности</p> <p>Требования охраны труда</p> |
| | <p>ИД-2.ПК-3 Уметь:</p> <p>Использовать вычислительную, копировальную, вспомогательную технику и различные виды телекоммуникационной связи</p> <p>Обобщать и систематизировать информацию о задачах организации в сфере внешнеэкономической деятельности</p> <p>Разрабатывать стратегические и текущие планы для осуществления организацией внешнеэкономической деятельности</p> <p>Обобщать и систематизировать информацию о направлениях деятельности организации</p> |
| | <p>ИД-3.ПК-3 Иметь практический опыт (трудовые действия):</p> <p>Подготовки проекта плана внешнеэкономической деятельности с учетом приоритетов внешнеэкономической деятельности организации</p> <p>Презентации плана внешнеэкономической деятельности организации</p> <p>Внесения, при необходимости, дополнений и изменений в план внешнеэкономической деятельности организации</p> <p>Согласования и представления в организации итогового плана внешнеэкономической деятельности</p> |

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

| Тема | Наименование темы | Всего часов | Контактная работа (по уч.зан.) | | | Самост. работа | Контроль самостоятельной работы |
|-----------|---|-------------|--------------------------------|--------------|----------------------|----------------|---------------------------------|
| | | | Лекции | Лабораторные | Практические занятия | | |
| | | | | | | | |
| Семестр 3 | | 144 | | | | | |
| Тема 1. | Бренд и брендинг в международном бизнесе (ПК-3) | 46 | 2 | | 2 | 42 | |

| | | | | | | | |
|---------|--|----|---|--|---|----|--|
| Тема 2. | Методы и инструменты исследования и разработки бренда в международном бизнесе (ПК-3) | 24 | 2 | | 4 | 18 | |
| Тема 3. | Маркетинговый анализ брендового портфеля в межкультурном пространстве (ПК-3) | 30 | 2 | | 4 | 24 | |
| Тема 4. | Маркетинговые исследования бренд-коммуникаций в международном бизнесе (ПК-3) | 44 | 2 | | 6 | 36 | |

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

| Раздел/Тема | Вид оценочного средства | Описание оценочного средства | Критерии оценивания |
|---|--|---|---------------------|
| Текущий контроль (Приложение 4) | | | |
| Тема 1 Бренд и брендинг в международном бизнесе | Проектное задание, часть 1 Приложение 4 | Разработка проектного задания Учет международной бизнес среды | 56 |
| Тема 2 Методы и инструменты исследования и разработки бренда в международном бизнесе | Проектное задание, часть 2 Приложение 4 | Разработка проектного задания Кейс Коллаборация международного бренда на российском рынке» | 106 |
| Тема 3 Маркетинговый анализ брендового портфеля в межкультурном пространстве | Проектное задание, часть 3 Приложение 4 | Разработка проектного задания | 106 |
| Тема 4 Маркетинговые исследования бренд-коммуникаций в международном бизнесе | Проектное задание, часть 4 Приложение 4 | Разработка проектного задания | 106 |
| Промежуточная аттестация (Приложение 5) | | | |
| 3 семестр (ЗаО) | Билеты к зачету с оценкой Приложение 5 | В билете содержатся: теоретический вопрос и тестовое задание Тестовые задания Вопросы с выбором варианта ответа | 1006 |

ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущий контроль. Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течение семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущего контроля, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончании дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончании формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

| Показатель оценки | По 5-балльной системе | Характеристика показателя |
|-------------------|-----------------------|--|
| 100% - 85% | отлично | обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне |
| 84% - 70% | хорошо | обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.) |
| 69% - 50% | удовлетворительно | обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно. |
| 49 % и менее | неудовлетворительно | обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения профессиональных задач |
| 100% - 50% | зачтено | характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» |
| 49 % и менее | не зачтено | характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно» |

7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Содержание лекций

Тема 1. Бренд и брендинг в международном бизнесе (ПК-3)

Этимология слова «бренд». Появление концепции бренд-менеджмента. «Три волны» в истории брендинга: рациональная, эмоциональная и «духовная». Современные тенденции западного и российского брендинга. Определение понятия «бренд» с точки зрения маркетинга. Определение понятия «бренд» с точки зрения психологии потребителя. Преимущества брендов. Классификация брендов: по предметной направленности, по территориальному охвату, по сфере применения, по месту в структуре марочного портфеля.

Тема 2. Методы и инструменты исследования и разработки бренда в международном бизнесе (ПК-3)

Принципиальная схема разработки бренда. Маркетинговые исследования как основа разработки бренда. Диагностика рыночной ситуации и позиционирование. Сущность и составляющие позиционирования, формула позиции. Карты позиционирования. Стратегии и виды позиционирования. Кор-поративные инструкции по позиционированию, их роль в развитии брендов на локальных рынках. Принципы позиционирования брендов. Пе-репозиционирование бренда. Разработка идентичности бренда. Структура идентичности бренда: содержательные и формальные характеристики. Модель идентичности бренда «Колесо бренда». 4-D брендинг Т.Гэда. Принципы разработки содержательных составляющих идентичности бренда: преимуществ, уникального комплекса ценностей, индивидуальности (личности) и сути бренда. Разработка атрибутов бренда. Принципы разработки физических и функциональных атрибутов бренда. Принципы разработки коммуникационных атрибутов бренда: бренд-нейма, логотипа/фирменного знака, цветовой айдентики, фирменных шрифтов, слогана глобального позиционирования, брендоспособной упаковки и др. Брендбук (brandbook) как руководство для бренд-менеджера. Основные разделы брендбука.

Тема 3. Маркетинговый анализ брендового портфеля в межкультурном пространстве (ПК-3)

Стратегическое развитие портфеля брендов. Цели, задачи и основные принципы управления портфелем брендов. Структура брендового портфеля: создание архитектуры брендов, развитие суббрендов. Виды брендов. Расширение и углубление брендов. Стратегическое значение брендов в корпоративном портфеле. Ценовой фактор в расширении брендов. Каннибализм и размывание имиджа. Аудит бренда. Модель потребительского поведения в изучении развития бренда. Бренд-трекинг. Изучение развития бренда: модели и методы экономического прогнозирования, оценка стоимости брендов.

Тема 4. Маркетинговые исследования бренд-коммуникаций в международном бизнесе (ПК-3)

Концепция интегрированных бренд-коммуникаций. Этапы разработки бренд-коммуникаций; аудитория коммуникативного воздействия. Особенности маркетинговых исследований коммуникаций бренда. ATL- и VTL-технологии в бренд-коммуникациях. Принципы интегрированных бренд-коммуникаций. Запланированные и незапланированные бренд-коммуникации. Роль рекламы в создании имиджа. Методы коммуникативного воздействия. PR-деятельность, спонсорство и событийные акции. Размещение бренда в художественном произведении (product placement). Совместный брендинг. Развитие программ лояльности к брендам. Прямой маркетинг в решении стратегических и оперативных задач брендинга. Индивидуализированный подход к разработке коммуникационных мероприятий. Стимулирование и мотивация в развитии программ лояльности. Уровни стимулирования продаж в брендинге. Виды, методы и формы стимулирования продаж: профессиональное и материальное стимулирование, ценовые и неценовые методы стимулирования продаж. Гарантия как стимулирующий механизм. Тестирование продукта и формирование личного опыта пользования.

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

Тема 1. Бренд и брендинг в международном бизнесе (ПК-3)

Занятие-дискуссия. Студентам необходимо:

1. Проанализировать историю развития конкретной торговой марки и рассмотреть, как она развивалась в рамках «трех волн брендинга». По результатам исследования подготовить презентацию.
2. Провести мониторинг профессиональных изданий и порталов с целью выявления основных тенденций развития российского и западного брендинга за последние 2-3 года. По результатам мониторинга составить отчет.

Тема 2. Методы и инструменты исследования и разработки бренда в международном бизнесе (ПК-3)

Для более углубленного понимания поставленных проблем студентам необходимо ответить на следующие вопросы и выполнить ряд заданий:

1. Соберите информацию о процессе разработки конкретного современного бренда. Проанализируйте основные этапы и результаты внедрения бренда. Подготовьте презентацию.
2. В соответствии с техническим заданием предложенным преподавателем разработайте проект брендоспособной торговой марки. «Колесо бренда», физические, функциональные и коммуникационные атрибуты. По результатам подготовьте презентацию.
3. Проанализируйте брендбук конкретной торговой марки и сделайте вывод о его потенциале для применения

Тема 3. Маркетинговый анализ брендового портфеля в межкультурном пространстве (ПК-3)

Для более углубленного понимания поставленных проблем студентам необходимо ответить на следующие вопросы и выполнить ряд заданий:

1. Рассмотреть конкретные бренды, которые развиваются в рамках азиатской, западной и смешанной моделей брендинга и сделать выводы о перспективах каждой из моделей с условиях современности.
2. Проанализировать возможности стратегического расширения и растяжения конкретных брендов. Задание дается преподавателем.
3. Изучить рейтинги самых ценных глобальных брендов за последние 2-3 года. Определить тенденции изменения ценности брендов и проанализировать, чем обусловлены эти изменения. По результатам подготовить презентацию.

Тема 4. Маркетинговые исследования бренд-коммуникаций в международном бизнесе (ПК-3)

Для более углубленного понимания поставленных проблем студентам необходимо ответить на следующие вопросы и выполнить ряд заданий:

1. Соберите информацию о любой известной потребительской торговой марке. Проанализируйте несколько свежих рекламных обращений этой марки. Основываясь на полученной информации, составьте для данной марки «колесо бренда». Определите, как и в каких формах в рекламных коммуникациях марки представлены: «суть», «индивидуальность» «ценности» и «преимущества» бренда. Насколько удачно физическо-функциональные и коммуникационные атрибуты марки воплощают «содержательные» элементы бренда?
2. Проанализируйте коммуникационный комплекс конкретной торговой марки на предмет его интегрированности и эффективности. Внесите свои предложения по его коррекции.
3. Разработайте проект длительной программы формирования лояльности для конкретного бренда. По результатам подготовьте презентацию.

7.3. Содержание самостоятельной работы

Тема 1. Бренд и брендинг в международном бизнесе (ПК-3)

Изучение понятийного аппарата темы, рекомендованных учебников и дополнительных источников. Устный опрос.

Выполнение проектного задания часть 1.

Тема 2. Методы и инструменты исследования и разработки бренда в международном бизнесе (ПК-3)
Изучение понятийного аппарата темы, рекомендованных учебов и дополнительных источников.
Выполнение проектного задания, часть 2.
Ответы на контрольные вопросы.

Тема 3. Маркетинговый анализ брендового портфеля в межкультурном пространстве (ПК-3)
Изучение понятийного аппарата темы, рекомендованных учебов и дополнительных источников.
Выполнение домашнего задания № 2.
Выполнение проектного задания, часть 3.

Тема 4. Маркетинговые исследования бренд-коммуникаций в международном бизнесе (ПК-3)
Изучение понятийного аппарата темы, рекомендованных учебников и дополнительных источников.
Выполнение проектного задания, часть 4.

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 1

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ
Не предусмотрено

7.4. Электронное портфолио обучающегося
Материалы не размещаются

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы
Не предусмотрено

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы
Не предусмотрено

8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

По заявлению студента

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедры обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Сайт библиотеки УрГЭУ

<http://lib.usue.ru/>

Основная литература:

1. Тульчинский Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов. - Москва: Юрайт, 2023. - 255 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/510076>

2. Домнин В. Н. Брендинг [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2023. - 493 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/511517>

Дополнительная литература:

1. Агабабаев М. С., Жадько Е. А., Нестерова З. В., Сысоева Т. Л. Бренд-менеджмент [Электронный ресурс]: учебное пособие. - Екатеринбург: Издательство УрГЭУ, 2020. - 139 – Режим доступа: <http://lib.usue.ru/resource/limit/ump/20/p493239.pdf>

2. Пономарёва Е. А. Бренд-менеджмент. Учебник и практикум для вузов [Электронный ресурс]:. - , 2023. - 341 с – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/511493>

3. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2023. - 475 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/512271>

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Microsoft Windows 10 .Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020. Срок действия лицензии -Без ограничения срока.

Astra Linux Common Edition. Договор № 1 от 13 июня 2018, акт от 17 декабря 2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Электронная научная библиотека

<http://www.e-library.ru/>

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду УрГЭУ.

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену

К зачёту

1. «Три волны» в истории брендинга: рациональная, эмоциональная и «духовная».
2. Определение понятия «бренд» с точки зрения маркетинга. Определение понятия «бренд» с точки зрения психологии потребителя. Сопоставление содержания понятий «бренд», «товарный знак» и «торговая марка».
3. Бренд и товар: сравнение параметров и жизненных циклов бренда и товара. Преимущества брендов.
4. Критерии для определения соответствия торговой марки статусу бренда. Классификация брендов.
5. Бренд-менеджмент как специфическая функция современного управления. Методы и принципы бренд-менеджмента.
6. Организационные формы бренд-менеджмента.
7. Стадии, этапы и цели брендинга.
8. Модели разработки бренда.
9. Разработка идентичности бренда. Структура идентичности бренда. Принципы разработки содержательных составляющих идентичности бренда.
10. Этапы разработки бренда.
11. Позиционирование: понятие, принципы, этапы.
12. Брендбук (brandbook) как руководство для бренд-менеджера. Основные разделы брендбука.
13. Подходы к управлению брендами: азиатская и западная модели. Конвергенция моделей брендинга.
14. Стратегическое развитие портфеля брендов.
15. Марочный капитал: понятие и сущность. Мировые рейтинги стоимости брендов.
16. Деятельность международных брендов.
17. Методика оценки стоимости брендов международными агентствами.
18. Кросс-культурные коммуникации в бренд-менеджменте.
19. История развития международных брендов на российском рынке.
20. Международное управление глобальными брендами на локальном рынке.
21. Особенности бренд-менеджмента глобальных брендов.

ПК-3 Планирование внешнеэкономической деятельности организации

1. Айдентика бренда не включает в себя:

- А. Логотип.
- Б. Фирменные цвета.
- В. Маскот.
- Г. Позиционирование.

2. Какого принципа необходимо придерживаться при разработке стратегии коммуникации бренда:

- А. Закрытость;
- Б. Непостоянство.
- В. Интегрированность.
- Г. Затратность.

3. К второстепенным характеристикам бренда относят:

- А. Имидж торговой марки (Brand Image)
- Б. степень известности бренда (Brand Awareness)
- В. уникальность марки (Brand Identity)

4. Стратегия создания бренда включает в себя:

- А. решение о том, какое обещание (предложение)
- Б. следует сделать анализ стратегии конкурентов
- В. проведение раздачи образцов
- Г. анализ предпочтений потребителей

5. Растягивание брэнда (Brand Extension) означает:

- А. экстенсивное развитие бренда.
- Б. увеличение затрат на продвижение.
- В. увеличение размера логотипа, товарного знака.
- Г. применение бренда за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально.

6. Назовите один из видов деятельности международной консалтинговой группы InterBrand.

7. Какие виды уникального предложения выделяют?
8. Какая компания стала первой, которая ввела должность бренд-менеджера?
9. Перечислите три известные Вам модели идентичности бренда?
10. Представьте, что Вы разрабатываете свой бренд. Вы уже сформулировали миссию, видение будущего бренда, какой следующий элемент бренд-платформы необходимо представить?