

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце: МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФИО: Силин Яков Петрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 11.07.2024 13:47:29

Уникальный программный ключ:

24f866be2aca1648403685b5305a53f05d5

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

Одобрена
на заседании кафедры

16.11.2023 г.

протокол № 4

Зав. кафедрой Капустина Л.М.

Утверждена

Советом по учебно-методическим
вопросам и качеству образования

13 декабря 2023 г.

протокол № 4

Председатель

Карх Д.А.



(подпись)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Бренд-менеджмент (на английском языке)
Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент
Профиль	Маркетинг и брендинг
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	5
6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ	6
7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	8
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	11
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	12
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	13

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 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)
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, а также ознакомление студентов с современными тенденциями развития российского и западного брендинга с учетом законодательства.

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						
Экзамен	144	24	8	16	93	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
информационно-аналитический	
ПК-1 Разработка программы создания инновационных товаров (услуг, брендов) с использованием прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации	ИД-1.ПК-1 Знать: ? Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) ? Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития ? Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) ? Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов ? Методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации

ПК-1 Разработка программы создания инновационных товаров (услуг, брендов) с использованием прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации	ИД-2.ПК-1 Уметь: ? 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
	ИД-3.ПК-1 Иметь практический опыт: ? Создания нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими ? Реализации и совершенствование ассортиментной политики организации ? Подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)
ПК-4 Разработка системы маркетинговых коммуникаций по формированию имиджа и деловой репутации организации, продвижению товаров и услуг	ИД-1.ПК-4 Знать: ? Инструменты маркетинговых коммуникаций ? Организация рекламного дела
	ИД-2.ПК-4 Уметь: ? Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании ? Формировать имидж и деловую репутацию организации ? Продвигать товары (услуги) организации на рынок ? Улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики ? Выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий ? Проводить анализ результативности коммуникационной политики
	ИД-3.ПК-4 Иметь практический опыт: ? Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации ? Разработка и проведение коммуникационных кампаний в организации ? Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации ? Разработка технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации ? Формирование имиджа и деловой репутации организации ? Организация и проведение мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации ? Разработка и проведение рекламных акций по стимулированию продаж ? Работа с инструментами прямого маркетинга
организационно-управленческий	

ПК-6 Разработка системы маркетинговой деятельности предприятия с использованием инструментов проектного управления	ИД-1.ПК-6 Знать: ? Инструменты бренд-менеджмента ? Инструменты маркетингового ценообразования ? Подходы к формированию сбытовой политики организации ? Состав процесса стратегического и оперативного планирования
	ИД-2.ПК-6 Уметь: ? Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами ? Использовать инструменты проектного управления успешными брендами ? Разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги) ? Проводить аудит ценовой политики организации ? Проводить оценку сбытовой политики организации ? Управлять продажами товаров и услуг ? Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики
	ИД-3.ПК-6 Иметь практический опыт: ? Создания нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими ? Реализации и совершенствование ассортиментной политики организации ? Подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) ? Совершенствования политики ценообразования в организации ? Совершенствование системы распределения (дистрибуции) в организации ? Подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
Семестр 3		117					
Тема 1.	Понятийный аппарат и процедуры тестирования в области маркетинговых составляющих нематериальных активов (брендов) (ПК-1)	26	2		4	20	
Тема 2.	Инструменты бренд-менеджмента с учетом законодательства РФ (ПК-4)	32	2		4	26	
Тема 3.	Создание нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими. (ПК-6)	30	2		4	24	
Тема 4.	Подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении брендов. (ПК-6)	29	2		4	23	

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. Понятийный аппарат и процедуры тестирования в области маркетинговых составляющих нематериальных активов (брендов)	Проектное задание, часть 1 Приложение 4	Разработка проектного задания	56
Тема 2. Инструменты бренд-менеджмента с учетом законодательства РФ	Проектное задание, часть 2 Приложение 4	Разработка проектного задания	106
Тема 3 Создание нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими.	Проектное задание, часть 3 Приложение 4	Разработка проектного задания	106
Тема 4 Подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении брендов.	Проектное задание, часть 4 Приложение 4	Разработка проектного задания	106
Промежуточная аттестация (Приложение 5)			
3 семестр (Эк)	Билет к экзамену Приложение 5	В билете тестовое задание	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

<p>Тема 1. Понятийный аппарат и процедуры тестирования в области маркетинговых составляющих нематериальных активов (брендов) (ПК-1) Ключевые понятия: бренд, брендинг, бренд-менеджмент. Концепция бренд-менеджмента. Современные тенденции западного и российского брендинга. Процедуры тестирования в области маркетинговых составляющих брендов.</p>
<p>Тема 2. Инструменты бренд-менеджмента с учетом законодательства РФ (ПК-4) Исследование, разработка и коммуникации бренда с учетом законодательства РФ. Правоохранность и правоспособность брендов. Патенты и свидетельства как инструменты правовой охраны и защиты брендов. Принципы правоохранное™ объектов интеллектуальной собственности. Способы фальсификации брендов. Защитные меры. Российское законодательство по правам интеллектуальной собственности. Регистрация товарных знаков в РФ.</p>
<p>Тема 3. Создание нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими. (ПК-6) Принципиальная схема разработки бренда. Маркетинговые исследования как основа разработки бренда. Корпоративные инструкции по позиционированию, их роль в развитии брендов на локальных рынках. Модели идентичности бренда. Брендбук (brandbook). Стратегическое развитие портфеля брендов. Структура брендового портфеля: создание архитектуры брендов, развитие суббрендов.</p>
<p>Тема 4. Подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении брендов. (ПК-6) Аудит бренда. Бренд-трекинг. Изучение развития бренда: модели и методы экономического прогнозирования, оценка стоимости брендов. Коммуникации брендов. Развитие программ лояльности к брендам.</p>

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

<p>Тема 1. Понятийный аппарат и процедуры тестирования в области маркетинговых составляющих нематериальных активов (брендов) (ПК-1) Занятие-дискуссия. 1. 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.</p>
<p>Тема 2. Инструменты бренд-менеджмента с учетом законодательства РФ (ПК-4) Для более углубленного понимания поставленных проблем студентам необходимо ответить на следующие вопросы и выполнить ряд заданий: 1. Изучите случаи фальсификации брендов и нарушения прав интеллектуальной собственности, а также недобросовестной рекламы в практике отечественных и зарубежных брендов. Определите последствия незаконной деятельности для "пострадавших" брендов. На основе исследования подготовьте отчет в формате презентации. 2. Изучите историю российского законодательства в области нематериальных активов (брендов). Тенденции изменений? Наличие спорных вопросов?</p>

Тема 3. Создание нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими. (ПК-6)
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. Проанализируйте брендбук конкретной торговой марки и сделайте вывод о его потенциале для применения
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. Подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении брендов. (ПК-6)

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

1. 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. Понятийный аппарат и процедуры тестирования в области маркетинговых составляющих нематериальных активов (брендов) (ПК-1)

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

Выполнение проектного задания часть 1.

Тема 2. Инструменты бренд-менеджмента с учетом законодательства РФ (ПК-4)

Изучение понятийного аппарата темы, рекомендованных учебников и дополнительных источников.

Выполнение проектного задания, часть 2.

Ответы на контрольные вопросы.

Тема 3. Создание нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими. (ПК-6)

Изучение понятийного аппарата темы, рекомендованных учебников и дополнительных источников.

Выполнение проектного задания, часть 3.

Тема 4. Подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении брендов. (ПК-6)

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 кафедра 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. Миллер Д. Метод StoryBrand: расскажите о своем бренде так, чтобы в него влюбились [Электронный ресурс]:научно-популярная литература. - , 2020. - 232 с – Режим доступа: <https://znanium.ru/catalog/product/1221034>

2. Кузьмина О.Г. Бренд-менеджмент [Электронный ресурс]:Учебное пособие. - Москва: Издательский Центр РИО, 2022. - 176 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1856552>

3. Миллер Д., Питерсон Д. Воронки продаж по методу StoryBrand : Пошаговое руководство [Электронный ресурс]:практическое пособие. - Москва: ООО "Альпина Паблишер", 2022. - 196 – Режим доступа: <https://znanium.ru/catalog/product/1904801>

4. 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. Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. Брендинг [Электронный ресурс]:учебник для бакалавров. - Москва: Юрайт, 2021. - 331 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/484939>

3. Старов С.А. Управление брендами [Электронный ресурс]:учебник. - Санкт-Петербург: Издательство Санкт-Петербургского государственного университета, 2021. - 557 – Режим доступа: <https://znanium.ru/catalog/product/1840353>

4. 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 № Тг000523459 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.

Microsoft Office 2016.Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Тг000523459 от 14.10.2020 Срок действия лицензии -Без ограничения срока.

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

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии -без ограничения срока

Справочно-правовая система Консультант +. Срок действия лицензии до 31.12.2024

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 экзамену

К экзамену

1. Разработка бренда. Концепции бренд-менеджмента
2. Понятийный аппарат в области создания нематериальных активов (брендов)
3. Бренд с точки зрения маркетинга.
4. Определение понятия «бренд» с точки зрения психологии потребителя.
5. Бренд и товар: сравнение параметров и жизненных циклов бренда и товара. Преимущества брендов.
6. Методы тестирования брендов. Критерии для определения соответствия торговой марки статусу бренда.
7. Классификация брендов.
8. Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность бренда.
9. Бренд-менеджмент как специфическая функция современного управления.
10. Методы и принципы бренд-менеджмента.
11. Организационные формы бренд-менеджмента.
12. Инструменты бренд-менеджмента.
13. Модели разработки бренда.
14. Модели идентичности бренда. Разработка содержательных составляющих идентичности бренда.
15. Марочный капитал: понятие и сущность. Мировые рейтинги стоимости брендов.
16. Аудит брендов и бренд трекинг.
17. Позиционирование: понятие, принципы, этапы бренда.
18. Бизнес-процессы организации в сфере управления брендами
19. Брендбук (brand book) как руководство для бренд-менеджера. Основные разделы брендбука.
20. Подходы к управлению брендами: азиатская и западная модели. Конвергенция моделей брендинга.
21. Стратегическое развитие портфеля брендов.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

38.03.02 Менеджмент Профиль Маркетинг и брендинг

Дисциплина «Бренд-менеджмент (на английском языке)»

Компетенции:

ПК-1 Разработка программы создания инновационных товаров (услуг, брендов) с использованием прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации

ИД-1.ПК-1: Знать: Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов Методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации

ИД-2.ПК-1 Уметь: 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

ИД-3.ПК-1 Иметь практический опыт: Создания нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими Реализации и совершенствование ассортиментной политики организации Подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)

ПК-4: Разработка системы маркетинговых коммуникаций по формированию имиджа и деловой репутации организации, продвижению товаров и услуг

ИД-1.ПК-4: Знать: Инструменты маркетинговых коммуникаций Организация рекламного дела

ИД-2.ПК-4: Уметь: Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании Формировать имидж и деловую репутацию организации Продвигать товары (услуги) организации на рынок Улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики Выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий Проводить анализ результативности коммуникационной политики

ИД-3.ПК-4: Иметь практический опыт: Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации Разработка и проведение коммуникационных кампаний в организации Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации Разработка технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации Формирование имиджа и деловой репутации организации Организация и проведение мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации Разработка и проведение рекламных акций по стимулированию продаж Работа с инструментами прямого маркетинга

ПК-6: Разработка системы маркетинговой деятельности предприятия с использованием инструментов проектного управления

ИД-1.ПК-6: Знать: Инструменты бренд-менеджмента Инструменты маркетингового ценообразования Подходы к формированию сбытовой политики организации Состав процесса стратегического и оперативного планирования

ИД-2.ПК-6: Уметь: Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами
Использовать инструменты проектного управления успешными брендами Разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги) Проводить аудит ценовой политики организации Проводить оценку сбытовой политики организации Управлять продажами товаров и услуг Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики

ИД-3.ПК-6: Иметь практический опыт: Создания нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими Реализации и совершенствование ассортиментной политики организации Подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) Совершенствования политики ценообразования в организации Совершенствование системы распределения (дистрибуции) в организации Подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений

Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции
1.		<p>1.Название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинация, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для отличия их от товаров или услуг конкурентов.</p> <p>А. Раскрученная торговая марка.</p> <p>Б. Зарегистрированное в установленном порядке обозначение, служащее для отличия товаров (услуг) одних предприятий от однородных товаров других предприятий.</p> <p>В. Последовательный набор функциональных, эмоциональных и самовыразительных обещаний целевому потребителю, которые являются для него уникальными и значимыми и отвечают потребностям наилучшим образом.</p>	ПК-1	Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)
2.		<p>1.Когда компания использует стратегию единого имени, объединяющего весь её ассортимент — это:</p> <p>А. Индивидуальный бренд.</p> <p>Б. Зонтичный бренд.</p> <p>В. Марка-ручательство.</p> <p>Г. Корпоративный мастер бренд.</p>	ПК-4	Инструменты маркетинговых коммуникаций
3.		1.Выберите правильную последовательность этапов	ПК-4	Разработка системы маркетинговых

		<p>разработки бренда:</p> <p>А. Маркетинговые исследования — бренд-платформа — нейм и слоган — айдентика — стратегия коммуникаций бренда.</p> <p>Б. Бренд-платформа — маркетинговые исследования — нейм и слоган — айдентика — стратегия коммуникаций бренда.</p> <p>В. Стратегия коммуникаций бренда — маркетинговые исследования — нейм и слоган — айдентика — бренд-платформа.</p>		коммуникаций в организации
4.		<p>Айдентика бренда не включает в себя:</p> <p>А. Логотип.</p> <p>Б. Фирменные цвета.</p> <p>В. Маскот.</p> <p>Г. Позиционирование.</p>	ПК-1	Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)
5.		<p>Какого принципа необходимо придерживаться при разработке стратегии коммуникации бренда:</p> <p>А. Закрытость;</p> <p>Б. Непостоянство.</p> <p>В. Интегрированность.</p> <p>Г. Затратность.</p>	ПК-4	Улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики
6.		<p>Какая международная компания внесла существенное развитие в практику бренд-менеджмента (создание первого национального бренда, создание отдела управления брендами и должности бренд-менеджера):</p> <p>А. Нестле</p> <p>Б. Юнилевер</p> <p>В. Проектал энд Гэмбл.</p> <p>Г. Форд.</p>	ПК-1	Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)
7.		<p>К второстепенным характеристикам бренда относят:</p> <p>А. Имидж торговой марки (Brand Image)</p> <p>Б. степень известности бренда (Brand Awareness)</p> <p>В. уникальность марки</p>	ПК-1	Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)

		(Brand Identity)		
8.		<p>Стратегия создания бренда включает в себя:</p> <ul style="list-style-type: none"> А. решение о том, какое обещание (предложение) Б. следует сделать анализ стратегии конкурентов В. проведение раздачи образцов Г. анализ предпочтений потребителей 	ПК-1	Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)
9.		<p>Растягивание брэнда (Brand Extension) означает:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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. 	ПК-4	Улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики
10.		<p>Измерение и анализ имиджа бренда, а также оценка его коммерческого потенциала, позволяющие добиться высокой экономической эффективности, являются:</p> <ul style="list-style-type: none"> А. средствами давления на конкурентов. Б. анализом имиджа бренда. В. инструментами для развития бренда. Г. средствами аудита бренда. 	ПК-1	Подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)
11.		Назовите один из видов деятельности международной консалтинговой группы InterBrand.	ПК-4	Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации
12.		Какие виды уникального предложения выделяют?	ПК-4	Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации
13.		Какая компания стала первой, которая ввела должность бренд-менеджера?	ПК-1	Подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в

				отношении товаров (услуг, брендов)
14.		Перечислите три известные Вам модели идентичности бренда?	ПК-1	Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)
15.		Известно, что термин «бренд» произошел от слова «клеймо». Но кто и где именно его использовали?	ПК-1	Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)
16.		Что обозначает термин ATL и как расшифровывается аббревиатура?	ПК-1	Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)
17.		Вы формулируете УТП для бренда. Какие слова нужно вставить на место пропусков? «Только при покупке товара нашей компании Вы приобретаете _____ выгоду, пользу от покупки, которую невозможно получить, купив товар конкурентов»	ПК-4	Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации
18.		Что пропущено в универсальной формуле УТП? А) _____ + в чем Вы лучше конкурентов + Б) _____	ПК-6	Подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)
19.		Впишите пропущенное слово. «Коммуникационная политика бренда является частью _____ политики».	ПК-4	Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации
20.		Впишите пропущенное слово	ПК-6	Использовать инструменты

		Если Вы планируете создать бренд, первым шагом станет регистрация _____?		проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики
21.		Впишите пропущенное слово. Правообладателем бренда имеет зарегистрированный _____.	ПК-4	Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации
22.		Впишите пропущенное слово. План по разработке платформы бренда будет начитаться с формулирования _____	ПК-6	Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики
23.		В чем представляется отличие продвижение брендов FMCG и B2B сегмента?	ПК-4	Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации
24.		Впишите пропущенное слово. «Эффективное рекламное сообщение содержит _____ послание ЦА».	ПК-6	Подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)
25.		Что, по Вашему мнению, относится к атрибутам бренда? Назовите три варианта ответа.	ПК-6	Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики
26.		Какими коммуникационными инструментами компании пользовались в 18 веке? Назовите три варианта.	ПК-6	Подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)
27.		Какие преимущества инструментов PR для продвижения бренда Вы видите?	ПК-4	Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации
28.		Запишите варианты ассоциаций, которые возникают у потребителей при	ПК-1	Проводить оценку стоимости брендов

		упоминании бренда Вольво?		организации
29.		Укажите известные Вам бренды, которые входят в рейтинг Interbrand 100 Best Global Brands. Напишите 5 названий компаний.	ПК-1	Проводить оценку стоимости брендов организации
30.		Представьте, что Вы разрабатываете свой бренд. Вы уже сформулировали миссию, видение будущего бренда, какой следующий элемент бренд-платформы необходимо представить?	ПК-6	Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики
31.		Когда мы говорим о выгодах, которые желает получить потребитель, выбирая бренд, то мы их определяем как _____ и _____. Впишите недостающие слова.	ПК-6	Инструменты бренд-менеджмента
32.	1	Соотнесите понятия и их определения. 1. Капитал торговой марки (brand equity) 2. Ценность торговой марки (brand value) А. финансовая стоимость бренда, которая отражается в балансе компании, является нематериальным активом. Б. связанные с маркой активы компании, способные обеспечивать добавленную стоимость стандартному товару или услуге.	ПК-6	Инструменты бренд-менеджмента
33.		Назовите показатель, который отвечает за степень известности марки на рынке. Как этот показатель называется на английском языке.	ПК-6	Инструменты бренд-менеджмента
34.		Если Вам по электронной почте поступило письмо от коллеги по теме разработки коммуникации бренда с пометкой ASAP, как следует	ПК-6	Подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в

		ответить на это письмо?		отношении товаров (услуг, брендов)
35.		Какую должность впервые ввела компания Procter&Gamble для управления торговыми марками?	ПК-1	Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)
36.		Вам необходимо стандартизировать все коммуникации бренда, в том числе фирменный стиль. Какой документ Вам следует разработать?	ПК-4	Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации
37.		Что обозначает термин BTL и как расшифровывается аббревиатура?	ПК-1	Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)
38.		Что обозначает термин AIDA и как расшифровывается аббревиатура?	ПК-1	Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)
39.		Какое действие необходимо сделать бренд-менеджеру, чтобы разработать новый бренд для нового рынка?	ПК-6	Подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)
40.		Представьте, что Вы работаете бренд-менеджером, какой из показателей эффективности могут использовать для оценки эффективности Вашей работы? Назовите два возможных варианта	ПК-4	Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации