

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ
Кафедра маркетинга

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Направленность: Маркетинг

Уровень квалификации выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная, очно-заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Москва 2021

Бренд-менеджмент
Рабочая программа дисциплины
Составители:
Канд. экон. наук, доцент, Л.В. Новак

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания кафедры
Маркетинга
№ 8 от 14.05.2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

2. Структура дисциплины

3. Содержание дисциплины

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

5.3. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1 Цели и задачи дисциплины

Дисциплина «Бренд-менеджмент» входит в состав части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана бакалавриата по направлению подготовки **38.03.02 Менеджмент**.

Цель дисциплины – сформировать у обучающихся представление о механизме создания, позиционирования и продвижении брендов, формирования марочного капитала, о роли бренда в системе маркетинговой деятельности, познакомить их с современной средой бренда, научить ориентироваться в продвижении и управлении брендами в условиях глобализации.

Задачи дисциплины:

- рассмотреть основные направления развития бренд-менеджмента, современную среду бренда, эволюцию представлений о брендинге;
- дать представление о месте и роли брендинга в маркетинге;
- изложить основы систем управления брендами;
- познакомить обучающихся с понятийно-категориальным аппаратом бренд-менеджмента и инструментами маркетинговых исследований в бренд-менеджменте;
- сформировать у обучающихся знания об индивидуальности бренда и упаковке как элементе брендинга;
- дать четкое представление об основных подходах к разработке портфеля брендов;
- сформировать целостное представление об основных моделях интегрированного брендинга и марочном капитале;
- сформировать у обучающегося знания о брендинге в области детских товаров.

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-3.Способен осуществлять информационно-коммуникационную (ИК) деятельность организации, направленную на формирование спроса и стимулирование сбыта	ПК-3.1.Осуществляет внешние коммуникации с основными категориями покупателей и потребителей товаров и внутренние коммуникации	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • законодательство РФ и международные законодательные нормы, стандарты, этические принципы информационно-коммуникационной деятельности; • методы, средства, информационно-коммуникационные технологии для реализации внешних и внутренних коммуникаций; • региональные, национальные особенности в сфере коммуникации. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • писать статьи, отзывы, пресс-релизы, адресованные различным группам потребителей; • разрабатывать рекламные материалы. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыками формирования каналов

		коммуникаций с потребителями; <ul style="list-style-type: none"> • навыками планирования, организации, проведения и оценки эффективности коммуникационных кампаний.
	ПК-3.2. Осуществляет реализацию мероприятий по формированию репутации организации/торговой марки	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Основы брендинга; • Основы управления репутационными рисками, инструменты репутационного менеджмента; • Современные подходы к формированию деловой репутации и корпоративного имиджа; • Принципа социальной ответственности бизнеса. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Формировать желаемый образ организации у партнеров, потребителей; • Взаимодействовать со средствами массовой информации; • Реализовывать мероприятия по защите репутации организации/торговой марки. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Навыками организации программ и проектов, направленных на поддержание желаемого образа организации / торговой марки; • Навыками распространения информации с целью создания благоприятного общественного мнения.

1.3 Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Бренд-менеджмент» относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений.

Изучение дисциплины базируется на знаниях, умениях и компетенциях обучающихся, полученных при освоении дисциплин «Менеджмент организации», «Маркетинговые исследования», «Маркетинговые коммуникации», «Поведение потребителей». Умения и компетенции, полученные обучающимися в процессе освоения данной дисциплины необходимы для дальнейшего написания выпускной квалификационной работы.

2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 114 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 42 ч., самостоятельная работа обучающихся 54 ч.

№ п/	Раздел дисциплины/темы	Семе	Виды учебной работы (в часах)	Формы текущего контроля
------	------------------------	------	-------------------------------	-------------------------

п			контактная					Самостоятельная работа	успеваемости, форма промежуточной аттестации
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточная аттестация		
1	Основные понятия в бренд-менеджменте и современная среда бренда	7	2	2				6	Доклад Дискуссия Решение задач
2	Система управления брендами	7	2	2				6	Доклад Дискуссия Решение задач
3	Индивидуальность бренда. Упаковка как элемент брендинга.	7	2	2				6	Доклад Дискуссия Решение задач
4	Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте	7	2	2				6	Доклад Дискуссия Решение задач
5	Основные подходы к разработке портфеля брендов	7	2	2				6	Доклад Дискуссия Решение задач
6	Управление лояльностью к бренду	7	2	4				6	Доклад Дискуссия Решение задач
7	Интегрированный брендинг	7	2	2				6	Доклад Дискуссия Решение задач
8	Марочный капитал	7	2	4				6	Доклад Дискуссия Решение задач
9	Брендинг в области детских товаров	7	2	4				6	Доклад Дискуссия Решение задач
	<i>Экзамен</i>	7					8		<i>Тестирование</i>
	итого:		18	24			8	54	

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 114 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 42 ч., самостоятельная работа обучающихся 54 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семест	Виды учебной работы (в часах)		Формы текущего контроля успеваемости,
			контактная	Само	

			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточная аттестация		форма промежуточной аттестации
1	Основные понятия в бренд-менеджменте и современная среда бренда	7	1	1				8	Доклад Дискуссия Решение задач
2	Система управления брендами	7	1	1				8	Доклад Дискуссия Решение задач
3	Индивидуальность бренда. Упаковка как элемент брендинга.	7	1	1				8	Доклад Дискуссия Решение задач
4	Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте	7	1	1				8	Доклад Дискуссия Решение задач
5	Основные подходы к разработке портфеля брендов	7	1	1				8	Доклад Дискуссия Решение задач
6	Управление лояльностью к бренду	7	1	1				8	Доклад Дискуссия Решение задач
7	Интегрированный брендинг	7	2	2				8	Доклад Дискуссия Решение задач
8	Марочный капитал	7	2	2				8	Доклад Дискуссия Решение задач
9	Брендинг в области детских товаров	7	2	2				8	Доклад Дискуссия Решение задач
	<i>Экзамен</i>	7							<i>Тестирование</i>
	итоги:		12	12			8	72	

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	Основные понятия в бренд-менеджменте и современная среда бренда	История использования брендов. Основные понятия: товарный знак, торговая марка, бренд. Товар и бренд: сходства, различия, характеристики. Понятие «брендинг». Теория эволюции брендинга. Особенности потребительского восприятия в брендинге. Место и роль брендинга в маркетинге. Экономическая среда бренда. Правовая среда бренда. Социально-культурная среда бренда.
2.	Система управления	Понятие системы управления брендами. Концепции и стратегии управления брендом. Психологическое и

	брендами	поведенческое сегментирование потребителей в брендинге. Позиционирование бренда на рынке. Способы корректировки существующего бренда на рынке. Особенности управления российскими брендами. Влияние глобализации рынка на бренд-менеджмент. Влияние электронной коммерции на бренд-менеджмент. Современные направления брендинговой политики компаний.
3.	Индивидуальность бренда. Упаковка как элемент брендинга.	Система идентичности бренда: его сущность, стержневая и расширенная идентичность. Атрибуты бренда и их основные характеристики. Бренд-нейм как важнейший атрибут (идентификатор) бренда. Идентификаторы бренда: трудности перевода. Слоган и этап его разработки. Логотип и основные требования к его созданию. Классификация товарных знаков. Шрифт и цвет как атрибуты бренда. Личность бренда и его основные составляющие. Понятие упаковки и ее роли в брендинге. Этикетка как составная часть упаковки. Маркировка как информационная составляющая упаковки. Штриховое кодирование товаров.
4.	Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте	Понятие, виды и методы маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования бренда. Маркетинговые исследования имиджа бренда. Исследование потребительских предпочтений.
5.	Основные подходы к разработке портфеля брендов	Основные подходы к разработке портфеля брендов. Понятие «архитектура бренда». Основные методы построения архитектуры брендов. Каннибализм в портфеле брендов компании. Основные причины и способы его предотвращения.
6.	Управление лояльностью к бренду	Потребительская лояльность: основные определения, типы и модели. Основные классификации программ с лояльности. Основные компоненты программы лояльности и процесс ее организации. Антилояльность: понятие, уровни и способы управления ею.
7.	Интегрированный брендинг	Модель интегрированного брендинга. Преимущества интегрированного брендинга на рынке. Технологии создания драйверов организации и бренда. Активность. PR-технологии. Аудит бренда.
8.	Марочный капитал	Капитал бренда: понятие, составляющие, преимущества. Способы оценки бренда. Рейтинг товарного знака. Проблемы оценки стоимости бренда. Лизинг, франчайзинг и лицензионные соглашения.
9.	Брендинг в области детских товаров	Детские товары: виды и требования к качеству. Проблемы продвижения детских брендов с учетом особенностей целевой аудитории. Основные правила создания сильной торговой марки. Политика мерчандайзинга в брендинге детских товаров. Особенности брендинговой рекламы детских товаров. Обязанности бренд-менеджера и корпоративная культура. Влияние организационной культуры на бренд. Внутренний брендинг.

4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
-------	----------------------	----------------------	----------------------------

1	Основные понятия в бренд-менеджменте и современная среда бренда	Лекция, семинар	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора. Доклад-презентация. Дискуссия. Решение задач. Тестирование.
2	Система управления брендами	Лекция, семинар	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора. Доклад-презентация. Дискуссия. Решение задач. Тестирование.
3	Индивидуальность бренда. Упаковка как элемент брендинга.	Лекция, семинар	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора. Доклад-презентация. Дискуссия. Решение задач. Тестирование.
4	Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте	Лекция, семинар	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора. Доклад-презентация. Дискуссия. Решение задач. Тестирование.
5	Основные подходы к разработке портфеля брендов	Лекция, семинар	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора. Доклад-презентация. Дискуссия. Решение задач. Тестирование.
6	Управление лояльностью к бренду	Лекция, семинар	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора. Доклад-презентация. Дискуссия. Решение задач. Тестирование.
7	Интегрированный брендинг	Лекция, семинар	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора. Доклад-презентация. Дискуссия. Решение задач. Тестирование.
8	Марочный капитал	Лекция, семинар	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора. Доклад-презентация. Дискуссия. Решение задач. Тестирование.
9	Брендинг в области детских товаров	Лекция, семинар	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора. Доклад-презентация. Дискуссия. Решение задач. Тестирование.

5. ОЦЕНКА ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 1-3)	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 4-5)	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация (тестирование)		40 баллов
Итого за семестр зачёт		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала	Шкала ECTS
95 – 100	отлично	А
83 – 94		зачтено

68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A, B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и, по существу, излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D, E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Примерная тематика докладов-презентаций

1. Ведущие бренды мира, история их создания.
2. История и практика использования брендинга в России.
3. Влияние на брендинг современных радикальных изменений в рыночной, информационной и общественной средах.
4. Проблемы странового бренда.
5. Брендинговые стратегии для подросткового рынка.
6. Секреты создания легендарных брендов
7. Дизайн и медиабренд детских журналов.
8. Вирусные изменения: как пандемия меняет бренды и потребителей.
9. Стратегия продвижения бренда на международный рынок (на примере конкретной организации).
10. Адаптация инструментов международного брендинга для российского рынка товаров повседневного спроса.
11. Мифология современного бренда: манипулирование покупателем.
12. История разработки идентификаторов глобальных брендов XX века.
13. Трансформация товарных знаков известных компаний.
14. Историко-культурное наследие республики Адыгея как ресурс этнокультурного брендинга территории (концептуальные основы формирования

зонтичного бренда).

15. Особенности использования упаковки товаров на внешнем рынке.
16. Особенности развития отдельных видов упаковки в мире.
17. Современные виды упаковки. Использование нанотехнологий в упаковке.

Роль дизайна в упаковке товаров.

18. Исследование восприятия популярных брендов детской и подростковой целевой аудиторией.

19. Маркетинговая «китайская шкатулка»: американская и российская практика бренд-плейсмента.

20. Буквы и Бренды: алфавит общества потребления.

21. Эффективность управления корпоративным брендом в сфере торговли детскими товарами.

22. Сравнительный анализ позиций корпоративного бренда в сфере услуг.

23. Специфика «нетоварного брендинга» в образовании и культуре.

24. Влияние потребителей на концепцию и развитие лидирующих брендов.

25. Анализ методики стоимостной оценки марочного капитала на примере конкретного бренда.

26. Влияние внешней и внутренней среды на формирование корпоративной маркетинговой стратегии (на примере предприятия, производящего или реализующего детские товары).

27. Москва многоликая: формирование бренда мегаполиса на примере Москвы.

28. Факторы рекламоспособности бренда.

29. Бренды и суббренды, понятие субординации брендов и архитектуры брендового портфеля.

30. Методики и проблемы исследования на стадии разработки и конкуренции корпоративных и продуктовых марок.

31. Анализ ошибок в креативных технологиях и коммуникациях при создании новых брендов.

32. Эволюция маркетинга лояльности.

33. Особенности формирования и управления лояльностью в digital среде.

34. Понятие и классификация корпоративных активностей.

35. Эволюция франчайзинга.

36. Франчайзинг в России.

37. Бренды и товарные знаки.

38. Капитал бренда в азиатской модели построения бренда.

39. Капитал бренда в западной модели.

40. Анализ эффективности использования корпоративных торговых марок для продвижения компании и её продукции.

41. Онлайн-коммуникации бренда.

42. Современные направления развития брендинговой рекламы.

43. Современные приемы организации мерчандайзинга.

44. Классификация рисков управления брендом в инновационной экономике.

45. Макдональдизация детства как следствие глобализации и тип рациональности в современном обществе.

46. Признаки и тесты определения ослабления бренда (на примере сферы детских товаров).

47. Оценка и мониторинг эффективности рекламной кампании бренда.

48. История промышленного (сервисного) бренда (по выбору).

49. Ко-брендинг на рынке детских товаров.

50. Противостояние локальных и региональных брендов в 21 веке.

51. Психофизиологические инструменты маркетинга и брендинга в России.

Вопросы для дискуссии

1. Динамика развития и особенности брендинга в России.
2. Современные тенденции и приоритеты развития брендинга.
3. Влияние на брендинг достижений НТР.
4. Причины усиления роли и усложнения процессов брендинга в современных рыночных условиях.
5. Понятия "товарный знак", "торговая марка", "бренд", "брендинг". Отличия бренда от марки.
6. Классификация и виды товарных знаков.
7. Сила бренда, ее составляющие.
8. Евро-американский и азиатский подходы к использованию товарных знаков.
9. Капитализация бренда. Неосвязаемые активы в формировании марочного капитала.
10. Фирменный стиль и его элементы.
11. Социологические аспекты брендинга.
12. Изменения стилей жизни, ценностей и мотиваций потребительской среды.
13. Психологические аспекты брендинга.
14. Особенности восприятия информации о бренде индивидуальным, групповым и массовым сознанием.
15. Мифологизация в брендинге.
16. Позиционирование бренда.
17. Понятие бренд-имиджа.
18. Выбор и субординация аргументации, уникальное торговое предложение.
19. Методы расчета ценности бренда.
20. Стадии и этапы брендинга.
21. Направления и особенности аналитической работы в брендинге.
22. Концептуальная подготовка программ и мероприятий брендинга, содержание концепции.
23. Особенности творческой деятельности в брендинге.
24. Особенности создания фирменного наименования.
25. Специфика визуальной и вербальной составляющих рекламной продукции.
26. Процессы внедрения, поддержания и усиления бренда.
27. Специфика продвижения брендов детских товаров.
28. Репозиционирование и ребрендинг.
29. Инновации в брендинге.
30. Гибкий подход в брендинге. Платформа бренда.
31. Директ-маркетинг, его роль и функции в брендинге.
32. Социальная направленность и социальная ответственность мероприятий брендинга.
33. Мотивационные программы (программы лояльности).
34. Клубная деятельность в брендинге.
35. Трансформация товара в услугу. Системы CRM.
36. Мероприятия брендинга в рамках "звездного маркетинга".
37. Кросс-культурные коммуникации, достижение адекватности восприятия рекламных обращений целевыми аудиториями.
38. PR в брендинге.
39. Особенности корпоративного брендинга. Корпоративный бренд-имидж и репутационный капитал.
40. Основные направления бренд-трекинга.
41. Мероприятия брендинга на местах продаж.
42. Профессиональные требования к бренд-менеджеру.

Примерные варианты задач

1. Опишите используемые технологии рождения и расширения брендов.

2. Составьте слоган для бренда, торговой марки (по вашему выбору), в котором будут заключены определенные потребительские ценности и ожидания.

3. Найдите в следующих названиях брендов имена их основателей: Adidas, Ariston, Audi, Bic, Brooke, Ebel, Mazda, Revlon, Yamaha. Приведите аналогичные примеры из российского брендинга.

4. Придумайте название товару, магазину, салону красоты... и проанализируйте, какие ассоциации оно вызовет в сознании потребителей. Приведите примеры неудачных названий, какие ассоциации они вызывают и какие последствия могут повлечь.

Примерный вариант тестов ПК-3

1. Успешный бренд-менеджмент означает:

- a) организацию сбыта товара
- b) освоение рынка
- c) интенсивность рекламы по продвижению бренда
- d) синхронизацию деятельности всех подразделений по развитию бренда

2. Маркетинговые компоненты управления брендом:

- a) разработка идеи бренда
- b) финансирование разработки бренда
- c) регистрация товарного знака
- d) исследование рынка

3. Конкурентоспособность товара в маркетинге определяется:

- a) производителями
- b) соблюдением нормативных параметров
- c) интенсивностью рекламы
- d) раздачей образцов
- e) потребителям

4. Медиабрендинг означает:

- a) приглашение звездных личностей
- b) совершенствование рекламных акций
- c) процесс продвижения бренда через СМИ
- d) исследование рынка массовых коммуникаций

5. Позиционирование — это...

- a) занятие политической позиции
- b) узнаваемость торговой марки
- c) контроль качества товарного знака
- d) создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший
- e) производство лучшего товара.

6. Мастер-бренды, престижные бренды, супербренды, глокальные бренды относятся к ...

- a) локальным брендам.
- b) международным брендам.
- c) местным брендам.
- d) трансатлантическим брендам.
- e) паназиатским брендам.

7. Растягивание бренда (Brand Extension) означает ...

- a) экстенсивное развитие бренда.
- b) увеличение затрат на продвижение.
- c) увеличение размера логотипа, товарного знака.
- d) применение бренда за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально.

e) полное изменение смысла бренда.

8. Социально–демографическими, психографическими, поведенческими критериями при разработке бренда пользуются для того, чтобы...

a) провести социологический анализ.

b) сегментировать рынок.

c) захватить мировой рынок.

d) захватить локальный рынок.

e) использовать данные исследований

9. Как соотносятся маркетинговые коммуникации и брендинг?

a) это взаимозаменяемые понятия, они означают одно и то же

b) брендинг является составной частью маркетинговых коммуникаций

c) маркетинговые коммуникации являются важнейшим «орудием» брендинга

10. Признаками «сильного» бренда являются

a) стабильно высокий объем продаж продукции бренда

b) наличие лояльных потребителей

c) «возраст» - продолжительность существования бренда

d) высокий уровень осведомленности о бренде

e) ассоциативная емкость

11. Критерий универсальности при разработке элементов бренда означает:

a) способность нравиться не только целевой аудитории, но и максимально большому количеству людей

b) способность в дальнейшем использоваться вне той товарной категории, для которой разрабатывался изначально

c) возможность с минимальными затратами на адаптацию вывести элемент на внешний рынок

d) возможность адаптироваться с течением времени

12. Расположите в правильном порядке уровни иерархии бренда:

a) товарный бренд

b) корпоративный бренд

c) суб-бренд

d) ассортиментный бренд

e) идентифицирующий признак

13. С какими целями компании занимаются расширением портфеля брендов:

a) для обеспечения внутренней конкуренции между подразделениями

b) для обеспечения конкуренции между собственными брендами компании

c) для усиления лояльности постоянных потребителей

d) для привлечения потребителей, склонных к поискам нового

e) для укрепления зависимости ритейлера от компании-поставщика

14. Бренд и товарный знак:

a) не связаны

b) идентичные понятия

c) любой бренд является торговой маркой

d) любая торговая марка является брендом

15. При позиционировании бренда позиция бренда должна быть ориентирована на:

a) поставщика

b) потребителя

c) конкурента

d) государство

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Список источников и литературы

Источники

Основные

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.1 и Ч.2. - М.: «Юрайт», 2002.
2. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров».
3. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ).
4. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе».
5. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.)
6. Законодательство России о защите прав потребителей: Сборник нормативных актов. - Изд-е 5-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2003. – 288 с.

Дополнительные

7. Правила торговли и обслуживания населения: Сборник нормативных актов. - Изд. 4-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2002. – 157 с.
8. Федеральный закон от 10 июня 1993г. №5115-1 «О сертификации продукции и услуг» (в ред. Федерального закона от 31 июля 1998г №154-ФЗ).

Литература

Основная

1. Брендинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2016. - 184 с.: 60x84 1/16 ISBN 978-5-394-02629-4. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/329358>
2. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие / Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А., - 7-е изд. - М.: Альпина Пабли., 2016. - 211 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-9614-5717-9
3. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-369-01236-9. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/416049>
4. Чернышева А.М. Брендинг: учебник для бакалавров / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. — М.: Издательство Юрайт, 2014. — 504 с.

Дополнительная

1. Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979>
2. Системный бренд-менеджмент: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности менеджмента и маркетинга / Грошев И.В., Краснослободцев А.А. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 655 с.: 70x100 1/16 ISBN 978-5-238-02203-1. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/882735>
3. Бренд-менеджмент : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. — 176 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/21301-1. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/939859>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

№п /п	Наименование
----------	--------------

1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционный материал для студентов содержит статистические данные, а также сравнительные характеристики изменения динамики экономических показателей.

Для проведения аудиторных занятий по дисциплине необходима аудитория, оснащенная ПК и мультимедиа-проектором.

Состав программного обеспечения (ПО)

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные

методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

для слепых и слабовидящих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

для слепых и слабовидящих:

- устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
- дисплеем Брайля PAC Mate 20;
- принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

для глухих и слабослышащих:

- автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
- передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

9.1. Планы семинарских занятий.

Цель семинарских занятий: научить ориентироваться в системе стратегий и тактик брендинга, технологий управления параметрами бренда, обучить алгоритмам создания бренд-архитектуры и практической реализации брендинга в продвижении. экономического анализа социальных явлений.

Схема семинарского занятия (учебная пара длительностью 90 мин.): блиц-опрос на предмет усвоения теоретического материала (10 мин), опрос по выполненному домашнему заданию (30 мин), дискуссия по проблемам в области брендинга (10 мин), тестирование (15 мин.), доклад-презентация (15 мин) ответы на вопросы студентов (10 мин).

Семинар № 1

Тема «Основные понятия в бренд-менеджменте и современная среда бренда»

Вопросы для обсуждения:

1. Определите понятия: "бренд", "торговая марка", "товарный знак".
2. В чем сходство и отличия товара и бренда?
3. Дайте характеристику составляющих товарного знака.
4. Обоснуйте основные элементы "колеса бренда".
5. Представьте последовательность эволюции бренда.
6. Что такое брендинг? Какова его роль в маркетинге?
7. объективные процессы оказывают влияние на развитие брендинга.
8. Какие составляющие экономической среды бренда вы знаете?
9. Определите особенности правовой среды бренда.
10. Дайте характеристику элементов фирменного стиля бренда.
11. Что такое "имидж бренда"?
12. Основные составляющие социально-культурной среды бренда.
13. Определите понятие "лояльность потребителя".
14. Что такое "частная торговая марка"?
15. Дайте характеристику современных видов брендинга.

Семинар № 2

Тема «Система управления брендами»

Вопросы для обсуждения:

1. Концепции брендинга (традиционный, управление активами торговой марки, эмпирический, бренд-билдинг)
2. Модели марочных стратегий.
3. Методы управления брендом (торговой маркой). Конкурсы брендов.

Семинар № 3

Тема «Индивидуальность бренда. Упаковка как элемент брендинга»

Вопросы для обсуждения:

1. Идентичность бренда. Индивидуальность бренда, восприятие, ассоциации.
2. Модели разработки бренда.
3. Креативные и психотехнологии рождения брендов.
4. Имя. Мифологические корни брендинга.

5. Упаковка. Фирменный знак, логотип, символ.

Семинар № 4

Тема «Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте»

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие, виды и методы маркетинговых исследований.
2. Какой характер могут носить маркетинговые исследования?
3. По каким направлениям проводят маркетинговые исследования бренда?
4. Раскройте сущность методов маркетинговых исследований имиджа бренда.

Семинар № 5

Тема «Основные подходы к разработке портфеля брендов»

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность и предназначение "портфеля брендов компании".
2. Что означает на практике понятие "каннибализм брендов"?
3. Охарактеризуйте основные этапы разработки архитектуры бренда компании.
4. Как можно охарактеризовать роли брендов в контексте "товар-рынок".

Семинар № 6

Тема «Управление лояльностью к бренду»

Вопросы для обсуждения:

1. Потребительская лояльность.
2. Основные классификации программ лояльности.
3. Компоненты программ лояльности и процесс ее организации.
4. Антилояльность.

Семинар № 7

Тема «Интегрированный брендинг»

Вопросы для обсуждения:

1. Дайте определение понятию "интегрированный брендинг".
2. Раскройте сущность западного подхода к выводу бренда на рынок.
3. Раскройте сущность восточного подхода к выводу бренда на рынок.
4. Раскройте сущность смешанного подхода к выводу бренда на рынок.
5. Сущность PR-технологий в интегрированном брендинге.
6. Что является показателями к аудиту брендинга?

Семинар № 8

Тема «Марочный капитал»

Вопросы для обсуждения:

1. Капитал бренда: понятие, составляющие, преимущества.
2. Способы оценки бренда в конкурентной среде.
3. Проблемы оценки стоимости бренда в современной динамике рынка.
4. Роль и место франшиз в марочном капитале.

Семинар № 9

Тема «Брендинг в области детских товаров»

Вопросы для обсуждения:

1. Специфика продвижения брендов детских товаров.
2. Основные правила создания сильной торговой марки.
3. Роль мерчандайзинга в брендинге.
4. Понятие и современное направление развития брендинговой рекламы.
5. Обязанности бренд-менеджера и корпоративная культура.
6. Внутренний брендинг

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Презентация — документ или комплект документов, предназначенный для представления материала.

Цель презентации — донести до целевой аудитории полноценную информацию об объекте презентации в удобной форме.

Презентация может представлять собой сочетание текста, гипертекстовых ссылок, компьютерной анимации, графики, видео, музыки и звукового ряда, которые организованы в единую среду. Презентация имеет сюжет, сценарий и структуру, организованную для удобного восприятия информации. Отличительной особенностью презентации является её интерактивность, то есть создаваемая для пользователя возможность взаимодействия через элементы управления.

Требования к подготовке презентации:

1. Не более 10 слайдов
2. Краткое тезисное, схематичное изложение материала
3. Использование иллюстраций
4. Приведение статистических данных с указанием информационных источников

Первый лист — это титульный лист, на котором обязательно должны быть представлены: название темы доклада и фамилия, имя, отчество автора.

Дизайн-эргономические требования: сочетаемость цветов, ограниченное количество объектов на слайде, цвет текста. В презентации необходимы импортированные объекты из существующих цифровых образовательных ресурсов.

В презентации доклада должна прослеживаться логика изложения материала. Текстовая часть слайда должна быть представлена в тезисной форме. Если автор приводит статистические или аналитические данные, то наиболее подходящей формой является использование графиков и диаграмм, наглядно демонстрирующих сделанные в ходе работы над докладом выводы.

В оформлении презентаций выделяют два блока: оформление слайдов и представление информации на них. Для создания качественной презентации необходимо соблюдать ряд требований, предъявляемых к оформлению данных блоков. Во время презентации очень эффективны так называемые «воздействующие слайды». Это должен быть наиболее запоминающийся образ презентации в целом, например, рисунок, который можно оставить на экране после окончания презентации. Любая презентация станет более эффективной, если она будет проиллюстрирована схемами и диаграммами. При этом важно не перегружать их пояснениями. Если при подаче материала возникает необходимость демонстрации таблиц, то рекомендуется выделять цветом наиболее важные строки и столбцы таблицы.

Использование иллюстраций и анимации в презентации допускается, однако используемые графические объекты должны быть логически связаны с представленным на слайдах текстовым материалом, а также быть корректными и уместными для представления в учебной аудитории.

Объекты на слайдах могут сразу присутствовать на слайдах, а могут возникать на них в нужный момент по желанию докладчика, что усиливает наглядность доклада и привлекает внимание аудитории именно к тому объекту или тексту, о которых в данный момент идет речь.

Рекомендации по подготовке доклада

Доклад является одной из форм исследовательской работы студентов, также формой текущей аттестации студентов.

Задачей подготовки доклада является:

- Развитие умения отбора и систематизации материала по заданной теме;
- Формирование умения представления своей работы в аудитории.

Процесс подготовки доклада включает в себя несколько этапов:

- Составление плана работы.
- Подбор литературы по выбранной теме.
- Написание содержательной части доклада.
- Подготовка выводов по проделанной работе.

Объем работы должен составлять не более 10 страниц, 14 шрифт TimesNewRoman, через 1,5 интервала.

Оформление работы:

Титульный лист.

Введение (отражается актуальность выбранной темы доклада).

Основная содержательная часть.

Заключение (должны быть сформулированы общие выводы по основной теме, отражено собственное отношение к проблемной ситуации).

Список использованной литературы.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Бренд-менеджмент» реализуется на факультете управления кафедрой маркетинга.

Цель дисциплины – сформировать у обучающихся представление о механизме создания, позиционирования и продвижении брендов, формирования марочного капитала, о роли бренда в системе маркетинговой деятельности, познакомить их с современной средой бренда, научить ориентироваться в продвижении и управлении брендами в условиях глобализации.

Задачи дисциплины:

- рассмотреть основные направления развития бренд-менеджмента, современную среду бренда, эволюцию представлений о брендинге;
- дать представление о месте и роли брендинга в маркетинге;
- изложить основы систем управления брендами;
- познакомить обучающихся с понятийно-категориальным аппаратом бренд-менеджмента и инструментами маркетинговых исследований в бренд-менеджменте;
- сформировать у обучающихся знания об индивидуальности бренда и упаковке как элементе брендинга;
- дать четкое представление об основных подходах к разработке портфеля брендов;
- сформировать целостное представление об основных моделях интегрированного брендинга и марочном капитале;
- сформировать у обучающегося знания о брендинге в области детских товаров.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-3.Способен осуществлять информационно-коммуникационную (ИК) деятельность организации, направленную на формирование спроса и стимулирование сбыта.

ПК-3.1.Осуществляет внешние коммуникации с основными категориями покупателей и потребителей товаров и внутренние коммуникации

Знать:

- законодательство РФ и международные законодательные нормы, стандарты, этические принципы информационно-коммуникационной деятельности;
- методы, средства, информационно-коммуникационные технологии для реализации внешних и внутренних коммуникаций;
- региональные, национальные особенности в сфере коммуникации.

Уметь:

- писать статьи, отзывы, пресс-релизы, адресованные различным группам потребителей;
- разрабатывать рекламные материалы.

Владеть:

- навыками формирования каналов коммуникаций с потребителями;
- навыками планирования, организации, проведения и оценки эффективности коммуникационных кампаний.

ПК-3.2.Осуществляет реализацию мероприятий по формированию репутации организации/торговой марки

Знать:

- Основы брендинга;

- Основы управления репутационными рисками, инструменты репутационного менеджмента;
- Современные подходы к формированию деловой репутации и корпоративного имиджа;
- Принципа социальной ответственности бизнеса.

Уметь:

- Формировать желаемый образ организации у партнеров, потребителей;
- Взаимодействовать со средствами массовой информации;
- Реализовывать мероприятия по защите репутации организации/торговой марки.

Владеть:

- Навыками организации программ и проектов, направленных на поддержание желаемого образа организации / торговой марки;

Навыками распространения информации с целью создания благоприятного общественного мнения.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме *экзамена*.
Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1.			