

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: ЧУМАЧЕНКО ТАТЬЯНА АЛЕКСАНДРОВНА  
Должность: РЕКТОР  
Дата подписания: 26.04.2022 15:17:31  
Уникальный программный ключ:  
9c9f7aaffa4840d284abe156657b8f85432bdb16



МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

Шифр	Наименование дисциплины (модуля)
Б1.В	Бренд-менеджмент

Код направления подготовки	38.04.02
Направление подготовки	Менеджмент
Наименование (я) ОПОП (направленность / профиль)	Управление человеческим капиталом
Уровень образования	магистр
Форма обучения	заочная

Разработчики:

Должность	Учёная степень, звание	Подпись	ФИО
Доцент	кандидат педагогических наук, доцент		Рябинина Екатерина Владимировна

Рабочая программа рассмотрена и одобрена (обновлена) на заседании кафедры (структурного подразделения)

Кафедра	Заведующий кафедрой	Номер протокола	Дата протокола	Подпись
Кафедра экономики, управления и права	Рябчук Павел Георгиевич	1	14.09.2021	

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка .....	3
2. Трудоемкость дисциплины (модуля) и видов занятий по дисциплине (модулю) .....	4
3. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий .....	5
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины .....	9
5. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) .....	10
6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины .....	13
7. Перечень образовательных технологий .....	15
8. Описание материально-технической базы .....	16

## 1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1 Дисциплина «Бренд-менеджмент» относится к модулю части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 «Дисциплины/модули» основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (уровень образования магистр). Дисциплина является дисциплиной по выбору.

1.2 Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 час.

1.3 Изучение дисциплины «Бренд-менеджмент» основано на знаниях, умениях и навыках, полученных при изучении обучающимися дисциплин образовательной программы бакалавриата или специалитета.

1.4 Дисциплина «Бренд-менеджмент» формирует знания, умения и компетенции, необходимые для освоения следующих дисциплин: «Коучинг», «Организационная психология», «Теория организаций и организационное поведение», «Тренинг в организациях».

1.5 Цель изучения дисциплины:

изучение принципов и технологий формирования брендов, понимание роли и предназначения брендов в коммерческой и некоммерческой деятельности, формирование у будущих специалистов социально-ответственной и профессионально-компетентной культуры управления активами торговой марки.

1.6 Задачи дисциплины:

1) приобретение концептуальных и методологических знаний о создании сильных брендов;

2) усвоение навыков аналитической и инновационной деятельности при проектировании, продвижении и капитализации брендов, управлении брендингом в коммерческой и некоммерческой сфере;

3) знакомство с новыми технологиями брендинга и практической деятельностью бренд-менеджера.

1.7 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы:

№ п/п	Код и наименование компетенции по ФГОС	
	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
1	ПК-3 способен руководить научной разработкой перспективных направлений совершенствования методов, моделей и механизмов стратегического и тактического планирования и организации производства	ПК.3.1 Знает основные требования законодательной и нормативной баз, стандартов и требований профессиональной этики и внутренних регламентов экономического субъекта. ПК.3.2 Умеет закреплять задания за подчинёнными специалистами в соответствии с их профессионализмом. ПК.3.3 Владеет навыками оценки качества, достаточности и надежности доказательств, представленных подчиненными специалистами.

№ п/п	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Образовательные результаты по дисциплине	
		ПК.3.1 Знает основные требования законодательной и нормативной баз, стандартов и требований профессиональной этики и внутренних регламентов экономического субъекта.	ПК.3.2 Умеет закреплять задания за подчинёнными специалистами в соответствии с их профессионализмом.
1	ПК.3.1 Знает основные требования законодательной и нормативной баз, стандартов и требований профессиональной этики и внутренних регламентов экономического субъекта.	3.1 знание основных понятий и стратегий брендинга, принципов формирования бренда	
2	ПК.3.2 Умеет закреплять задания за подчинёнными специалистами в соответствии с их профессионализмом.	У.1 умение применять на практике методы анализа, креатива и инноваций в брендинге	
3	ПК.3.3 Владеет навыками оценки качества, достаточности и надежности доказательств, представленных подчиненными специалистами.	В.1 владение технологиями создания стратегий брендинга и принципов формирования бренда	

**2. ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДОВ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

Наименование раздела дисциплины (темы)	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Итого часов
	Л	ПЗ	CPC	
<b>Итого по дисциплине</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>92</b>	<b>104</b>
<b>Первый период контроля</b>				
<b>Теоретические аспекты бренд-менеджмента</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>48</b>	<b>54</b>
История брендинга. Основные характеристики бренда. Роль бренда в системе маркетинга			12	12
Концепция и стратегии управления брендом	2		12	14
Концепция позиционирования бренда. Конкурентные преимущества	2		12	14
Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте		2	12	14
<b>Практический бренд-менеджмент</b>		<b>6</b>	<b>44</b>	<b>50</b>
Индивидуальность бренда. Технологии рождения бренда. Имя, дизайн. Упаковка		2	14	16
Лояльность бренду, потребительское поведение.		2	14	16
Практический бренд-менеджмент.		2	16	18
<b>Итого по видам учебной работы</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>92</b>	<b>104</b>
<b>Форма промежуточной аттестации</b>				
Зачет				4
<b>Итого за Первый период контроля</b>				<b>108</b>

**3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ  
(РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА  
АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ**

**3.1 Лекции**

Наименование раздела дисциплины (модуля)/ Тема и содержание	Трудоемкость (кол-во часов)
<b>1. Теоретические аспекты бренд-менеджмента</b>	<b>4</b>
<b>Формируемые компетенции, образовательные результаты:</b> ПК-3: 3.1 (ПК.3.1)	
1.1. Концепция и стратегии управления брендом <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Концепции брендинга (традиционный, управление активами торговой марки, эмпирический, бренд-билдинг...)</li> <li>2. Модели марочных стратегий.</li> <li>3. Управление брендом в соответствии с комплексом маркетинга. Конкурсы брендов.</li> </ul> Учебно-методическая литература: 1, 3	2
1.2. Концепция позиционирования бренда. Конкурентные преимущества <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Анализ позиции бренда в рыночной ситуации.</li> <li>2. Влияние сегментирования рынка на позицию бренда.</li> <li>3. Позиционирование бренда.</li> <li>4. Конкурентные преимущества.</li> </ul> Учебно-методическая литература: 1, 3	2

**3.2 Практические**

Наименование раздела дисциплины (модуля)/ Тема и содержание	Трудоемкость (кол-во часов)
<b>1. Теоретические аспекты бренд-менеджмента</b>	<b>2</b>
<b>Формируемые компетенции, образовательные результаты:</b> ПК-3: 3.1 (ПК.3.1)	
1.1. Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте <p>Вопросы для обсуждения:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Социальная информация для бренд-менеджмента.</li> <li>2. Методы изучения рыночной позиции бренда.</li> <li>3. Исследование рыночных предпочтений.</li> </ul> <p>Задание: выберите любой понравившийся бренд. Какая социальная информация вам необходима для его анализа? какими методами можно изучить приверженность бренду? Какие социально-психологические, экономические методы позволяют изучить рыночные предпочтения? Учебно-методическая литература: 1, 2</p>	2
<b>2. Практический бренд-менеджмент</b>	<b>6</b>
<b>Формируемые компетенции, образовательные результаты:</b> ПК-3: У.1 (ПК.3.2), В.1 (ПК.3.3)	
2.1. Индивидуальность бренда. Технологии рождения бренда. Имя, дизайн. Упаковка <p>Вопросы для обсуждения:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Идентичность бренда. Индивидуальность бренда, восприятие, ассоциации.</li> <li>2. Модели разработки бренда.</li> <li>3. Креативные и психотехнологии рождения брендов.</li> <li>4. Имя. Дизайн. Мифологические корни брендинга.</li> <li>5. Упаковка. Фирменный знак, логотип, символ.</li> </ul> <p>Задание: подготовить доклад по вопросам. Учебно-методическая литература: 2, 3</p>	2

<p>2.2. Лояльность бренду, потребительское поведение.</p> <p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Лояльность бренду. Розничный брендинг.</li> <li>2. Формирование лояльности. Е-брендинг.</li> <li>3. Маркетинг событий.</li> </ol> <p>Учебно-методическая литература: 3, 5</p>	2
<p>2.3. Практический бренд-менеджмент.</p> <p>Вопросы для подготовки докладов:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Влияние глобализации рынка на бренд-менеджмент.</li> <li>2. Основные правила создания сильной торговой марки.</li> <li>3. Обязанности бренд-менеджера и корпоративная культура.</li> <li>4. Внутренний брендинг.</li> </ol> <p>Учебно-методическая литература: 1, 3, 5</p>	2

### 3.3 СРС

<b>Наименование раздела дисциплины (модуля)/ Тема для самостоятельного изучения</b>	<b>Трудоемкость (кол-во часов)</b>
<b>1. Теоретические аспекты бренд-менеджмента</b>	<b>48</b>
<b>Формируемые компетенции, образовательные результаты:</b>	
ПК-3: 3.1 (ПК.3.1)	
<p>1.1. История брендинга. Основные характеристики бренда. Роль бренда в системе маркетинга</p> <p><b>Задание для самостоятельного выполнения студентом:</b></p> <p>Вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. История использования брендов. Основные понятия: товарный знак, торговая марка, бренд.</li> <li>2. Бренд-ориентированный маркетинг. Конкурсы брендов.</li> <li>3. Структура и матрица бренда.</li> </ol> <p>Задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ваша компания занимается предоставлением услуг (парикмахерских, транспортных или др.). Вам необходимо определить миссию компании и сформулировать уникальную марочную идею.</li> <li>2. Приведите примеры других классификаций торговых марок и прокомментируйте их (например, см. сайт рекламного агентства Young&amp;Rubicam).</li> <li>3. Прокомментируйте цели, процедуру и результаты конкурса «Бренд года» за последние два года. Сравните результаты.</li> </ol> <p>Первый общероссийский конкурс проходил в Москве в 1998 г., с 2001 г. этот конкурс проходит по стандарту EFFIE.</p> <p>Учебно-методическая литература: 1, 3</p>	12
<p>1.2. Концепция и стратегии управления брендом</p> <p><b>Задание для самостоятельного выполнения студентом:</b></p> <p>Вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Концепции брендинга (традиционный, управление активами торговой марки, эмпирический, бренд-билдинг...)</li> <li>2. Модели марочных стратегий.</li> <li>3. Методы управления брендом (торговой маркой). Конкурсы брендов.</li> </ol> <p>Задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Прокомментируйте фрагмент книги «Человечный маркетинг», выпущенной Издательским домом «Медиадом». Авторы книги – президент Starcom MediaVest Group и председатель совета директоров РА «Родная Речь» Сергей Коптев, Clarke Associates Strategic Planning Consultancy Найджел Кларк, генеральный директор РА «Родная речь» Владимир Ткачев, директор по стратегическому планированию РА «Родная речь» Юлия Аракелова, главный редактор журнала «Индустрия рекламы» Наталья Семина и менеджер по исследованиям РА «Родная Речь» Екатерина Романина...</li> </ol> <p>Учебно-методическая литература: 1</p>	12

<p>1.3. Концепция позиционирования бренда. Конкурентные преимущества</p> <p><b>Задание для самостоятельного выполнения студентом:</b></p> <p>Вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Анализ рыночной ситуации.</li> <li>2. Технологии сегментирования рынка.</li> <li>3. Позиционирование бренда.</li> <li>4. Конкурентные преимущества.</li> </ol> <p>Задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Проведите позиционирование торговой марки по схеме: анализ рынка, товаров (предназначение, выгода), конкурентов, сегментирование, сравнение выгод и преимуществ, определение всех возможных позиций бренда (торговой марки).</li> <li>2. Назовите имена брендов, которые со временем стали применяться как названия товаров всей товарной категории (подобно Xerox, Pampers).</li> <li>3. Прокомментируйте ситуации неверно определенной идентичности бренда и необходимость перепозиционирования.</li> <li>4. Сравните особенности позиционирования и репозиционирования торговой марки.</li> <li>5. Прокомментируйте процедуру ежегодного общероссийского конкурса «Бренд года» по трем номинациям: «Новое имя», «Смена образа», «Репутация и доверие» (см. Интернет-сайт конкурса <a href="http://www.bestbrand.ru">http://www.bestbrand.ru</a>.)</li> </ol> <p>Учебно-методическая литература: 1, 4</p>	12
<p>1.4. Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте</p> <p><b>Задание для самостоятельного выполнения студентом:</b></p> <p>Вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Информация о социальной сфере.</li> <li>2. Изучение рыночных изменений.</li> <li>3. Исследование рыночных предпочтений, лояльности бренду.</li> </ol> <p>Задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выберите одну из категорий товаров и ответьте на вопросы – кто пользуется товаром, каковы позиции конкурирующих марок, каковы тенденции и перспективы торговой марки.</li> </ol> <p>Учебно-методическая литература: 2, 5</p>	12
<p><b>2. Практический бренд-менеджмент</b></p> <p><b>Формируемые компетенции, образовательные результаты:</b></p> <p>ПК-3: У.1 (ПК.3.2), В.1 (ПК.3.3)</p>	44
<p>2.1. Индивидуальность бренда. Технологии рождения бренда. Имя, дизайн. Упаковка</p> <p><b>Задание для самостоятельного выполнения студентом:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Идентичность бренда. Индивидуальность бренда, восприятие, ассоциации.</li> <li>2. Модели разработки бренда.</li> <li>3. Креативные и психотехнологии рождения брендов.</li> <li>4. Имя. Миологические корни брендинга.</li> <li>5. Упаковка. Фирменный знак, логотип, символ.</li> </ol> <p>Задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Опишите используемые технологии рождения и расширения брендов.</li> <li>2. Составьте слоган для бренда, торговой марки (по вашему выбору), в котором будут заключены определенные потребительские ценности и ожидания.</li> <li>3. Найдите в следующих названиях брендов имена их основателей: Adidas, Ariston, Audi, Bic, Brooke, Ebel, Mazda, Revlon, Yamaha. Приведите аналогичные примеры из российского брендинга.</li> <li>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.</li> </ol> <p>Учебно-методическая литература: 4, 5</p>	14

<p>2.2. Лояльность бренду, потребительское поведение.</p> <p><b>Задание для самостоятельного выполнения студентом:</b></p> <p>Вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Лояльность бренду. Розничный брендинг.</li> <li>2. Формирование лояльности.</li> <li>3. Маркетинг событий.</li> </ol> <p>Задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Проведите исследование лояльности потребителей, задавая им вопрос: «Насколько больше Вы готовы заплатить за... известной компании по отношению к неизвестному производителю?»</li> <li>3. Приведите примеры и прокомментируйте влияние менталитета народа на отношение к бренду (например, фреймы «дарения», «добычания» и др.)</li> <li>4. Проведите «слепые» тесты на предпочтение какого-либо продукта (парфюмерии, стирального порошка или др.). Каковы будут Ваши выводы?</li> <li>5. Прокомментируйте примеры программ лояльности (например, призеров общероссийского конкурса «Бренд года/EFFIE – 200...»- <a href="http://www.bestbrand.ru">http://www.bestbrand.ru</a></li> <li>6. Представьте собственный проект продвижения марки с помощью маркетинга событий.</li> </ol> <p>Учебно-методическая литература: 3, 4</p>	14
<p>2.3. Практический бренд-менеджмент.</p> <p><b>Задание для самостоятельного выполнения студентом:</b></p> <p>Вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Влияние глобализации рынка на бренд-менеджмент.</li> <li>2. Основные правила создания сильной торговой марки.</li> <li>3. Обязанности бренд-менеджера и корпоративная культура.</li> <li>4. Внутренний брендинг.</li> </ol> <p>Задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Опишите принципы и модели марочных коммуникаций и технологии используемых маркетинговых войн.</li> <li>2. Дайте характеристику элементам организационной культуры бренда-менеджмента предприятия (организации).</li> <li>3. Опишите процедуру внешнего аудита торговых предложений марки.</li> </ol> <p>Учебно-методическая литература: 4, 5</p>	16

## **4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **4.1. Учебно-методическая литература**

№ п/п	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Ссылка на источник в ЭБС
<b>Основная литература</b>		
1	Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 655 с. — ISBN 978-5-238-02203-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]	<a href="https://www.iprbookshop.ru/71225.html">https://www.iprbookshop.ru/71225.html</a>
2	Чернатони Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли Чернатони де, МакДональд Мальcolm ; перевод Б. Л. Ерёмин. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — ISBN 5-238-00894-5.	<a href="https://www.iprbookshop.ru/71210.html">https://www.iprbookshop.ru/71210.html</a>
3	Антонова, Н. В. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения / Н. В. Антонова, О. Й. Патоша. — 2-е изд. — Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2018. — 209 с. — ISBN 978-5-7598-1676-8.	<a href="https://www.iprbookshop.ru/89566.html">https://www.iprbookshop.ru/89566.html</a>
<b>Дополнительная литература</b>		
4	Семенчук, В. 101 способ раскрутки личного бренда: Как сделать себе имя / В. Семенчук. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 253 с. — ISBN 978-5-9614-5641-7.	<a href="https://www.iprbookshop.ru/82420.html">https://www.iprbookshop.ru/82420.html</a>
5	Дробо, Кевин Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности / Кевин Дробо ; перевод Ю. Орлова. — Москва : Альпина Бизнес Букс, 2019. — 292 с. — ISBN 5-9614-0109-X.	<a href="https://www.iprbookshop.ru/82485.html">https://www.iprbookshop.ru/82485.html</a> (дата обращения: 11.11.2021).

## 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

### 5.1. Описание показателей и критерии оценивания компетенций

Код компетенции по ФГОС				
Код образовательного результата дисциплины	Текущий контроль			Промежуточная аттестация
	Доклад/сообщение	Кейс-задачи	Проект	
ПК-3				
3.1 (ПК.3.1)	+			+
У.1 (ПК.3.2)		+		+
В.1 (ПК.3.3)			+	+

### 5.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

#### 5.2.1. Текущий контроль.

Типовые задания к разделу "Теоретические аспекты бренд-менеджмента":

##### 1. Доклад/сообщение

Темы докладов:

1. Эффективность управления корпоративным брендом в сфере торговли.
2. Сравнительный анализ позиций корпоративного бренда в сфере услуг.
3. Специфика «нетоварного брэндинга» в образовании и культуре.
4. Влияние потребителей на концепцию и развитие лидирующих брендов.
5. Анализ методики стоимостной оценки марочного капитала на примере конкретного бренда.
6. Влияние внешней и внутренней среды на формирование корпоративной маркетинговой стратегии (на примере промышленного предприятия).
7. Методики и проблемы исследования на стадии разработки и конкуренции корпоративных и продуктовых марок.
8. Анализ ошибок в креативных технологиях и коммуникациях при создании новых брендов.
9. Анализ эффективности использования корпоративных торговых марок для продвижения компании и её продукции.
10. Онлайновые коммуникации бренда.

Количество баллов: 3

Типовые задания к разделу "Практический бренд-менеджмент":

##### 1. Кейс-задачи

Задание: выберите любой закон и подробно его опишите

Из книги Райс Л., Райс Э. 22 закона создания бренда / Л. Райс, Э. Райс ; М. : ACT, 2003

22 непреложных закона брэндинга:

1. Закон расширения: сила бренда обратно пропорциональна его охвату.
2. Закон сужения: бренд укрепляется, когда сужается его фокус.
3. Закон известности: рождение бренда достигается с помощью пабликити, а не рекламы.
4. Закон рекламы: однажды родившись, бренд нуждается в рекламе для своего существования.
5. Закон слова: бренд должен закрепить свое слово-символ в сознании потребителей.
6. Закон доверия: решающей составляющей успеха любого бренда является его заявление о подлинности.
7. Закон качества: качество важно, но бренд держится не на одном качестве.
8. Закон категории: лидирующий бренд должен продвигать не себя, а всю

категорию.

9. Закон имени

Количество баллов: 5

## 2. Проект

Проект:

Придумать свой личный бренд (услуг, товара, личности)

- название

- символ

- описание

- цена

- категории

- методы раскрутки

Количество баллов: 10

### 5.2.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации в ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ».

#### Первый период контроля

##### 1. Зачет

Вопросы к зачету:

1. История и основные понятия в области брендинга
2. Структура и матрица бренда. Пирамида ценностей торговой марки
3. Марочная идентичность и индивидуальность бренда
4. Креативные и психотехнологии рождения брендов
5. Имя. Фирменный знак. Упаковка. Дизайн бренда
6. Концепции брендинга (традиционный, эмпирический, бренд-билдинг и др.)
7. Марочные стратегии
8. Методы управления торговой маркой
9. Процедуры и роль сегментирования в брендинге
10. Концепция позиционирования бренда
11. Модель интегрированного брендинга
12. Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте
13. Марочный капитал: уровни, активы и ценности
14. Методы определения рыночной стоимости бренда
15. Лояльность бренду: исследования и технологии формирования
16. Практический бренд-менеджмент
17. Основные правила создания сильных брендов
18. Корпоративная и организационная культура брендинга
19. Правовая защита бренда: международное и российское законодательство
20. Промышленный и сервисный брендинг. Внутренний брендинг
21. Брендинг в области культуры и политики
22. Бренд в розничной торговле

#### 5.3. Примерные критерии оценивания ответа студентов на экзамене (зачете):

Отметка	Критерии оценивания
"Отлично"	<ul style="list-style-type: none"><li>-дается комплексная оценка предложенной ситуации</li><li>-демонстрируются глубокие знания теоретического материала и умение их применять</li><li>-последовательное, правильное выполнение всех заданий</li><li>-умение обоснованно излагать свои мысли, делать необходимые выводы</li></ul>
"Хорошо"	<ul style="list-style-type: none"><li>-дается комплексная оценка предложенной ситуации</li><li>-демонстрируются глубокие знания теоретического материала и умение их применять</li><li>-последовательное, правильное выполнение всех заданий</li><li>-возможны единичные ошибки, исправляемые самим студентом после замечания преподавателя</li><li>-умение обоснованно излагать свои мысли, делать необходимые выводы</li></ul>

"Удовлетворительно" ("зачтено")	- затруднения с комплексной оценкой предложенной ситуации - неполное теоретическое обоснование, требующее наводящих вопросов преподавателя - выполнение заданий при подсказке преподавателя - затруднения в формулировке выводов
"Неудовлетворительно" ("не зачтено")	- неправильная оценка предложенной ситуации - отсутствие теоретического обоснования выполнения заданий

## **6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **1. Лекции**

Лекция - одна из основных форм организации учебного процесса, представляющая собой устное, монологическое, систематическое, последовательное изложение преподавателем учебного материала с демонстрацией слайдов и фильмов. Работа обучающихся на лекции включает в себя: составление или слежение за планом чтения лекции, написание конспекта лекции, дополнение конспекта рекомендованной литературой.

Требования к конспекту лекций: краткость, схематичность, последовательная фиксация основных положений, выводов, формулировок, обобщений. В конспекте нужно помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Последующая работа над материалом лекции предусматривает проверку терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. В конспекте нужно обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удается разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.

### **2. Практические**

Практические (семинарские занятия) представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы.

Основной формой проведения практических занятий и семинаров является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях.

При подготовке к практическому занятию необходимо, ознакомиться с его планом; изучить соответствующие конспекты лекций, главы учебников и методических пособий, разобрать примеры, ознакомиться с дополнительной литературой (справочниками, энциклопедиями, словарями). К наиболее важным и сложным вопросам темы рекомендуется составлять конспекты ответов. Следует готовить все вопросы соответствующего занятия: необходимо уметь давать определения основным понятиям, знать основные положения теории, правила и формулы, предложенные для запоминания к каждой теме.

В ходе практического занятия надо давать конкретные, четкие ответы по существу вопросов, доводить каждую задачу до окончательного решения, демонстрировать понимание проведенных расчетов (анализов, ситуаций), в случае затруднений обращаться к преподавателю.

### **3. Зачет**

Цель зачета – проверка и оценка уровня полученных студентом специальных знаний по учебной дисциплине и соответствующих им умений и навыков, а также умения логически мыслить, аргументировать избранную научную позицию, реагировать на дополнительные вопросы, ориентироваться в массиве информации.

Подготовка к зачету начинается с первого занятия по дисциплине, на котором обучающиеся получают предварительный перечень вопросов к зачету и список рекомендуемой литературы, их ставят в известность относительно критериев выставления зачета и специфике текущей и итоговой аттестации. С самого начала желательно планомерно осваивать материал, руководствуясь перечнем вопросов к зачету и списком рекомендуемой литературы, а также путем самостоятельного конспектирования материалов занятий и результатов самостоятельного изучения учебных вопросов.

По результатам сдачи зачета выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено».

### **4. Доклад/сообщение**

Доклад – развернутое устное (возможен письменный вариант) сообщение по определенной теме, сделанное публично, в котором обобщается информация из одного или нескольких источников, представляется и обосновывается отношение к описываемой теме.

Основные этапы подготовки доклада:

1. четко сформулировать тему;
2. изучить и подобрать литературу, рекомендуемую по теме, выделив три источника библиографической информации:
  - первичные (статьи, диссертации, монографии и т. д.);
  - вторичные (библиография, реферативные журналы, сигнальная информация, планы, граф-схемы, предметные указатели и т. д.);
  - третичные (обзоры, компилятивные работы, справочные книги и т. д.);
3. написать план, который полностью согласуется с выбранной темой и логично раскрывает ее;
4. написать доклад, соблюдая следующие требования:
  - структура доклада должна включать краткое введение, обосновывающее актуальность проблемы; основной текст; заключение с краткими выводами по исследуемой проблеме; список использованной литературы;
  - в содержании доклада общие положения надо подкрепить и пояснить конкретными примерами; не пересказывать отдельные главы учебника или учебного пособия, а изложить собственные соображения по существу рассматриваемых вопросов, внести свои предложения;
5. оформить работу в соответствии с требованиями.

### **5. Кейс-задачи**

Кейс – это описание конкретной ситуации, отражающей какую-либо практическую проблему, анализ и поиск решения которой позволяет развивать у обучающихся самостоятельность мышления, способность выслушивать и учитывать альтернативную точку зрения, а также аргументировано отстаивать собственную позицию.

Рекомендации по работе с кейсом:

1. Сначала необходимо прочитать всю имеющуюся информацию, чтобы составить целостное представление о ситуации; не следует сразу анализировать эту информацию, желательно лишь выделить в ней данные, показавшиеся важными.
2. Требуется охарактеризовать ситуацию, определить ее сущность и отметить второстепенные элементы, а также сформулировать основную проблему и проблемы, ей подчиненные. Важно оценить все факты, касающиеся основной проблемы (не все факты, изложенные в ситуации, могут быть прямо связаны с ней), и попытаться установить взаимосвязь между приведенными данными.
3. Следует сформулировать критерий для проверки правильности предложенного решения, попытаться найти альтернативные способы решения, если такие существуют, и определить вариант, наиболее удовлетворяющий выбранному критерию.
4. В заключении необходимо разработать перечень практических мероприятий по реализации предложенного решения.
5. Для презентации решения кейса необходимо визуализировать решение (в виде электронной презентации, изображения на доске и пр.), а также оформить письменный отчет по кейсу.

### **6. Проект**

Проект – это самостоятельное, развёрнутое решение обучающимся, или группой обучающихся научно-исследовательского, творческого или практического характера.

Этапы в создании проектов.

1. Выбор проблемы.
2. Постановка целей.
3. Постановка задач (подцелей).
4. Информационная подготовка.
5. Образование творческих групп (по желанию).
6. Внутригрупповая или индивидуальная работа.
7. Внутригрупповая дискуссия.
8. Общественная презентация – защита проекта.

## **7. ПЕРЕЧЕНЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

1. Развивающее обучение
2. Проектные технологии

## **8. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ**

1. компьютерный класс – аудитория для самостоятельной работы
2. учебная аудитория для лекционных занятий
3. учебная аудитория для семинарских, практических занятий
4. Лицензионное программное обеспечение:
  - Операционная система Windows 10
  - Microsoft Office Professional Plus
  - Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition
  - Справочная правовая система Консультант плюс
  - 7-zip
  - Adobe Acrobat Reader DC