

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

---

Факультет **Высшая школа корпоративного управления**  
**Кафедра международной коммерции**

УТВЕРЖДЕНА  
решением кафедры  
международной коммерции  
Протокол от «02» сентября 2019 г.  
№ 1

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ДВ.11.02 БРЕНДИНГ**

*(индекс, наименование дисциплины(модуля) в соответствии с учебным планом)*

направление подготовки

**38.03.06 «Торговое дело»**

*(код, наименование направления подготовки)*

**Международная коммерция**

*(направленность (и) профиль (и/специализация(и))*

**Бакалавр**

*(квалификация)*

**Очная**

*(форма (мы) обучения)*

Год набора – 2020

Москва, 2019

**Автор (ы)-составители**

К.Э.Н

\_(ученая степень и (или) ученое звание, должность) (наименование кафедры)

Овакимян Б.Р.

(подпись)

(ФИО)

**Заведующий кафедрой**

Международная коммерция

(наименование кафедры)

д.э.н., профессор

(ученая степень и (или) ученое звание)

Саламатов В.Ю.

(подпись)

(ФИО)

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины (модуля)
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
  - 6.1. Основная литература
  - 6.2. Дополнительная литература
  - 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
  - 6.4. Нормативные правовые документы
  - 6.5. Интернет-ресурсы
  - 6.6. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

# 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина «Брендинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК -3	Готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	ПК -3.1	Готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций
ДПК- 2	Способность принимать участие в разработке и реализации комплекса мероприятий по осуществлению внешнеэкономической деятельности организации (служб, отделов)	ДПК-2.2	Способность принимать участие в разработке комплекса мероприятий по осуществлению внешнеэкономической деятельности маркетинговыми и финансовыми службами организаций

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Профессиональный стандарт «Специалист в сфере закупок» утв. 08.09.2015 №606н ОТФ В - Осуществление закупок для государственных, муниципальных и корпоративных нужд (в полном объеме) Трудовые функции: В/01.6; Составление планов и обоснование закупок В/02.6 Осуществление процедур закупок	ПК– 3.1	на уровне знаний: - знать методы анализа маркетинговой информации в сфере закупок, а также методов анализа конъюнктуры рынка закупок брендовых товаров для составления и обоснования планов закупок и осуществления процедур закупок
		на уровне умений: - уметь анализировать маркетинговую информацию конъюнктуру товарных внутренних и зарубежных рынков для составления и обоснования планов закупок и осуществления процедур закупок
		на уровне навыков: - владеть инструментами анализа маркетинговой информации и конъюнктуры товарных внутренних и зарубежных рынков для составления и обоснования планов закупок и осуществления процедур закупок

<p>Менеджер ВЭД/менеджер по экспорту и импорту (в соответствии с результатами форсайт-сессии. Форсайт-анализ требований к компетенциям) Трудовые функции: - организация сбора, систематизация, изучение и обобщение информационных материалов по маркетингу; об экономической, сбытовой и прочей деятельности организаций (фирм), с которыми заключены договора о сотрудничестве в части снабжения и сбыта</p>	<p>ПК – 3.1</p>	<p>на уровне знаний: - знать методы организация сбора, систематизации, изучения и обобщения информационных материалов по маркетингу; об экономической, сбытовой и прочей деятельности организаций (фирм), с которыми заключены договора о сотрудничестве в части снабжения и сбыта и методы анализа маркетинговой информации в сфере закупок брендовых товаров на зарубежных рынках</p> <p>на уровне умений: - уметь организовать сбор, систематизацию, изучение и обобщение информационных материалов по маркетингу; об экономической, сбытовой и прочей деятельности организаций (фирм), с которыми заключены договора о сотрудничестве в части снабжения и сбыта и применять методы анализа маркетинговой информации в сфере закупок брендовых товаров на зарубежных рынках</p> <p>на уровне навыков: - владеть технологиями сбора, систематизации, изучения и обобщения информационных материалов по маркетингу; об экономической, сбытовой и прочей деятельности организаций (фирм), с которыми заключены договора о сотрудничестве в части снабжения и сбыта и методами анализа маркетинговой информации в сфере закупок брендовых товаров на зарубежных рынках</p>
<p>Профессиональный стандарт «Специалист в сфере закупок» утв. 08.09.2015 №606н ОТФ В - Осуществление закупок для государственных, муниципальных и корпоративных нужд (в полном объеме) Трудовые функции: В/01.6; Составление планов и обоснование закупок</p>	<p>ДПК 2.2</p>	<p>на уровне знаний: - знать способы участия в разработке комплекса мероприятий по осуществлению закупочной деятельности, включая брендовые товары, маркетинговыми и финансовыми службами организаций для составления и обоснования планов закупок</p> <p>на уровне умений: - уметь активно участвовать в разработке комплекса мероприятий по осуществлению внешнеэкономической деятельности маркетинговыми и финансовыми службами организаций в части закупок брендовых товаров для составления и обоснования планов закупок</p> <p>на уровне навыков: - быть готовым к участие в разработке комплекса мероприятий по закупке брендовых товаров маркетинговыми и финансовыми службами организаций на внешних рынках для составления и</p>

		обоснования планов закупок
Менеджер ВЭД/менеджер по экспорту и импорту (в соответствии с результатами форсайт-сессии. Форсайт-анализ требований к компетенциям) Трудовые функции: - подготовка для руководства организации информации по всем вопросам внешнеэкономических связей.	ДПК 2.2	на уровне знаний: - знать содержание и способы реализации отдельных этапов комплекса мероприятий по осуществлению внешнеэкономической деятельности маркетинговыми и финансовыми службами организаций для подготовки для руководства организации информации по всем вопросам внешнеэкономических связей для руководства организации информации по всем вопросам внешнеэкономических связей.
		на уровне умений: - уметь определить свое участие в разработке комплекса мероприятий по осуществлению внешнеэкономической деятельности маркетинговыми и финансовыми службами организаций для руководства организации информации по всем вопросам внешнеэкономических связей.
		на уровне навыков: - быть готовым принимать участие в разработке комплекса мероприятий по осуществлению внешнеэкономической деятельности маркетинговыми и финансовыми службами организаций для руководства организации информации по всем вопросам внешнеэкономических связей.

## 2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО

Дисциплина **Б1.В.ДВ.11.02 «Брендинг»** в соответствии с учебным планом направления подготовки «Торговое дело» направленность «Международная коммерция» изучается на 3-ем курсе в 6 семестре как дисциплина по выбору.

Общая трудоемкость дисциплины – 3 зач. единицы (108 час.).

Освоение дисциплины **Б1.В.ДВ.11.02 «Брендинг»** опирается на следующие дисциплины: «Маркетинг», «Экономика организации», «Правовое регулирование профессиональной деятельности».

Наименование последующих учебных дисциплин: «Рынки потребительских товаров», «Организация коммерции по сферам применения», «Психология продажи товаров на зарубежных рынках», «Международный маркетинг», «Международная торговля».

По дисциплине **Б1.В.ДВ.11.02 «Брендинг»** на контактную работу с преподавателем выделяется 54 час, в том числе:

-лекции – 18 час.

- практические занятия – 18 час.

на самостоятельную работу обучающихся - 72 часа.

Форма промежуточного контроля – зачет.

### 3. Содержание и структура дисциплины

Таблица 1.

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации***
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ЭО, ДОТ*	ЛР/ ЭО, ДОТ*	ПЗ/ ЭО, ДОТ*	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Основы брендинга	13	2		2		9	О, КС
Тема 2	Имидж, идентификация и элементы бренда	13	2		2		9	О,К
Тема 3	Классификации брендов и правовое обеспечение брендов.	17	4		4		9	О,КС
Тема 4	Процесс управления брендом.	13	2		2		9	О,КС
Тема 5	Позиционирование бренда	13	2		2		9	О,Д
Тема 6	Архитектура брендов, портфель брендов и его виды	13	2		2		9	О
Тема 7	Характеристики сложившегося бренда: степень продвинутости	13	2		2		9	О,Д

	бренда, степень лояльности бренду и стоимостная оценка бренда							
<b>Тема 8</b>	Бренд-менеджер или управляющий брендом	13	2		2		9	О,Р
Промежуточная аттестация								зачет
<b>Всего:</b>		<b>108/3</b>	<b>18</b>		<b>18</b>		<b>72</b>	

*разработчик указывает необходимые формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), кейс-стади (КС), реферат (Р), диспут (Д).*

### Содержание дисциплины

#### Тема 1. Основы брендинга

Сущность и содержание понятий бренд, брендинг, фирменный стиль. Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации. Понятие товарного и корпоративного брендинга. Понятие бренда в системе терминов «клеймо», «торговая марка», «товарный знак», «товар» и «маркетинг». Бренд как маркетинговое понятие. Структура бренда. Формальные признаки бренда. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда. «Три волны» в истории брендинга: рациональная, эмоциональная и «духовная». Современные тенденции западного и российского брендинга.

#### Тема 2. Имидж, идентификация и элементы бренда

Содержательные характеристики бренда. Содержание бренда в системе отношений «товар - потребитель», «потребитель - товар», «потребитель –товар - тот же потребитель», «потребитель -товар -другой потребитель», «потребитель –товар- социальное окружение». Зависимость смысла и значения бренда в зависимости от этапа развития отношений между товаром и потребителем (до покупки, во время покупки, после покупки, в долгосрочном плане). Функциональные (назначение), индивидуальные (ценность), социальные (уважение) и коммуникативные (контакт) качества бренда. Индивидуальность бренда. Объективированные признаки бренда (атрибуты): физические характеристики, имя, упаковка, реклама, персонажи, фирменный знак, логотип, цветовые сочетания, фирменные шрифты, музыка, голос, жесты и т.п. Идентичность бренда: стержневая идентичность; расширенная идентичность; сущность бренда

#### Тема 3. Классификации брендов и правовое обеспечение брендов



Классификация брендов: по предметной направленности, по территориальному охвату, по сфере применения, по месту в структуре марочного портфеля. Сущность бренда на различных логических уровнях рассмотрения. Мегабренд и мастербренд. Правоохранность и правоспособность брендов. Патенты и свидетельства как инструменты правовой охраны и защиты брендов. Принципы правоохраны объектов интеллектуальной собственности. Недобросовестное предпринимательство: фальсификация и имитация продукции. Фонетические, цвето-графические и сюжетные имитации. Диверсионный анализ брендов, Способы фальсификации брендов. Защитные меры. Законодательства стран в защите прав интеллектуальной собственности. Российское законодательство по правам интеллектуальной собственности. Регистрация товарных знаков в РФ.

#### **Тема 4. Процесс управления брендом.**

Подходы к управлению брендами: модели брендинга. Азиатская и западная модели брендинга. Преимущества и недостатки моделей брендинга. Конвергенция моделей брендинга. Процесс управления брендом, его основные этапы и их содержание

#### **Тема 5. Позиционирование бренда**

Содержание занятия. Практикум включает бланковое тестирование по теме и ситуационное задание в форме кейс-стади.

*Кейс-стади 2. Позиционирование бренда.* Студенты знакомятся с методами анализа рыночной ситуации и сегментирования потребителей, разрабатывают концепции позиционирования бренда и фокусирования маркетинговых коммуникаций

#### **Тема 6. Архитектура брендов, портфель брендов и его виды**

Марочный портфель. Архитектура брендов. Каннибализм бренда. Овербрендинг. Мультибренд и зонтичный бренд. Марочное семейство. Суббренд.

Стратегическое развитие портфеля брендов. Цели, задачи и основные принципы управления портфелем брендов. Структура брендового портфеля: создание архитектуры брендов, развитие суббрендов. Виды брендов. Расширение и углубление брендов.

Стратегическое значение брендов в корпоративном портфеле. Ценовой фактор в расширении брендов. Каннибализм и размывание имиджа.

## **Тема 7. Характеристики сложившегося бренда: степень продвинутости бренда, степень лояльности бренду и стоимостная оценка бренда**

Приемы создания осведомленности о марке (брендинг): принцип специфики кодирования, приемы стимулирования узнавания марки, приемы стимулирования припоминания марки, припоминание, ускоренное узнаванием. Приемы формирования отношения к марке (убеждение): приемы при низкововлеченном/информационном отношении потребителей, приемы при низкововлеченном/ трансформационном отношении потребителей. Капитал бренда и имидж бренда. Критерии оценки капитала бренда. Факторы, влияющие на капитал бренда. Структура активов фирмы: материальные и нематериальные составляющие. Мировые рейтинги стоимости брендов; факторы усиления позиций брендов. Развитие мегабрендов. Изучение развития бренда: модели и методы экономического прогнозирования, оценка стоимости брендов.

## **Тема 8. Бренд-менеджер или управляющий брендом.**

Бренд-менеджмент как специфическая функция современного управления. Интегрированный характер функции бренд-менеджмента. Методы стратегического, оперативного и административно-организационного бренд-менеджмента. Принципы бренд-менеджмента. Организационные формы бренд-менеджмента. Традиционные и современные подходы к разработке организационных структур. Межфункциональный подход к управлению брендами компании. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом. Аппарат бренд-менеджера.

### **3. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)**

#### **4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.**

4.1.1. В ходе реализации дисциплины...используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Основы брендинга	Опрос, Кейс-стади
Имидж, идентификация и элементы бренда	Опрос, Кейс-стади
Классификации брендов и правовое обеспечение брендов.	Опрос, Кейс-стади
Процесс управления брендом.	Опрос, Кейс-стади

Позиционирование бренда	Опрос, диспут
Архитектура брендов, портфель брендов и его виды	Опрос
Характеристики сложившегося бренда: степень продвинутости бренда, степень лояльности бренду и стоимостная оценка бренда	Опрос, диспут
Бренд-менеджер или управляющий брендом	Опрос, реферат

4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в форме: **устного зачета**

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

**Примерная тематика практических занятий и практикумов (освоение компетенций ПК -3.1, ДПК-2.2)**

**Вопросы и задания для контроля знаний по теме 1 (формирование компетенции ПК -3.1).**

Содержание занятия: атрибутика бренда - выполнение ситуационного задания в форме кейс-стади. **Кейс-стади 1. «Атрибутика бренда».** Студентам предлагаются известные бренды, которые они анализируют, выделяют внутренние (содержательные) и внешние (объективированные) характеристики, обосновывая их.

**Вопросы и задания для контроля знаний по теме 2 (формирование компетенции ПК -3.1).**

Содержание занятия: практикум по теме: Имидж компании, идентификация и элементы бренда.

Вопросы:

1. Понятие имиджа компании.
2. Подходы и методы идентификации бренда
3. Элементы бренда

Практикум включает выполнение ситуационного задания в форме кейс-стади. 2

**Кейс-стади 2. Брендбук и его элементы.** Необходимо идентифицировать следующие составляющие на основе брендбука реальной компании:

принципиальная схема разработки бренда,

разработка идентичности бренда,

структура идентичности бренда и принципы ее разработки,

атрибуты бренда,

принципы разработки физических и функциональных атрибутов бренда,

принципы разработки коммуникационных атрибутов бренда, брендбук (brandbook) как руководство для бренд-менеджера.

Основные разделы брендбука.

Последовательность действий по выполнению кейс-стади 2:

- 1) Собрать информацию о процессе разработки конкретного современного бренда.
- 2) Проанализировать основные этапы и результаты внедрения бренда.
- 3) Проанализировать брендбук конкретной торговой марки и сделайте вывод о его потенциале для применения.

**Вопросы и задания для контроля знаний по теме 3 (формирование компетенции ПК -3.1).**

**Вопросы:**

1. Структуры бренда (атрибутов)
2. Имидж бренда и его продвинутость.

Практикум включает выполнение ситуационного задания в форме кейс-стади. 3

**Кейс-стади 3. Исследование структуры бренда (атрибутов) и степени продвинутости бренда.** Разработка программы исследования, разработка анкеты для определения сформированных атрибутов бренда в сознании потребителей (имиджа бренда), проведение опроса (тестирование анкеты) и презентация результатов, коллективное обсуждение (компания по выбору студента).

**Вопросы и задания для контроля знаний по теме 4 (формирование компетенции ПК -3.1).**

**Вопросы:**

1. Портфель брендов компании
2. Идентификация портфеля брендов компании
3. Методы изображения карты брендов компании

Практикум включает выполнение ситуационного задания в форме кейс-стади. 4

**Кейс-стади 4. Описание и планетарный анализ портфеля брендов компании** (компания по выбору студента). Задание выдается временному творческому коллективу из 2-3 студентов. Построить графическое изображение карты брендов

**Вопросы и задания для контроля знаний по теме 4 (формирование компетенции ПК -3.1).**

**Вопросы:**

- 1.Методы анализа рыночной ситуации
- 2.Методы сегментирования потребителей
- 3.Фокусирование маркетинговых коммуникаций в брендировании

Практикум включает выполнение ситуационного задания в форме кейс-стади. 5

#### **Кейс-стади 5. Позиционирование бренда. компании**

Студенты знакомятся с методами анализа рыночной ситуации и сегментирования потребителей, разрабатывают концепции позиционирования бренда и фокусирования маркетинговых коммуникаций

**Вопросы для контроля знаний по теме 6 (формирование компетенции ПК - 3.1, ДПК -2.2).**

#### **Вопросы:**

- 1.Архитектура брендов – понятие и создание архитектуры брендов
- 2.Марочный портфель
- 3.Виды брендов: мультибренд и зонтичный бренд.
- 4.Управление портфелем брендов: цели, задачи и принципы
- 5.Стратегическое значение брендов в корпоративном портфеле внешнеэкономической организации
- 6.Расширение и углубление брендов.
- 7..Ценовой фактор в расширении брендов.
- 8.Каннибализм и размывание имиджа бренда на национальном и мировых рынках.

**Вопросы для контроля знаний по теме 7 (формирование компетенции ПК - 3.1, ДПК -2.2).**

- 1.Характеристики сложившегося бренда (на примере организации, занимающейся внешнеэкономической деятельностью)
- 2.Приемы формирования отношения к марке (убеждение): приемы при низкововлеченном/информационном отношении потребителей, приемы при низкововлеченном/ трансформационном отношении потребителей.
- 3.Капитал бренда и имидж бренда. Критерии оценки капитала бренда.
- 4.Факторы, влияющие на капитал бренда.
- 5.Мировые рейтинги стоимости брендов; факторы усиления позиций брендов.
- 6.Развитие мегабрендов.
- 7.Изучение развития бренда: модели и методы экономического прогнозирования, оценка стоимости брендов (на примере внешнеэкономической организации) .

**Вопросы для контроля знаний по теме 8 (формирование компетенции ПК - 3.1, ДПК -2.2).**

- 1.Бренд-менеджмент как специфическая функция современного управления (на примере внешнеэкономической организации)

2.Интегрированный характер функции бренд-менеджмента.

3.Методы стратегического, оперативного и административно-организационного бренд-менеджмента . Принципы бренд-менеджмента.

4.Организационные формы бренд-менеджмента (на примере внешнеэкономической организации)

5.Традиционные и современные подходы к разработке организационных структур.

6.Межфункциональный подход к управлению брендами компании: его преимущества и ограничения управления (на примере внешнеэкономической организации)

7.Роль бренд-менеджера в организации управления брендом (на примере внешнеэкономической организации). Аппарат бренд-менеджера.

**Текущий контроль** осуществляется по результатам контроля самостоятельной работы, опроса на семинарских и практических занятиях, выполнения кейсов, написания рефератов, подготовке докладов и др.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

**4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования**

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК -3	Готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	ПК -3.1	Способность анализировать маркетинговую информацию конъюнктуру товарных внутренних и зарубежных рынков
ДПК- 2	Способность принимать участие в разработке и реализации комплекса мероприятий по осуществлению внешнеэкономической деятельности организации (служб, отделов)	ДПК-2.2	Способность принимать участие в разработке комплекса мероприятий по осуществлению внешнеэкономической деятельности маркетинговыми и финансовыми службами организаций

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
---------------------------	-----------------------	---------------------

ПК -3.1 Способность анализировать маркетинговую информацию конъюнктуру товарных внутренних и зарубежных рынков	Применяет методы формирования потребностей покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций Определяет конъюнктуру товарных рынков для целей управления брендом Анализирует маркетинговую информацию с целью прогнозирования спроса потребителей и разработки брендов Анализирует важнейшие показатели, характеризующие потребительскую лояльность Участствует в формировании брендов и товарных знаков	Грамотно применяет методы формирования потребностей покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций Самостоятельно определяет конъюнктуру товарных рынков для целей управления брендом Грамотно анализирует маркетинговую информацию с целью прогнозирования спроса потребителей и разработки брендов Корректно анализирует важнейшие показатели, характеризующие потребительскую лояльность Готов к самостоятельному формированию брендов и товарных знаков
ДПК-2.2 способность принимать участие в разработке комплекса мероприятий по осуществлению внешнеэкономической деятельности маркетинговыми и финансовыми службами организаций	Анализирует факторы и условия выбора маркетинговой стратегии в своей профессиональной деятельности Выявляет проблемы успешной реализации маркетинговой стратегии Применяет методику организации и проведения маркетинговых исследований при разработке бренда и анализе портфеля брендов Изучает процесс развития брендов в пространстве и времени	Компетентно анализирует факторы и условия выбора маркетинговой стратегии в своей профессиональной деятельности Самостоятельно выявляет проблемы успешной реализации маркетинговой стратегии Корректно применяет методику организации и проведения маркетинговых исследований при разработке бренда и анализе портфеля брендов Комплексно и эффективно изучает процесс развития брендов в пространстве и времени

#### 4.3.2 Типовые оценочные средства

##### Вопросы для промежуточной аттестации

1. Брендинг как процесс формирования предпочтения продукции внешнеторговой организации
2. Понятие товарного и корпоративного брендинга.
3. Бренд, торговый знак и торговая марка: сходства и различия
4. Структура бренда. Формальные признаки бренда.
5. Имя. Firmenный знак. Упаковка. Дизайн бренда.
6. Роль сегментирования в брендинге.
7. Основные различия концепций бренд-лидерства и бренд-менеджмента.
8. Особенности позиционирования брендов.
9. Архитектура бренда.
10. Лояльность бренду: технологии формирования и способы исследования (на примере брендов внешнеторговых организаций)
11. Специфика функционирования бренда в сфере внешней торговли.

12. Основные этапы создания бренда.
13. Бренд как маркетинговое понятие.
14. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда.
15. Содержательные характеристики бренда.
16. Функциональные, индивидуальные, социальные и коммуникативные качества бренда.
17. Индивидуальность бренда.
18. Объективированные признаки бренда (атрибуты).
19. Содержание бренда как коммуникационный процесс.
20. Коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем.
21. Социально-психологические аспекты брендинга.
22. Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения.
23. Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда.
24. Анализ ситуации на региональных и мировых рынках и создание пространственной модели бренда.
25. Конкурентный анализ и сегментирование потребителей при разработке бренда.
26. Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций (на примере брендов внешнеторговых организаций)
27. Разработка идентичности бренда (имиджа, позиции, внешней перспективы)
28. Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда.
29. Психологические методы при разработке идентичности бренда.
30. Модели разработки бренда: «колесо бренда», «ТТВ».
31. Разработка атрибутов бренда. Формальные и содержательные требования к имени бренда.
32. Способы образования и этапы создания имени бренда.
33. Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и коммуникативная функции.



- 34.Фирменная символика и др. атрибуты в системе брендинга ((на примере брендов внешнеторговых организаций) ).
- 35.Способы анализа лояльности бренду.
- 36.Программа формирования лояльности. (на примере брендов внешнеторговых организаций)
- 37.Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда.
- 38.Понятие бренд-менеджмента как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями.
- 39.Стратегические задачи управления брендом.
- 40.Способы изучения и параметры оценки текущего имиджа бренда (свободные ассоциации, метод семантического дифференциала, метод репертуарных решеток и т.п.).
- 41.Марочный контракт и аудит бренда.
- 42.Методики измерения силы бренда и потенциала его развития.
- 43.Методики измерения восприятия потребителями отличий бренда.
- 44.Характеристики бренда в зависимости от значений отличия, актуальности, уважения и понимания.
- 45.Материальные затраты и капитал бренда, способы их оценки и прогнозирования.
46. Модели брендинга в зависимости от ментальности потребителей.
- 47.Растяжение и расширение бренда, их разновидности и возможности управления. Преимущества и недостатки расширения бренда.
- 48.Совместный брендинг, условия его эффективности.
- 49.Развитие бренда во времени как изменения в его идентичности.
- 50.Причины устаревания и упадка, условия обновления бренда.
- 51.Перепозиционирование (ребрендинг) в процессе управления брендом.
- 52.Сущность планетарного анализа

**Для оценки степени освоения компетенций используются следующие шкалы:**

***Шкала 1. Оценка сформированности отдельных элементов компетенций***

Обозначения	Формулировка требований
-------------	-------------------------

Цифр.	Оценка	к степени сформированности компетенции		
		Знать	Уметь	Владеть
1	Не зачтено	Отсутствие знаний	Отсутствие умений	Отсутствие навыков
2	Зачтено	Фрагментарные знания	Частично освоенное умение	Фрагментарное применение
3	Зачтено	Общие, но не структурированные знания	В целом успешное, но не систематически осуществляемое умение	В целом успешное, но не систематическое применение
4	Зачтено	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	В целом успешное, но содержащие отдельные пробелы умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы применение навыков
5	Зачтено	Сформированные систематические знания	Сформированное умение	Успешное и систематическое применение навыков

**Шкала 2. Комплексная оценка сформированности знаний, умений и владений**

Обозначения		Формулировка требований  к степени сформированности компетенции
Цифр.	Оценка	
1	Не зачтено	Не имеет необходимых представлений о проверяемом материале
2	Зачтено  Не зачтено  (по усмотрению преподавателя)	Знать на уровне <b>ориентирования</b> , представлений. Субъект учения знает основные признаки или термины изучаемого элемента содержания, их отнесенность к определенной науке, отрасли или объектам, узнает их в текстах, изображениях или схемах и знает, к каким источникам нужно обращаться для более детального его усвоения
3	Зачтено	Знать и уметь на <b>репродуктивном</b> уровне. Субъект учения знает изученный элемент содержания репродуктивно: произвольно воспроизводит свои знания устно, письменно или в демонстрируемых действиях
4	Зачтено	Знать, уметь, владеть на <b>аналитическом</b> уровне. Зная на репродуктивном уровне, указывать на особенности и взаимосвязи изученных объектов, на их достоинства,

		ограничения, историю и перспективы развития и особенности для разных объектов усвоения
5	Зачтено	Знать, уметь, владеть на <b>системном</b> уровне. Субъект учения знает изученный элемент содержания системно, произвольно и доказательно воспроизводит свои знания устно, письменно или в демонстрируемых действиях, учитывая и указывая связи и зависимости между этим элементом и другими элементами содержания учебной дисциплины, его значимость в содержании учебной дисциплины

#### 4.4. Методические материалы

Процедура проведения	Средство оценивания				
	Текущий контроль				Промежуточный контроль
	Выполнение устных заданий	Выполнение письменных заданий	Выполнение практических заданий	Выполнение докладов, рефератов	Зачет
Продолжительность контроля	По усмотрению преподавателя	Не предусмотрено	По усмотрению преподавателя	По усмотрению преподавателя	В соответствии с принятыми нормами времени
Форма проведения контроля	Устный опрос		Выполнение заданий кейс-стади	Письменная форма с презентацией	В устной форме
Вид проверочного задания	Устные вопросы		Практические задания	Письменный опрос	зачет
Форма отчета	Устные ответы		Ответы в письменной форме	Ответы в письменной (по эссе*) и Электронные презентации докладов формах	Ответы в устной форме
Раздаточный	есть		Справочная	Справочная	Справочная

материал			литература-	литература	литература
----------	--	--	-------------	------------	------------

### Примерные темы для подготовки рефератов, докладов с презентаций

1. Составляющие брендинга: рациональная, эмоциональная и «духовная».
2. Определение понятия «бренд» с точки зрения маркетинга и с точки зрения психологии потребителя.
3. Сопоставление содержания понятий «бренд», «товарный знак» и «торговая марка».
4. Бренд и товар: сравнение параметров и жизненных циклов бренда и товара.
5. Преимущества брендов.
6. Критерии для определения соответствия торговой марки статусу бренда.
7. Классификация брендов.
8. Бренд-менеджмент как специфическая функция современного управления.
9. Методы и принципы бренд-менеджмента.
10. Организационные формы бренд-менеджмента.
11. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом.
12. Стадии и этапы брендинга. Стратегические и оперативные планы брендинга.
13. Принципиальная схема разработки бренда.
14. Разработка идентичности бренда. Структура идентичности бренда. Принципы разработки содержательных составляющих идентичности бренда.
15. Разработка физических и функциональных атрибутов бренда.
16. Принципы разработки коммуникационных атрибутов бренда.
17. Брендбук (brandbook) как руководство для бренд-менеджера. Основные разделы брендбука.
18. Подходы к управлению брендами: азиатская и западная модели.
19. Конвергенция моделей брендинга.
20. Стратегическое развитие портфеля брендов.
21. Аудит бренда и бренд-трекинг.
22. Марочный капитал: понятие и сущность. Мировые рейтинги стоимости брендов.
23. Интегрированные маркетинговые коммуникации и концепция интегрированных бренд-коммуникаций. Этапы и принципы разработки интегрированных бренд-коммуникаций.
24. Развитие программ лояльности к брендам.
25. Законодательство стран по защите прав интеллектуальной собственности и регистрации товарных знаков. Регистрация товарных знаков в РФ.
26. Правоохранность и правоспособность брендов. Способы фальсификации брендов и защитные меры
27. Тенденции брендинга XXI века. Условия и особенности развития брендинга в России.
28. Индивидуальность бренда и ее характеристики.
29. Проблема защиты от подделок и имитаций брендов.
30. Как измерить лояльность бренду?
31. Особенности создания бренд-лидеров.

32. Формирование бренда в торговле. Взаимосвязь товарных и торговых брендов.
33. Этические аспекты брендинга.
34. Развитие бренда во времени.
35. Корпоративный брендинг, его специфика.
36. Сущность товарного брендинга.
37. Национальные особенности брендинга.
38. Глобализация брендов: современное состояние и перспективы.
39. Кросс-культурный анализ и его возможности для брендинга

### **Критерии оценки реферата**

Оценка «удовлетворительно» предполагает, что полученные результаты в значительной степени соответствуют поставленной цели (цель работы достигнута в основном). Студент проявил знание, умения и владения на ориентировочном уровне, Обоснована актуальность работы. В процессе анализа литературы отобраны наиболее важные источники, продемонстрировано понимание решаемой проблемы. Выбраны адекватные цели научный подход, методы, процедуры. Они в значительной степени реализованы в работе. Выводы имеют наглядный и проверяемый характер. Требования по оформлению работы в основном выполнены.

Оценка «хорошо» ставится, когда полученные результаты преимущественно соответствуют поставленной цели и задачам. Студент проявил знание, умения и владения на аналитическом уровне, Обоснована практическая и теоретическая актуальность работы. В процессе анализа литературы отобран и проанализирован широкий круг теоретических и эмпирических источников. Выбраны и обоснованы применяемые научные подходы, методы и процедуры. Полученные результаты в целом логичны, доказательны и систематизированы. Оформление работы в целом соответствует существующим требованиям.

Оценка «отлично» предполагает: полученные результаты полностью соответствуют поставленной цели. Студент проявил знание, умения и владения на **системном** уровне, Обоснована практическая и теоретическая значимость работы. Проведен детальный анализ теоретических и эмпирических источников, выводы автора самостоятельны и аргументированы. Выбраны и подробно описаны применяемые в работе научные подходы, методы и процедуры. Содержание работы полностью отражает узловые проблемы темы, исследовательская часть (в курсовой работе) выполнена самостоятельно, методологически корректно и содержит достоверные и интересные выводы и положения. Оформление работы полностью отвечает требованиям

### **Критерии оценки докладов и дискуссий студентов**

При оценке докладов и участия студентов в дискуссиях учитывается в первую очередь уровень теоретической подготовки студента (владение категориальным аппаратом, знание нормативно-правовых основ предмета), проявленной при подготовке доклада, умение построить доклад содержательно и структурно, а также умение высказывать свое мнение, отстаивать свою позицию, слушать и оценивать различные точки зрения, конструктивно полемизировать, находить точки соприкосновения разных позиций.

### **Вопросы для самостоятельной подготовки к занятиям**

1. История и основные понятия в области брендинга.
2. Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации.
3. Понятие товарного и корпоративного брендинга.
4. Бренд и торговая марка: сходства и различия
5. Понятие бренда. Структура бренда. Формальные признаки бренда.
6. Имя. Фирменный знак. Упаковка. Дизайн бренда.
7. Роль сегментирования в брендинге.
8. Основные различия концепций бренд-лидерства и бренд-менеджмента.
9. Особенности позиционирования брендов.
10. Архитектура бренда.
11. Лояльность бренду: технологии формирования и способы исследования.
12. Специфика функционирования бренда в B2B-сфере.
13. Специфика и Основные этапы создания бренда.
14. Роль и функции лингвистического и фонетического анализа в нейминге.
15. Бренд как маркетинговое понятие.
16. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда.
17. Сущность бренда на различных логических уровнях рассмотрения и его содержательные характеристики.
18. Функциональные, индивидуальные, социальные и коммуникативные качества бренда.

- 19.Объективированные признаки бренда (атрибуты).
- 20.Содержание бренда как коммуникационный процесс.
- 21.Коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем.
- 22.Социально-психологические аспекты брендинга.
- 23.Философия бренда.
24. Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда.
- 25.SWOT-анализ деятельности компании и анализ производимого продукта.
- 26.Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций.
- 27.Разработка идентичности бренда (имиджа, позиции, внешней перспективы...).
- 28.Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда.
- 29.Модели разработки бренда: «колесо бренда», «ТТВ».
- 30.Разработка атрибутов бренда. Формальные и содержательные требования к имени бренда.
- 31.Способы образования и этапы создания имени бренда.
- 32.Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и коммуникативная функции.
- 33.Фирменная символика и др. атрибуты в системе брендинга.
- 34.Способы анализа лояльности бренду и программа формирования лояльности.
- 35.Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда.
- 36.Понятие бренд-менеджмента как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями.
- 37.Стратегические задачи управления брендом.
- 38.Методики измерения силы бренда и потенциала его развития.
- 39.Методики измерения восприятия потребителями отличий бренда.
- 40.Характеристики бренда в зависимости от значений отличия, актуальности, уважения и понимания.
- 41.Материальные затраты и капитал бренда, способы их оценки и прогнозирования.

- 42..Восточная и Западная модели брендинга.
- 43.Совместный брендинг, условия его эффективности.
- 44.Развитие бренда во времени как изменения в его идентичности.
- 45.Причины устаревания и упадка, условия обновления бренда.
- 46.Перепозиционирование (ребрендинг) в процессе управления брендом.
- 47.Сущность планетарного анализа портфеля брендов.

#### Темы рефератов по дисциплине

- 1.Брендинг во внешнеэкономической деятельности компаний различных отраслей (по выбору студента).
- 2.Товарный и сервисный брендинг
- 3.Состояние и особенности современного мирового рынка маркетинговых коммуникаций.
- 4.Влияние на брендинг процессов глобализации.
- 5.Особенности и направления развития современного брендинга
- 6.Правовое регулирование и саморегулирование рекламно-коммуникационной деятельности внешнеэкономической организации...
- 7.Анализ конкретных примеров репозиционирования и ребрендинга.
- 8.Нетрадиционные маркетинговые коммуникации и возможность их применения во внешнеэкономической деятельности организации
- 9.Направления и особенности современной деятельности бренд-менеджера
- 10.Выставочная деятельность в продвижении бренда.
- 11.Возможности и особенности продвижения бренда в Интернете.

#### Примерные темы диспутов.

- 1.Клубы и клубные программы в брендинге.
- 2.Франчайзинг и особенности работы бренд-менеджеров
- 3.Творческие аспекты брендинга
- 4.Лидирующие бренды российского рынка: анализ и оценка (период 2015-2017)
5. Лидирующие позиции мировых брендов: анализ и оценка (период 2015-2017)



6. Мифологизация брендов: понятие и аргументация рекламного воздействия.

7. Трансформация товарных знаков в сильный бренд: понятие и проблемы

#### **Критерии оценки самостоятельной работы студентов (за каждое задание)**

<b>Параметр</b>	<b>Оценка (по 5 шкале)</b>
Студент ответил на вопрос, проявил знание, умения и владения на <b>системном</b> уровне, допустил при этом не более 1 ошибки в ответе (85% и более) .	<b>5 баллов</b>
Студент ответил на вопрос, проявил знание, умения и владения на аналитическом уровне, допустил при этом более 1, но менее 3 ошибок (75-85%) .	<b>4 балла</b>
Студент не ответил на вопрос полностью или допустил 3-4 ошибки (65%-75%), проявил знание, умения и владения на репродуктивном уровне,.	<b>3 балла</b>
Студент практически не ответил на вопрос, проявил знание, умения и владения на ориентировочном уровне (допустил более 5 ошибок (менее 65%).	<b>2 балла</b>

#### **5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

##### **Подготовка к лекциям**

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учебы и поведения. Четкое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы. В основу его нужно положить рабочие программы изучаемых в семестре дисциплин. Ежедневной учебной работе студенту следует уделять 9–10 часов своего времени, т.е. при шести часах аудиторных занятий самостоятельной работе необходимо отводить 3–4 часа. Каждому студенту следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является

необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана. Самостоятельная работа на лекции. Слушание и запись лекций – сложный вид аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность студента. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим студентом. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателями. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

### **Подготовка к семинарским и практическим занятиям**

Подготовку к каждому семинарскому занятию каждый студент должен начать с ознакомления с планом семинарского занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений студенту необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме семинара и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции. Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности студента свободно ответить на теоретические вопросы семинара, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ. Структура семинара в зависимости от

содержания и количества отведенного времени на изучение каждой темы семинарское занятие может состоять из четырех-пяти частей: 1. Обсуждение теоретических вопросов, определенных программой дисциплины. 2. Доклад и/ или выступление с презентациями по проблеме семинара. 3. Обсуждение выступлений по теме – дискуссия. 4. Выполнение практического задания с последующим разбором полученных результатов или обсуждение практического задания, выполненного дома, если это предусмотрено программой. 5. Подведение итогов занятия. Первая часть – обсуждение теоретических вопросов - проводится в виде фронтальной беседы со всей группой и включает выборочную проверку преподавателем теоретических знаний студентов. Примерная продолжительность - до 15 минут. Вторая часть - выступление студентов с докладами, которые должны сопровождаться презентациями с целью усиления наглядности восприятия, по одному из вопросов семинарского занятия. Обязательный элемент доклада – представление и анализ статистических данных, обоснование социальных последствий любого экономического факта, явления или процесса. Примерная продолжительность - 20-25 минут. После докладов следует их обсуждение – дискуссия. В ходе этого этапа семинарского занятия могут быть заданы уточняющие вопросы к докладчикам. Примерная продолжительность – до 15-20 минут. Если программой предусмотрено выполнение практического задания в рамках конкретной темы, то преподавателями определяется его содержание и дается время на его выполнение с последующим обсуждением результатов. Если практическое задание должно было быть выполнено дома, то на семинарском занятии преподаватель проверяет его выполнение (устно или письменно). Примерная продолжительность – 15-20 минут. Подведением итогов заканчивается семинарское занятие. Студентам должны быть объявлены оценки за работу и даны их четкие обоснования. Примерная продолжительность - 5 минут. Работа с литературными источниками в процессе подготовки к семинарским занятиям, студентам необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и периодической) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем по каждой теме семинарского или практического занятия, что позволяет студентам проявить свою

индивидуальность в рамках выступления на данных занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

### **Подготовка презентации и доклада для участия в диспуте**

**Презентация.** Для подготовки презентации рекомендуется использовать: PowerPoint, MS Word, Acrobat Reader, LaTeX-овский пакет beamer. Самая распространенная программа для создания презентаций – Microsoft PowerPoint. Для подготовки презентации необходимо собрать и обработать начальную информацию.

Последовательность подготовки презентации:

1. Четко сформулировать цель презентации: вы хотите свою аудиторию мотивировать, убедить, заразить какой-то идеей или просто формально отчитаться.
2. Определить каков будет формат презентации: живое выступление или электронная рассылка.
3. Отобрать всю содержательную часть для презентации и выстроить логическую цепочку представления.
4. Определить ключевые моменты в содержании текста и выделить их.
5. Определить виды визуализации (картинки) для отображения их на слайдах в соответствии с логикой, целью и спецификой материала.
6. Подобрать дизайн и форматировать слайды (количество картинок и текста, их расположение, цвет и размер).
7. Проверить визуальное восприятие презентации. К видам визуализации относятся иллюстрации, образы, диаграммы, таблицы. Иллюстрация – представление реально существующего зрительного ряда. Образы – в отличие от иллюстраций – метафора. Их назначение – вызвать эмоцию и создать отношение к ней, воздействовать на аудиторию. Диаграмма – визуализация количественных и качественных связей. Их используют для убедительной демонстрации данных, для пространственного мышления в дополнение к логическому. Таблица – конкретный, наглядный и точный показ данных. Ее основное назначение – структурировать информацию, что порой облегчает восприятие данных аудиторией.

#### *Практические советы по подготовке презентации*

- готовьте отдельно: печатный текст + слайды + раздаточный материал;
- слайды – визуальная подача информации, которая должна содержать минимум текста, максимум изображений, несущих смысловую нагрузку, выглядеть наглядно и просто;
- текстовое содержание презентации – устная речь или чтение, которая должна включать аргументы, факты, доказательства и эмоции;

- рекомендуемое число слайдов 10-15;
- обязательная информация для презентации: тема, фамилия и инициалы выступающего; план сообщения; краткие выводы из всего сказанного; список использованных источников;
- раздаточный материал – должен обеспечивать ту же глубину и охват, что и живое выступление: люди больше доверяют тому, что они могут унести с собой, чем исчезающим изображениям, слова и слайды забываются, а раздаточный материал остается постоянным осязаемым напоминанием; раздаточный материал важно раздавать в конце презентации; раздаточный материалы должны отличаться от слайдов, должны быть более информативными.

**Доклад**, согласно толковому словарю русского языка Д.Н. Ушакова: «... сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию». Тема доклада должна быть согласованна с преподавателем и соответствовать теме учебного занятия. Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно-методическим требованиям вуза и быть указаны в докладе. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными. Работа студента над докладом-презентацией включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключение, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут. Докладчики должны знать и уметь: сообщать новую информацию; использовать технические средства; хорошо ориентироваться в теме всего семинарского занятия; дискутировать и быстро отвечать на заданные вопросы; четко выполнять установленный регламент (не более 10 минут); иметь представление о композиционной структуре доклада и др.

### **Структура выступления**

Вступление помогает обеспечить успех выступления по любой тематике. Вступление должно содержать: название, сообщение основной идеи, современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов, живую интересную форму изложения, акцентирование внимания на важных моментах, оригинальность подхода.

**Основная часть**, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части – представить достаточно данных для того, чтобы слушатели заинтересовались темой и

захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудио-визуальных и визуальных материалов.

**Заключение** – ясное, четкое обобщение и краткие выводы.

### **Подготовка к зачету**

Обучение по дисциплине заканчивается зачетом. Подготовка к его сдаче является также самостоятельной работой студента. Основное в подготовке – повторение всего учебного материала дисциплины, по которому необходимо сдавать экзамен. Только тот студент успевает, кто хорошо усвоил учебный материал. Если студент плохо работал в семестре, пропускал лекции, слушал их невнимательно, не конспектировал, не изучал рекомендованную литературу, то в процессе подготовки ему придется не повторять уже знакомое, а заново в короткий срок изучать весь учебный материал.

## **6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)**

### **6.1. Основная литература.**

1. Годин А.М. Брендинг: учебное пособие. (Электронный ресурс) - М.: Дашков и Ко, 2012, URL( <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116013&sr=1>)-
2. Грошев И.В., Краснослободцев А.В. Системный бренд-менеджмент. (Электронный ресурс) - М.: Юнити-Дана. 2012, URL (<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920&sr=1>)
3. Макашев М.О. Бренд: учебное пособие.– М.: Юнити-Дана, 2012, URL(<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114390&sr=1>

### **6.2. Дополнительная литература**

1. Антипов К.В. Основы рекламы. (Электронный ресурс) - М.: Дашков и Ко ,2015, URL(<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253783&sr=1>)
2. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Брендинг. (Электронный ресурс). – М.: Бакалавр, 2012 URL( <http://www.iprbookshop.ru/8105.html>)

### **6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.**

1. Арндт Трайндл. Мастерство ритейл-брендинга. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 160 с.
2. Перция В., Панин А., Мамлеева Л., Ткаченко О., Логачева Т. Анатомия бренда 2. – М.: Диалектика, 2011. – 240 с.

3. Маттью Хэли. Что такое брендинг? - М: Астрель, АСТ, 2008. – 256 с.
4. Мусатов А., Тараненко О. Бренды, изменившие мир. - М: Эксмо, 2013. – 368 с.
5. Макашев М.О. Бренд-менеджмент/ Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2013. – 224 с.

#### **6.4. Интернет-ресурсы, справочные системы**

1. <http://www.4p.ru>
2. <http://www.adlife.ru>
3. <http://www.advertology.ru>
4. <http://www.e-xecutive.ru>
5. <http://brandconsult.com.ru>
6. <http://brandinst.com.ru>
7. <http://marketing.com.ru>
8. <http://www.marketing.spb.ru>
9. <http://www.marketolog.info>
10. <http://www.marketologi.ru>
11. <http://www.russianmarket.ru>
12. <http://www.ram.ru>
13. <http://www.r-trends.ru>

#### **6.5 Иная литература**

1. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»
2. Журнал «Маркетинг услуг»
3. Журнал «Экономический анализ»
4. Журнал «Маркетинг менеджмент»
5. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
6. Журнал «Эксперт»
7. Журнал «Практика рыночных исследований»

### **7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, для самостоятельной работы: читальные залы библиотеки.

Программное обеспечение: MS Office Professional Plus 2016.

Информационные справочные системы: Научная библиотека РАНХиГС. URL: <http://lib.ranepa.ru/>; Научная электронная библиотека eLibrary.ru. URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>; Национальная электронная библиотека. URL: [www.nns.ru](http://www.nns.ru); Российская государственная библиотека. URL: [www.rsl.ru](http://www.rsl.ru); Российская национальная библиотека. URL: [www.nnir.ru](http://www.nnir.ru); Электронная библиотека Grebennikon. URL: <http://grebennikon.ru/>; Электронно-библиотечная система Издательства «Лань». URL: <http://e.lanbook.com>; Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ. URL: <http://www.biblio-online.ru/>.