

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»  
Факультет «Высшая школа корпоративного управления»  
(наименование факультета)**

**Кафедра международной коммерции**  
(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры

международной коммерции

Протокол от «02» сентября 2019 г.

№ 1

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ДВ.01.01 «Бренд-менеджмент»**  
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

**38.03.06 Торговое дело**  
(код, наименование направления подготовки)

**«Технологии продаж в современном бизнесе»**  
(профиль)

**Бакалавр**  
(квалификация)

**Очная**  
(форма обучения)

Год набора – 2020

Москва, 2019 г.

**Автор—составитель:**К.Э.Н., доцент*(ученая степень и(или) ученое звание, должность)*Пантелеева Е.К.*(Ф.И.О.)*

Заведующий кафедрой

международной коммерции д.э.н., профессор*(наименование кафедры) ( ученая степень и(или) ученое звание )*Саламатов В.Ю.*(Ф.И.О.)*

## **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
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, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.01.01 «Бренд-менеджмент» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-13	Готовность участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	ПК-13.1	Способность анализировать маркетинговые ресурсы предприятия и оценивать эффективность их использования

1.2. В результате освоения дисциплины Б1.В.ДВ.01.01 «Бренд-менеджмент» у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ/трудовые или профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ПС-08.035 А/02.6 Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-13.1	<b>на уровне знаний:</b> Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг Методы проведения маркетингового исследования Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях Правила, нормы и основные принципы этики делового общения Методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства

		<p><b>на уровне умений:</b>  Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации  Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков  Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования  Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга  Создавать отчеты по результатам маркетингового исследования  Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга</p> <p><b>на уровне навыков:</b>  Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации  Обработка полученных данных с помощью методов математической статистики  Подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований  Формирование предложений по совершенствованию товарной политики  Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики  Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж  Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации</p>
06.029 F/05.8 Разработка конкурентной стратегии организации с целью увеличения продаж инфокоммуникационных систем и/или их составляющих	ПК-13.1	<p><b>на уровне знаний:</b>  Состояние современного мирового и отечественного рынков спроса и предложений инфокоммуникационных систем и/или их составляющих  Текущие международные и внутренние нормативные акты в области регулирования торговли инфокоммуникационными системами и/или их составляющими  Основные теории и концепции</p>

		<p>стратегического планирования          Основные виды конкурентной борьбы          Основы макроэкономики          Отраслевые и локальные нормативные акты, действующие в организации          Основные технические характеристики, преимущества и недостатки продукции мировых и российских производителей инфокоммуникационных систем и/или их составляющих</p> <p><b>на уровне умений:</b>          Производить SWOT-анализ*(7) и анализ угрозы появления новых игроков и продуктов-заменителей          Выбирать и применять эталонные конкурентные стратегии          Работать с информацией в условиях ее недостаточности, избыточности, недостоверности, фрагментарности</p> <p><b>на уровне навыков:</b>          Определение конкурентных преимуществ продаваемых инфокоммуникационных систем и/или их составляющих          Определение рыночных барьеров          Определение стоимости бренда          Разработка стратегического плана действий          Разработка плана создания принципиально новых рынков и рыночных ниш</p>
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.01.01 «Бренд-менеджмент» в соответствии с учебным планом направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело», профиль «Технологии продаж в современном бизнесе» изучается в 7-м семестре на 4-м курсе в качестве дисциплины по выбору.

Дисциплина Б1.В.ДВ.01.01 «Бренд-менеджмент» опирается на материал, изученный в рамках следующих дисциплин: Б1.Б.11 «Бухгалтерский и управленческий учет» (2 курс 4 семестр), Б1.Б.14 «Логистика» (2 курс 4 семестр), Б1.Б.13 Коммерческая деятельность (2 курс 3 семестр, Б1.Б.15 Менеджмент (3 курс 4 семестр) и др.

Дисциплина Б1.В.ДВ.01.01 «Бренд-менеджмент» является опорой для прохождения производственной практики, НИР и написания ВКР.

Общая трудоемкость дисциплины 3 зачетные единицы (108/81) час.

По дисциплине Б1.В.ДВ.01.01 «Бренд-менеджмент» выделяется (академический час./астрономич.час.):

на контактную работу с преподавателем выделяется 36/27 час, в том числе:

- лекции – 18/13,5

- практические занятия – 18/13,5

на самостоятельную работу обучающихся – 72/54

Форма промежуточной аттестации – зачет с оценкой.

### 3.Содержание и структура дисциплины

#### Структура дисциплины Очная форма обучения

п/п	№  Наименование тем	Объем дисциплины, час./астрономич.час.						Форма текущего контроля успеха ости*, промежу точной аттестаци и
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	Л Р	ПЗ	КСР		
Тема 1	Брендинг и роль брендов в деятельности компании	16	2		2		12	Д
Тема 2	Стратегический анализ бренда	16	2		2		12	Д
Тема 3	Понятие архитектуры бренда	16	2		2		12	ТЗ
Тема 4	Создание и оценка активов бренда	20	4		4		12	ТЗ
Тема 5	Управление брендами	20	4		4		12	ТЗ
Тема 6	Специальные вопросы брендинга	20	4		4		12	ТЗ
Промежуточная аттестация								Зачет с оценкой
Всего:		108/81	18/13,5		18/13,5		72/54	

Примечание:

\* формы текущего контроля успеваемости: диспут (Д), творческое задание (ТЗ).

#### Содержание дисциплины

##### Тема 1. Брендинг и роль брендов в деятельности компании

Что такое бренд? Переход от продукта к бренду. Базовые понятия брендинга и их взаимосвязь. Функции брендов. Характеристики сильных брендов. Проблемы создания и управления сильными брендами. Бренд и его роль в корпоративной стратегии. Переход от модели бренд-менеджмента к модели бренд-лидерства. Ключевые решения в области брендинга. Нужно ли создавать собственный бренд? Модели создания брендов.

##### Тема 2. Стратегический анализ бренда.

Цели анализа. Источники информации. Анализ потребителей: «погружение», метод градуирования, использование фокус-групп. Сегментация рынка (процесс 5W). Анализ брендов конкурентов: позиции конкурентов, анализ сильных и слабых сторон,

семиотический анализ. Анализ бренда компании: структура бренда, анализ сильных и слабых сторон, связи с другими брендами. Технология brand mapping.

### **Тема 3. Понятие архитектуры бренда**

Управление портфелем брендов. Портфель брендов: цели создания и общие принципы управления. Иерархия брендов. Архитектура бренда. Роли брендов в портфеле и в контексте товарного рынка. Взаимоотношения брендов: дом брендов, бренд-дом. Аудит портфеля брендов. Портфельный анализ: McKinsey/GE, матрица качественного анализа McKinsey. Оценка прибыльности портфеля брендов.

### **Тема 4. Создание и оценка активов бренда**

Капитал бренда. Составляющие капитала бренда. Факторы, влияющие на капитал бренда. Механизм формирования ценности для компании и потребителей. Платформа бренда: видение, миссия и ценности бренда. Определение сущности бренда. Типология культурных идей. Модель планирования идентичности бренда Д.Аакера. Аспекты идентичности бренда: бренд как товар, бренд как организация, бренд как «личность», бренд как символ. Ценность бренда: функциональные, эмоциональные выгоды и выгоды самовыражения. Предложение ценности на рынках b2c и b2b. Позиция бренда. Принципы позиционирования бренда. Стратегии позиционирования. Критерии выбора элементов бренда. Разработка имени бренда. Воспринимаемое качество бренда. Формирование потребительского опыта. Создание взаимоотношений между брендом и потребителями. Осведомленность о бренде. Лояльность к бренду, параметры лояльности.

### **Тема 5. Управление брендами**

Стратегии развития бренда во времени. Процесс управления брендом. Управление брендами с помощью концепции жизненного цикла товара. Жизненный цикл бренда. Рычаги усиления бренда. Расширение бренда. Создание ассортиментных брендов. Проблема каннибализации брендов. Растягивание бренда: движение бренда вниз и вверх. Совместный брендинг. Ингредиентный брендинг. Перепозиционирование брендов. Ликвидация бренда: причины и стратегии. Ребрендинг.

### **Тема 6. Специальные вопросы брендинга**

Тенденции в брендинге. Частные бренды: выгоды для потребителя, производителя и торговой организации. Частные бренды в России. Краткосрочные бренды: вымысел или реальность?

## **4.4 Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине.**

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

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.01.01 «Бренд-менеджмент» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

<b>Тема (раздел)</b>	<b>Методы текущего контроля успеваемости</b>
Брендинг и роль брендов в деятельности компании	Диспут
Стратегический анализ бренда	Диспут

Понятие архитектуры бренда	Творческое задание
Создание и оценка активов бренда	Творческое задание
Управление брендами	Творческое задание
Специальные вопросы брендинга	Творческое задание

4.1.2. Зачет с оценкой проводится с применением следующих методов (средств): в виде устного опроса с разбором типовых ситуаций.

#### 4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

### Типовые оценочные материалы по теме 1, 2

#### Примеры вопросов к диспуту

1. Маркетинг в цифровом бизнесе.
2. Создание потребительской ценности и управление спросом в цифровом бизнесе. Стратегический маркетинг.
3. Создание конкурентного преимущества компании в условиях цифровизации.
4. Управление брендингом и продакт-менеджмент
5. IT-инструменты моделирования потребительского поведения.
6. Новейшие цифровые решения в сфере маркетинговых коммуникаций
7. Цифровые решения для системы маркетинговой аналитики.
8. Анализ бизнес-процессов на основе современных показателей эффективности
9. Монетизация и реклама цифровых продуктов. Выбор модели монетизации. Дизайн цифровых систем
10. Настоящее и будущее технологии Big Data и ее роль в электронной коммерции. Прогноз развития технологий электронной коммерции.
11. Чат-боты: преимущества и недостатки применения, основные типы.
12. Что такое маркетинговые коммуникации? Какие виды маркетинговых коммуникаций существуют? Какова роль маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов?
13. Что такое интеграция маркетинговых коммуникаций, что она дает для бренда? В чем состоит различие в использовании маркетинговых коммуникаций на рынках b-to-c и b-to-b?
14. В чем состоит различие жизненного цикла товара и жизненного цикла бренда? Каковы стратегические задачи управления брендом?
15. Что такое капитал бренда? Как развивается бренд в контексте построения отношений с потребителями?
16. Что такое лояльность бренду и какие типы лояльности выделяют в современном брендинге? Каковы основные методы формирования лояльности бренду?
17. Что такое растяжение и расширение бренда, в чем их различие? Каковы преимущества и риски расширения бренда?
18. В чем состоит различие и сходство терминов: рестайлинг, ревиталайзинг, репозиционирование, ребрендинг? Приведите примеры рестайлинга бренда, репозиционирования бренда и ребрендинга.
- 19.

### Типовые оценочные материалы по теме 3

**Практическое занятие** по творческой работе. В рамках этих занятий студенты получают задание проанализировать любой известный бренд, выявить его сильные и слабые стороны. Студенты делятся на группы по 3-5 человек. В рамках домашней работы готовят презентацию по данной творческой работе.

### Типовые оценочные материалы по теме 4

#### Творческое задание «Технологии проектирования бренда»

Проанализируйте известный бренд по следующим направлениям:

Содержательные признаки бренда: марочный контракт, ценности и индивидуальность.

История, миссия и философия бренда.

Формальные признаки бренда.

Наименование бренда. Основные элементы фирменного стиля.

### Типовые оценочные материалы по теме 5

#### Творческое задание «Коммуникационная кампания бренда»

Проанализируйте известный бренд по его коммуникационной политике: оборонительная; наступательная; фланговая; партизанская.

### Типовые оценочные материалы по теме 6

#### Творческое задание «Выгоды глобального имиджа»

Проанализируйте мировой бренд с точки зрения выгод глобального имиджа.

### 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-13	Готовность участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	ПК-13.1	Способность анализировать маркетинговые ресурсы предприятия и оценивать эффективность их использования

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-13.1	Понимание сущности роли брендинга в бизнес-модели функционирования различных компаний на современных b-to-c и b-to-b рынках; принципы и технологии создания брендов для рынков b-to-c и b-to-b; основные модели и критерии оценки капитала бренда; принципы управления брендами; методы структуризации атрибутов и выгод бренда. Определение продукта, цели и сроки, конкуренты, целевая аудитория, правильное позиционирование	Разрабатывает концепции позиционирования бренд-имиджа; проводит анализ комплекса факторов, влияющих на восприятие бренда потребителями через различные каналы получения информация, включая собственный опыт использования бренда; выявляет причины возникновения неудовлетворенных потребностей конкретным брендом, а также возможных путей её преодоления. Изучил влияние различных маркетинговых стимулов на восприятие брендов и поведение потребителей в отношении брендов; исследовал восприятие брендов потребителями и интерпретировал полученные результаты. Анализирует рынок, на который собирается выходить; ставит цели и сроки их исполнения; определяет и анализирует конкурентов; составляет портрет целевой аудитории; выбирает правильное позиционированию, демонстрирует навыки организации стартапа.

#### 4.3.2. Типовые оценочные средства

##### Вопросы к зачету с оценкой по дисциплине

1. Какие выгоды предоставляет потребителю бренд в отличие от продукта?
2. Как разрабатывается система идентичности бренда? Как разрабатывается система реализации идентичности бренда?
3. Каковы основные методы изучения и формы презентации бренд-имиджа?
4. Что такое атрибуты бренда, какие виды атрибутов принято различать в брендинге?
5. В чем состоит различие жизненного цикла товара и жизненного цикла бренда? Каковы стратегические задачи управления брендом?
6. Что такое капитал бренда? Как развивается бренд в контексте построения отношений с потребителями?
7. Что такое лояльность бренду и какие типы лояльности выделяют в современном брендинге? Каковы основные методы формирования лояльности бренду?
8. Что такое растяжение и расширение бренда, в чем их различие? Каковы преимущества и риски расширения бренда?
9. Зачем нужен и как проводится комплексный аудит бренда?

10. Зачем нужен и как проводится аудит марочного портфеля компании?
11. Каким образом бренды способствуют капитализации и увеличению стоимости компании?
12. Для чего необходима оценка стоимости бренда?
13. Можно ли рассматривать создание бренда как инвестиционный проект? Приведите обоснование своего решения.
14. Какие методы применяются для оценки стоимости бренда?
15. Как оценивается стоимость брендов компанией Interbrand и какие бренды учитываются в ее рейтингах?
16. Какие бренды входят в топ-20 крупнейших мировых брендов? Какие важные изменения наблюдаются в последние годы в этом рейтинге?
17. В какой товарной категории движение бренда вниз будет сопряжено с наибольшим риском?
18. Какой инструмент коммуникаций в наибольшей степени подходит для создания осведомленности о новом бренде, ориентированного на потребителей с низким уровнем доходов?
19. На чем может быть основана ценность виртуальных брендов для потребителей?
20. Каковы принципы построения бренд-ориентированной компании?
21. Каковы основные типы брендов в зависимости от разновидностей брендируемых объектов?
22. Дом брендов и брендированный дом: в чем различие этих подходов к брендированию, каковы их преимущества и недостатки.
23. Портфель бренда и архитектура бренда: в чем состоит различие этих понятий? Каким образом можно представить структуру портфеля брендов одной компании?

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

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

Обозначения		Формулировка требований		
и фр.	Ц Оценка	к степени сформированности компетенции		
		Знать	Уметь	Владеть
1	Не зачтено	Отсутствие знаний	Отсутствие умений	Отсутствие навыков
2	Не зачтено	Фрагментарные знания	Частично освоенное умение	Фрагментарное применение
3	Зачтено с оценкой «Удовлетворительно»	Общие, но не структурированные знания	В целом успешное, но не систематически осуществляемое умение	В целом успешное, но не систематическое применение
4	Зачтено с оценкой «Хорошо»	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	В целом успешное, но содержащие отдельные пробелы	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы

			умение	применение навыков
5	Зачтено с оценкой «Отлично»	Сформированные систематические знания	Сформированное умение	Успешное и систематическое применение навыков

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

<b>Оценка</b>	<b>Формулировка требований к степени сформированности компетенции</b>
<i>Зачтено с оценкой 5, «отлично»</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает его на экзамене, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение.</li> <li>- Разрабатывает концепции позиционирования бренд-имиджа; проводит анализ комплекса факторов, влияющих на восприятие бренда потребителями через различные каналы получения информация, включая собственный опыт использования бренда; выявляет причины возникновения неудовлетворенных потребностей конкретным брендом, а также возможных путей её преодоления.</li> <li>- Демонстрирует понимание различных маркетинговых стимулов на восприятие брендов и поведение потребителей в отношении брендов; исследовал восприятие брендов потребителями и интерпретировал полученные результаты</li> <li>-</li> </ul>
<i>Зачтено с оценкой 4, «хорошо»</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.</li> <li>- Понимает сущность роли брендинга в бизнес-модели функционирования различных компаний на современных b-to-c и b-to-b рынках; принципы и технологии создания брендов для рынков b-to-c и b-to-b; основные модели и критерии оценки капитала бренда; принципы управления брендами; методы структуризации атрибутов и выгод бренда</li> </ul>

<i>Зачтено с оценкой 3, «удовлетворительно»</i>	- Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.
<i>Не зачтено</i>	- Оценка «не зачтено» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

#### 4.4. Методические материалы

Процедуры и средства оценивания элементов компетенций

по дисциплине

Процедура проведения	Средство оценивания				
	Текущий контроль				Промежуточный контроль
	Выполнение устных заданий	Выполнение письменных заданий	Выполнение практических заданий	Выполнение творческих заданий и диспута	Зачет с оценкой
Продолжительность контроля	По усмотрению преподавателя	По усмотрению преподавателя	По усмотрению преподавателя	По усмотрению преподавателя	В соответствии с принятыми нормами времени
Форма проведения контроля	Устный опрос	Письменный опрос	Письменный опрос	Письменная форма	В устной форме
Вид проверочного задания	Устные вопросы	Устные вопросы	Практические задания	Письменный опрос	Зачет с оценкой
Форма отчета	Устные	Ответы в	Ответы в	Ответы в	Ответы в

	ответы	письменной форме	письменной форме	письменной форме	устной форме
Раздаточный материал	есть	Справочная литература-	Справочная литература-	Справочная литература	Справочная литература

Занятия по дисциплине «Бренд-менеджмент» представлены следующими видами работы: лекции, практические занятия, а также самостоятельной работой студентов.

На практических занятиях студенты выполняют задания, связанные с расчетом основных показателей, с обсуждением проблемных вопросов и вырабатывают свое мнение по поводу решения основных вопросов в сфере бренд-менеджмента.

В рамках самостоятельной работы студенты готовятся по вопросам, готовятся к практическим занятиям, осуществляют подготовку к экзамену.

Текущая аттестация по дисциплине ««Бренд-менеджмент»» проводится в форме диспута и творческого задания и других контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);

- степень усвоения теоретических знаний;

- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;

- результаты самостоятельной работы.

Активность студента на занятиях оценивается по его выступлениям по вопросам практических занятий на дискуссиях, диспутах, круглых столах, кейс-методах, проектах.

Оценивание работы студента на семинарских занятиях осуществляется по следующим критериям:

«Отлично» – активное участие в обсуждении проблем каждого семинара, самостоятельность ответов, свободное владение материалом, полные и аргументированные ответы на вопросы семинара, участие в дискуссиях, твёрдое знание лекционного материала, обязательной и рекомендованной дополнительной литературы, регулярная посещаемость занятий.

«Хорошо» – недостаточно полное раскрытие некоторых вопросов темы, незначительные ошибки в формулировке категорий и понятий, меньшая активность на семинарах, неполное знание дополнительной литературы, хорошая посещаемость.

«Удовлетворительно» – ответы на семинарах отражают в целом понимание темы, знание содержания основных категорий и понятий, знакомство с лекционным материалом и рекомендованной основной литературой, недостаточная активность на занятиях, оставляющая желать лучшего посещаемость.

«Неудовлетворительно» – пассивность на семинарах, частая неготовность при ответах на вопросы, плохая посещаемость, отсутствие качеств, указанных выше, для получения более высоких оценок.

Оценивание студента на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия студента (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит комплексный характер и

учитывает достижения студента по основным компонентам учебного процесса за текущий период.

Студент допускается к промежуточной аттестации по дисциплине в случае выполнения им всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины (по формам текущего контроля). В случае наличия учебной задолженности студент отрабатывает пропущенные занятия в соответствии с требованиями. Оценка студента носит комплексный характер, является балльной и определяется его:

- ответом на зачете с оценкой;
- учебными достижениями в семестровый период.

### **5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Преподаватель информирует обучающихся о применяемой системе текущего контроля успеваемости на первом занятии, а также доводит до обучающихся информацию о результатах текущего контроля успеваемости во время аудиторных занятий и консультаций.

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- ~ знакомит с новым учебным материалом;
- ~ разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- ~ систематизирует учебный материал;
- ~ ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка к зачету с оценкой. К зачету с оценкой необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов к зачету с оценкой.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачету с оценкой.

### **Вопросы для самостоятельной работы**

1. В чем принципиальные отличия концепций традиционного, современного маркетинга и маркетинга XXI века?
2. Приведите несколько определений термина «бренд». Как соотносятся следующие понятия: бренд, торговая марка, товарный знак?
3. В чем различие материальных и нематериальных активов компании? Приведите примеры материальных и нематериальных активов компании.
4. Как изменилась роль брендинга в компаниях за последнее время? В чем различие традиционной и современной концепции брендинга?
5. Назовите несколько современных авторских концепций брендинга и дайте им краткую характеристику. В чем их отличие друг от друга и в чем их сходство?
6. В чем заключается значимость бренда для рынков b-to-c и b-to-b? Различаются ли типы отраслевых рынков по значимости брендинга?
7. Каковы принципы построения бренд-ориентированной компании?
8. Каковы основные типы брендов в зависимости от разновидностей брендируемых объектов?
9. Дом брендов и брендированный дом: в чем различие этих подходов к брендированию, каковы их преимущества и недостатки.
10. Портфель бренда и архитектура бренда: в чем состоит различие этих понятий? Каким образом можно представить структуру портфеля брендов одной компании?
11. По каким основаниям можно выделять роли брендов? Приведите примеры торговых марок из одной товарной категории, выполняющие различные роли.
12. Приведите примеры пар торговых марок, принадлежащих одной компании (при этом разные пары могут принадлежать разным компаниям), иллюстрирующих типы соотношений: а) «поддерживающий бренд – основной бренд»; б) «родительский бренд – суббренды»; в) «основной бренд – его брендированная выгода».
13. Для каких целей используется кобрендинг и какие задачи способен решать?
14. Что такое побуждающая роль бренда и как она учитывается при выработке решений по бренд-менеджменту?
15. Что такое частные торговые марки, можно ли применить к ним понятие «бренд»? Каковы особенности создания и продвижения частных торговых марок в сфере розничной торговли? Каковы тенденции их развития?
16. Каковы основные этапы разработки нового бренда?
17. Что такое платформа бренда, из каких элементов она состоит? Как соотносятся платформа бренда и его позиционирование? Приведите примеры описания платформы и позиционирования для товарных брендов.

18. Что такое пирамида бренда и колесо бренда, из каких компонентов они состоят? Приведите примеры представления пирамиды товарного бренда.
19. Что такое идентичность бренда? В чем состоит различие стержневой и расширенной идентичности бренда в концепции Д. Аакера?
20. Как разрабатывается система идентичности бренда? Как разрабатывается система реализации идентичности бренда?

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

**6.1. Основная литература**

1. Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 655 с. — ISBN 978-5-238-02203-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71225.html>
2. Де Чернатони Бренддинг. Как создать мощный бренд: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли Чернатони де, МакДональд Малькольм; перевод Б. Л. Ерёмин. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — ISBN 5-238-00894-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71210.html>
3. Дробо, Кевин. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности / Кевин Дробо; перевод Ю. Орлова. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2019. — 292 с. — ISBN 5-9614-0109-X. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82485.html>
4. Кеннеди, Дэн. Жесткий бренд-билдинг: Выжмите из клиента дополнительную маржу / Дэн Кеннеди, Форрест Уолтер, Джим Кевэл. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 296 с. — ISBN 978-5-9614-4840-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82942.html>
5. Том, Питерс Преврати себя в бренд!: 50 верных способов перестать быть посредственностью / Питерс Том; перевод С. Филин. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 227 с. — ISBN 978-5-91657-555-2. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/39356.html>
6. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 4-е изд. — М.: Дашков и К, 2019. — 272 с. — ISBN 978-5-394-03152-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85162.html>

## 6.2. Дополнительная литература

1. Арндт, Трайндл Нейромаркетинг: визуализация эмоций / Трайндл Арндт; перевод А. Гордеева. — М.: Альпина Паблишер, 2017. — 114 с. — ISBN 978-5-9614-5649-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/58560.html>
2. Нирмалья, Кумар Private labels: новые конкуренты традиционных брендов / Кумар Нирмалья, Стенкамп Ян-Бенедикт; перевод Е. Калинина; под редакцией В. Ю. Григорьевой. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 256 с. — ISBN 978-5-9614-5369-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86843.html>
3. Рятов, К. Функциональный менеджмент: как из хаоса создать порядок, преодолеть неопределенность и добиться успеха / К. Рятов. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 176 с. — ISBN 978-5-9614-4513-8. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86739.html>

## 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Дули Р. «Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя». — М.: Попурри, 2017.
2. Купер А. «Интерфейс. Основы проектирования взаимодействия». 4-ое издание, Питер, 2017.
3. Уэйншенк С. «100 новых главных принципов дизайна». - Питер, 2016.

## 6.4. Нормативные правовые документы

Не используются

## 6.5. Интернет-ресурсы

1. [www.bettermanagement.com](http://www.bettermanagement.com) – сайт для специалистов в области управления
2. [www.dis.ru/market](http://www.dis.ru/market) - сайт журнала «Маркетинг в России и за рубежом»
3. [www.esomar.org](http://www.esomar.org) – сайт Международного общества ESOMAR
4. [www.gfk.ru](http://www.gfk.ru) – сайт российского отделения исследовательской компании GfK-Rus
5. [www.marketingandresearch.ru](http://www.marketingandresearch.ru) – сайт журнала «Маркетинг и маркетинговые исследования»
6. [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com) – сайт Американской маркетинговой ассоциации
7. [www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru) – сайт Гильдии маркетологов
8. [www.ram.ru](http://www.ram.ru) – сайт Российской Ассоциации маркетинга

## 6.6. Иные источники

- Маркетинг.
- Маркетинг и маркетинговые исследования.
- Маркетолог.
- Методы менеджмента качества.
- Модный магазин: от эскиза до прилавка.
- Новости маркетинга.
- Практический маркетинг.
- Сертификация с приложением «Менеджмент: горизонты ИСО».
- Стандарты и качество+BUSINESS EXCELLENCE/Деловое совершенство. Комплект.
- Точка продаж.

## **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/>.