

**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 управления фирмой

(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНО

Декан ВШКУ

Календжян С.О.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.03.02 «Бренд-менеджмент»

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.04.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки)

«Управление развитием бизнеса (организации)»

(профиль)

Магистр

(квалификация)

Очная

(форма обучения)

Год набора – 2021

Москва, 2020

Автор–составитель:

Доцент кафедры управления инновационными проектами
к.э.н. С.А. Стерхова

Заведующий кафедрой управления фирмой:

академик РАН, д.э.н., профессор Э.Н. Крылатых

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 программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.03.02 «Бренд-менеджмент» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКс ОС-5	Способен к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКс ОС-5.1	Осуществляет разработку, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации
ПКс ОС-5	Способен к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКс ОС-5.2	Осуществляет внедрение маркетинговых программ с использованием инструментов маркетинга

1.2. В результате освоения дисциплины Б1.В.ДВ.03.02 «Бренд-менеджмент» у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ / трудовые или профессиональные действия	Код компонента компетенции	Результаты обучения
ОТФ Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКс ОС-5.1 Осуществляет разработку, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации	на уровне знаний: основные этапы процесса организации маркетинга в компании основные функции маркетинга планирование процесса маркетинга в компании методы оценки эффективности маркетинга в компании алгоритм анализа комплекса маркетинг-микс методы анализа информации по рынку и по компании базовые идеи, подходы, методы и результаты прикладной статистики, экспертных оценок, теории принятия решений и экономико-математического моделирования
		на уровне умений: применять методики анализа клиентов компании проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании Формировать имидж и деловую репутацию

		<p>организации</p> <p>Продвигать товары (услуги) организации на рынок</p> <p>Улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики</p> <p>Выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий</p> <p>Проводить анализ результативности коммуникационной политики</p> <p>Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики</p>
		<p>на уровне навыков:</p> <p>формирование и реализация маркетинговой стратегии компании</p> <p>Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации</p> <p>Разработка и проведение коммуникационных кампаний в организации</p> <p>Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации</p> <p>Разработка технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации</p> <p>Формирование имиджа и деловой репутации организации</p> <p>Организация и проведение мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации</p> <p>Разработка и проведение рекламных акций по стимулированию продаж</p> <p>Работа с инструментами прямого маркетинга</p> <p>Подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений</p>
<p>ОТФ</p> <p>Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса</p>	<p>ПКс ОС-5.2</p> <p>Осуществляет внедрение маркетинговых программ с использованием инструментов</p>	<p>на уровне знаний:</p> <p>Инструменты маркетинговых коммуникаций</p> <p>Стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации</p> <p>Состав процесса стратегического и оперативного планирования</p> <p>Организация рекламного дела</p>

маркетинга	маркетинга	<p>Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации</p> <p>Методы оценки, результатов и эффективности труда</p> <p>Методы внедрения системы управления персоналом</p> <p>Основы работы по профориентации</p> <p>Методики планирования и прогнозирования потребности в персонале</p> <p>Цели, стратегия развития и бизнес-план организации</p> <p>Теории и методы формирования бренда организации</p> <p>Требования охраны и безопасных условий труда</p> <p>на уровне умений:</p> <p>Работать с информацией и базами данных по системе распределения</p> <p>Выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции)</p> <p>Создавать каналы распределения (дистрибуции) в организации</p> <p>Оценивать результативность каналов распределения (дистрибуции)</p> <p>Проводить оценку сбытовой политики организации</p> <p>Управлять продажами товаров и услуг</p> <p>на уровне навыков:</p> <p>Разработка мер по внедрению инновационных товаров (услуг)</p> <p>Создание нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими</p> <p>Разработка и реализация комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)</p> <p>Тестирование инновационных товаров (услуг) при их внедрении на российский и международный рынки</p> <p>Реализация и совершенствование ассортиментной политики организации</p> <p>Проведение коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов)</p>
------------	------------	---

		Разработка технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда Реализация программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации Подготовка рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)
--	--	--

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Общая трудоемкость дисциплины Б1.В.ДВ.03.02 «Бренд-менеджмент» по учебному плану составляет 2 зачетных единицы; 72 академических часа, 2-й семестр. Количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем – 18, в том числе лекции – 6 академических часов, практические занятия – 12 академических часов; на самостоятельную работу обучающихся – 54 академических часа.

Дисциплина Б1.В.ДВ.03.02 «Бренд-менеджмент» является одной из дисциплин по выбору в подготовке менеджеров, входит в дисциплины вариативной части.

Глубокое усвоение материала обеспечивается сочетанием аудиторных занятий и самостоятельной работы обучающихся с литературой и нормативными документами. Основным видом учебных занятий по данной дисциплине является самостоятельная работа. Практические занятия проводятся в виде дискуссий, семинаров, группового проектного обучения. Изучение дисциплины осуществляется в течение одного семестра: для обучающихся очной формы обучения – в 2-м семестре. По дисциплине осуществляется текущий контроль и промежуточный контроль в форме зачета.

Успешная реализация цели и задач дисциплины Б1.В.ДВ.03.02 «Бренд-менеджмент» достигается посредством получения обучающимися знаний, умений и навыков при изучении дисциплин базовой части Б1.О.01 «Современный менеджмент» (1-й семестр), Б1.О.02 «Методы исследований в менеджменте» (1-й семестр), Б1.В.08 «Экономика и управление организацией» (1-й семестр).

Знания, полученные в процессе изучения дисциплины, служат основой для освоения дисциплин Б1.В.04 «Управление изменениями и реструктуризация» (3-й семестр), Б1.В.05 «Стратегия развития предприятия» (3-й семестр).

Знания, полученные в процессе изучения дисциплины, служат основой для выполнения выпускной квалификационной работы по соответствующей тематике.

Объем ДИСЦИПЛИНЫ

Вид учебных занятий и самостоятельная работа	Объем ДИСЦИПЛИНЫ, час.												
	Всего	Семестр											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Очная форма обучения													
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:	18			18									
лекционного типа (Л)	6			6									
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)													
практического (семинарского) типа	12			12									

(ПЗ)														
контролируемая самостоятельная работа обучающихся (КСР)														
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		54			54									
Промежуточная аттестация	форма	зачет												
	час.													
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		72/2			72/2									

3. Содержание и структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/ п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости и ⁴ , промежуточ ной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
1.	Понятие, структура и разновидности бренда	14	2				12	О
2.	Процесс создания, содержание и элементы бренда	18			6		12	Д
3.	Общая классификация стратегий и методов менеджмента бренд- процессов	18	2				16	Э
4.	Международные и глобальные бренды	22	2		6		14	Д
Промежуточная аттестация								
Всего:		72	6		12		54	

Формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), диспут (Д), эссе (Э).

Содержание дисциплины

Тема 1. Понятие, структура и разновидности бренда,

Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента. Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда. Оценка стоимости бренда. Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам, иерархическое дерево, ассортимент. Стратегический анализ и маркетинговый аудит (внутренний и внешний аудит). Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда (цели, этапы и переменные сегментирования). Имя бренда. Фирменный знак, логотип, фирменный стиль и фирменная символика, музыкальное оформление, голос и др. Стоимость инвестиций в брендинг.

Тема 2. Процесс создания, содержание и элементы бренда.

Методы оценки стоимости бренда компании Бренд-ориентированная компания: принципы построения. Кто и как должен заниматься в компании брендингом. Брендинг и Times New

Roman Разработка бренда Алгоритм разработки бренда. Сущность процесса позиционирования бренда. Стратегические подходы к позиционированию. Виды позиционирования. Регламентация процесса позиционирования. Принципы позиционирования и перепозиционирования брендов. Понятие идентичности бренда, структура идентичности бренда. Принципы разработки содержательных составляющих идентичности. Функциональные, физические атрибуты бренда. Принципы разработки физических, функциональных и коммуникативных атрибутов бренда. Построение пирамиды бренда и moodboard (эмоциональной карты бренда) для корпоративных и товарных брендов. Преимущества, выгоды, ценности и индивидуальность товарного бренда. Видение, миссия, ценности корпоративного бренда. Другие формы презентации бренда. Стоимость инвестиций в брендинг. Методы оценки стоимости бренда компании. Особенности управления брендом в интернет среде. Классификация инструментов стратегического брендинга. Управление миссией бренда. Социальный заказ рынка на продукт фирмы и технология его формализации в виде Brand Mission на основе технологии «C-Task». К. Микитьянца. Видение бренда («Brand Vision») и подходы к его формированию. Разработка общей формулировки «Brand Message» и ее дифференциация по идентификаторам бренда.

Тема 3. Общая классификация стратегий и методов менеджмента бренд- процессов.

Методы управления бренд-инновациями («Brand Making», «Brand Creating», «Brand Styling» и «Brand Testing») и особенности их реализации в российских фирмах. Методы управления эволюционным развитием брендов («Brand Restyling», «Brand Traditionalization», «Brand Corrections», «Brand Repositioning», «Brand Extension» и «Brand Expansion») и их специфика в отечественной экономике. Понятие жизненного цикла брендов. Моральный износ (стирание) брендов. Ребрендинг. Управление интеграцией брендов. Слияния и разделения брендов. Кобрендинг и его преимущества. Аренда брендов («Brand Franchising») и контроллинг выполнения ранчайзи стандартов бренда. Принцип «роялти». Процедуры бренд-контроллинга («Brand Controlling»). Внешний и внутренний аудит бренда. Анализ эволюции бренда с использованием методик «Brand Dynamics» и «Brand Asset Valuator». Общий аудит портфеля брендов и оптимизация его архитектуры.

Тема 4. Международные и глобальные бренды.

Тенденции и перспективы развития торговой марки: международные и глобальные бренды Понятие локальной и глобальной торговых марок. Понятие мега-бренда. Факторы, влияющие на географическое распространение марок. Понятие мультимарки. Международный аспект процесса глобализации марок. Потребность в глобальных марках. Логика развития глобальной торговой марки. Стратегии глобализации торговой марки. Перспективы развития глобальных торговых марок. Лимиты расширения глобальной торговой марки. Межкультурный аспект формирования и распространения глобальных торговых марок Управление международным портфелем торговых марок (на примере Группы Нестле). Особенности рекламирования международных брендов. Войны брендов. Позиции российских брендов в международном рейтинге самых дорогих брендов.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.03.02 «Бренд-менеджмент» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема и/или раздел	Методы текущего контроля успеваемости
Понятие, структура и разновидности бренда	опрос
Процесс создания, содержание и элементы бренда	диспут
Общая классификация стратегий и методов менеджмента бренд-процессов	эссе
Международные и глобальные бренды	диспут

4.1.2. Зачет по дисциплине Б1.В.ДВ.03.02 «Бренд-менеджмент» для выявления уровня освоения компетенции проводится в письменной форме.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

1.1. Примерные контрольные вопросы

Тема 1. Понятие, структура и разновидности бренда,

Назовите современные концепции брендинга и бренд-менеджмента.

Как формируется капитал бренда?

Роль маркетинговых коммуникаций в построении и развитии бренда.

Как оценивается стоимость бренда?

Охарактеризуйте основные параметры портфеля бренда.

Что такое стратегический анализ и маркетинговый аудит?

Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда.

1.2. Примерные темы для диспутов.

Тема 2. Процесс создания, содержание и элементы бренда.

Кто и как должен заниматься в компании брендингом?

Преимущества, выгоды, ценности и индивидуальность товарного бренда.

Видение, миссия, ценности корпоративного бренда.

Тема 4. Международные и глобальные бренды.

Особенности рекламирования международных брендов.

Позиции российских брендов в международном рейтинге самых дорогих брендов.

1.3. Примерные темы эссе.

Тема 3. Общая классификация стратегий и методов менеджмента бренд-процессов.

Методы управления бренд-инновациями и особенности их реализации в российских фирмах.

Методы управления эволюционным развитием брендов и их специфика в отечественной экономике.

Анализ эволюции бренда с использованием методик «Brand Dynamics» и «Brand Asset Valuator».

Общий аудит портфеля брендов и оптимизация его архитектуры.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Перечень компетенций

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКс ОС-5	Способен к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКс ОС-5.1	Осуществляет разработку, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации
ПКс ОС-5	Способен к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКс ОС-5.2	Осуществляет внедрение маркетинговых программ с использованием инструментов маркетинга

Индикаторы и критерии оценивания компетенций

Компонент компетенции	Индикатор оценивания	Критерий оценивания
ПКс ОС-5.1 Осуществляет разработку, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации	Осуществляет анализ внешней и внутренней среды системы Умеет работать в команде и организовывать командную работу в стратегическом проекте Формирует систему стратегических альтернатив и организационной поддержки, позволяющих достигать стоящих перед организацией целей в условиях турбулентных изменений	Самостоятельно и грамотно осуществляет анализ внешней и внутренней среды системы Уверенно и свободно работает в команде и самостоятельно организовывает командную работу в стратегическом проекте Готов к формированию системы стратегических альтернатив и организационной поддержки, позволяющих достигать стоящих перед организацией целей в условиях турбулентных изменений
ПКс ОС-5.2 Осуществляет внедрение маркетинговых программ с использованием инструментов маркетинга	Анализирует и обосновывает варианты стратегий достижения конкурентных преимуществ предприятия в профессиональной деятельности	Грамотно анализирует и обосновывает варианты стратегий достижения конкурентных преимуществ предприятия в профессиональной деятельности

4.3.2 Типовые оценочные средства

Типовые контрольные задания или иные материалы (типовые оценочные материалы), необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Варианты контрольных работ для проведения текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине
Вариант 1

1. Стратегия низких цен успешна:
 - а) жизненный цикл товара значителен
 - б) емкость рынка товара большая
 - в) финансовое положение фирмы не устойчивое
 - г) жизненный цикл товара незначителен
 - д) спрос на товар эластичен
2. Затраты, непосредственно относимые к конкретной единице выпускаемой продукции:
 - а) косвенные
 - б) прямые
 - в) переменные
 - г) постоянные
 - д) накладные
3. Налоги, являющиеся структурными элементами цены:
 - а) налог на имущество организации
 - б) акциз
 - в) транспортный налог
 - г) НДС
4. Структурные элементы торговой надбавки:
 - а) прибыль
 - б) НДС
 - в) издержки обращения
 - г) акциз
5. Тарифы на грузовые перевозки автомобильным транспортом:
 - а) свободные
 - б) регулируемые
 - в) регулируемые Правительством РФ
 - г) регулируемые Министерством транспорта РФ
6. Мировые цены, объективно отражающие конъюнктуру рынка:
 - а) цены предложений
 - б) цены фактических сделок
 - в) цены прейскурантов
 - г) цены каталогов
 - д) цены проспектов
7. Основной метод определения таможенной стоимости:
 - а) по стоимости сделки с идентичными товарами
 - б) по стоимости сделки с ввозимыми товарами
 - в) по стоимости сделки с однородными товарами
 - г) метод сложения
 - д) метод вычитания
8. В свободную розничную цену подакцизного товара включены:
 - а) себестоимость

- б) прибыль
- в) свободная отпускная цена (без НДС)
- г) НДС
- д) торговая надбавка

9. Нижний предел цен на алкогольную продукцию:

- а) установлен
- б) не установлен
- в) установлен при определенной крепости водки
- г) установлен при определенных условиях реализации

10. Задача. Определите розничную цену на отечественный товар. Известно: свободная отпускная цена (с НДС 118 руб.), торговая надбавка – 20%, НДС – 18%. Организация розничной торговли является плательщиком НДС.

Вариант 2

1. Стратегия низких цен эффективна, если:
 - а) фирма не имеет значительных производственных мощностей
 - б) товар имеет значительный жизненный цикл
 - в) потенциальные конкуренты имеют возможность для снижения цен
 - г) емкость рынка значительна
 - д) финансовое положение фирмы устойчивое
2. Затраты, отнесенные к переменным:
 - а) стоимость сырья и материалов
 - б) цеховые расходы
 - в) амортизация оборудования
 - г) коммерческие расходы
 - д) заработная плата производственных рабочих
3. Сферы деятельности, относимые к естественной монополии:
 - а) производство электроэнергии
 - б) добыча угля
 - в) добыча драгоценных металлов
 - г) транспортировка нефти по магистральным трубопроводам
 - д) грузовые перевозки железнодорожным транспортом
4. Транспортный налог:
 - а) является структурным элементом розничной цены
 - б) включается в себестоимость продукции
 - в) является структурным элементом торговой надбавки
 - г) включается в издержки обращения
5. В цену подакцизного товара, реализованного оптовой организацией, включены:
 - а) прибыль
 - б) НДС
 - в) свободная отпускная цена (без НДС)
 - г) оптовая надбавка
 - д) акциз
6. Структурные элементы оптовой надбавки:
 - а) транспортный налог

- б) издержки обращения
 - в) НДС
 - г) прибыль
7. Торговая надбавка устанавливается, как правило, в процентах к:
- а) свободной отпускной цене (без НДС)
 - б) свободной отпускной цене (без НДС и акциза)
 - в) свободной отпускной цене (с НДС)
 - г) цене оптовой организации (с НДС)
8. Розничная цена импортного товара включает в себя:
- а) контрактную цену
 - б) НДС, уплаченный при таможенном оформлении товара
 - в) таможенную стоимость
 - г) сборы за таможенное оформление
 - д) издержки обращения
 - е) торговую надбавку
9. Регулируемые цены по решению Правительства РФ установлены на:
- а) хлеб
 - б) на отдельные виды лекарств
 - в) масло растительное
 - г) алкогольную продукцию крепостью свыше 28%
 - д) товары детского ассортимента
10. Задача. Определите полную себестоимость изделия.
- Известно: стоимость сырья и материалов, исчисленная в ценах с НДС – 118 руб., затраты на обработку – 50 руб., коммерческие расходы – 1% к производственной себестоимости, НДС – 18%. Готовая продукция облагается НДС.**

Вариант 3

1. Ценовое решение фирмы удачно, если учитываются:
- а) возможности конкурентов
 - б) затраты фирмы
 - в) ценность товара
 - г) закономерность поведения покупателей
2. Стратегия высоких цен успешна, когда:
- а) высокая цена не привлекает новых конкурентов
 - б) относительное большинство покупателей не реагирует на ценовую чувствительность
 - в) высокая цена привлекает некоторых конкурентов
 - г) большинство покупателей воспринимает цену как слишком высокую по отношению к экономической ценности
3. Статьи калькуляции, включенные в производственную себестоимость:
- а) цеховые расходы
 - б) стоимость сырья и материалов
 - в) коммерческие расходы
 - г) основная зарплата производственных рабочих
 - д) расходы по содержанию и эксплуатации оборудования

4. Структурные элементы торговой надбавки, установленной к свободной отпускной цене на подакцизный товар:
- а) НДС
 - б) издержки обращения
 - в) транспортный налог
 - г) прибыль
 - д) акциз
5. Тарифы на грузовые перевозки железнодорожным транспортом:
- а) свободные
 - б) частично регулируемые
 - в) регулируемые
 - г) частично свободные
6. Количество методов определения таможенной стоимости:
- а) 2
 - б) 3
 - в) 5
 - г) 4
 - д) 6
 - е) 8
7. В цену импортного товара, закупаемого и реализуемого оптовой организацией включены:
- а) контрактная цена
 - б) НДС, взимаемый при таможенном оформлении
 - в) таможенная стоимость
 - г) таможенная пошлина
 - д) НДС, уплаченный покупателем оптовой организации
 - е) сборы за таможенное оформление
8. При реализации отечественного подакцизного товара НДС устанавливается к:
- а) свободной отпускной цене (без НДС)
 - б) свободной отпускной цене (без НДС и акциза)
 - в) свободной отпускной цене (с НДС)
 - г) себестоимости
9. Скидка с цены «сконто» это скидка:
- а) послесезонная
 - б) предсезонная
 - в) оптовая
 - г) платежная
 - д) дисконтная
 - е) дилерская
10. Задача. Определите свободную отпускную цену, предъявленную производителем покупателю для согласования.
Известно: себестоимость продукции – 100 руб., рентабельность, исчисленная как отношение прибыли к себестоимости, - 25%, НДС – 18%.

4.4. Методические материалы

5. Вопросы к зачету по дисциплине Б1.В.ДВ.03.02 «Бренд-менеджмент».

6.

7. 1. Эволюция понятия бренд.
8. 2. Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века.
9. 3. Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак.
10. 4. Бренд-менеджмент как вид управленческой деятельности.
11. 5. Методы бренд-менеджмента.
12. 6. Принципы бренд-менеджмента.
13. 7. Организационные формы бренд-менеджмента.
14. 8. Подходы к разработке организационных структур в сфере управления брендами.
15. 9. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом.
16. 10. Алгоритм разработки бренда.
17. 11. Сущность процесса позиционирования бренда.
18. 12. Распространенные схемы взаимоотношения брендов одной компании.
19. 13. Особенности различных подходов к брендированию.
20. 14. Портфель брендов и роли брендов в портфеле.
21. 15. Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам.
22. 16. Канныбализм и размывание имиджа.
23. 17. Этапы брендинга.
24. 18. Планирование в брендинге.
25. 19. Бренд на рынках b-to-c и b-to-b
26. 20. Брендинг как стратегия на рынках с высоким уровнем конкуренции.
27. 21. Место и роль бренда в стратегии компании
28. 22. Сравнительный анализ западной и азиатской моделей брендинга, преимущества и недостатки.
29. 23. Аудит бренда.
30. 24. Методы изучения развития бренда.
31. 25. Понятие ИМК и интегрированных бренд коммуникаций
32. 26. Этапы разработки бренд-коммуникаций.
33. 27. Аудитория коммуникативного воздействия, адресность коммуникационных мер
34. 28. Спонсорство.
35. 29. Событийные акции.
36. 30. Технологии product placement в бренд-коммуникациях.
37. 31. Появление концепции бренд-менеджмента.
38. 32. «Три волны» в истории брендинга: рациональная, эмоциональная и «духовная».
39. 33. Современные тенденции западного и российского брендинга.
40. 34. Определение понятия «бренд» с точки зрения микроэкономической теории потребительского поведения и психологии потребительского поведения.
41. 35. Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак.
42. 36. Критерии для определения соответствия торговой марки статусу бренда.
43. 37. Классификация брендов.
44. 38. Разработка идентичности бренда.
45. 39. Структура идентичности бренда.
46. 40. Разработка физических и функциональных атрибутов бренда.

48. 41. Принципы разработки коммуникационных атрибутов бренда.

Критерии оценки результатов текущего контроля успеваемости (в сумме максимум 60 баллов):

Критерии оценки работ, выполняемых на семинарских и практических занятиях – максимальная оценка за каждое задание – 10 баллов.

Процент лекций и семинарских занятий, посещенных студентом (бонус за посещаемость более 90%) - 5 баллов.

Работа на семинарском занятии (участие в обсуждении вопросов рассматриваемой темы) - 1 балл за полностью раскрытый вопрос.

Выполнение индивидуальных заданий: баллы выставляются исходя из качества выполнения заданий – максимальная сумма баллов - 10.

Баллы по текущей работе доводятся до обучающихся в начале изучения дисциплины.

Итоговая сумма баллов по промежуточной аттестации студентов складывается из суммы баллов, полученных ими по результатам текущего контроля успеваемости и количества баллов по промежуточной аттестации.

Шкала оценивания

Шкала 1. Оценка сформированности отдельных элементов компетенций

Обозначения		Формулировка требований к степени сформированности компетенции		
Цифр.	Оценка	Знать	Уметь	Владеть
1	Неудовлетворительно	Отсутствие знаний	Отсутствие умений	Отсутствие навыков
2	Неудовлетворительно	Фрагментарные знания	Частично освоенное умение	Фрагментарное применение
3	Удовлетворительно	Общие, но не структурированные знания	В целом успешное, но не систематически осуществляемое умение	В целом успешное, но не систематическое применение
4	Хорошо	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	В целом успешное, но содержащие отдельные пробелы умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы применение навыков
5	Отлично	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	Неудовлетворительно	Не имеет необходимых представлений о проверяемом материале
2	Удовлетворительно или неудовлетворительно <i>(по усмотрению преподавателя)</i>	Знать на уровне ориентирования , 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	Удовлетворительно	Знать и уметь на репродуктивном уровне. Субъект учения знает изученный элемент содержания репродуктивно: произвольно воспроизводит свои знания устно, письменно или в демонстрируемых действиях
4	Хорошо	Знать, уметь, владеть на аналитическом 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	Отлично	Знать, уметь, владеть на системном 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

Максимальное количество баллов, которое студент может набрать в процессе обучения в рамках учебного курса – **100 баллов**:

№ п/п	Российская система	Баллы	Оценка ECTS	Словесная интерпретация оценок ECTS

1	Отлично «5»	96-100	A	Excellent – выдающиеся знания с возможными незначительными погрешностями
2		91-95	B	Very Good – знания выше среднего уровня, с некоторыми ошибками
3	Хорошо «4»	81-90	C	Good – правильно выполненная работа с несколькими заметными ошибками
4		71-80	D	Satisfactory – работа, выполненная удовлетворительно, с заметными недостатками
5	Удовлетворительно «3»	61-70	E	Sufficient – знания, удовлетворяющие минимальным критериям
6	Зачтено	61 и более	P	Passed – знания, удовлетворяющие оценочным требованиям

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Занятия по дисциплине представлены следующими видами работ: лекциями, практическими занятиями, самостоятельной работой студентов.

В рамках самостоятельной работы студенты готовят вопросы, готовятся к практическим занятиям: проводят обзор интернет-сайтов, периодической литературы и профессиональных изданий, разрабатывают каталог интернет-ресурсов, осуществляют подготовку к разработке групповых проектов по заданной теме, к экзамену.

Основными видами самостоятельной работы являются:

- повторение лекционного материала и материала учебников;
- чтение основной и дополнительной литературы
- самостоятельное изучение дидактических единиц, расширяющих знания по изучаемой тематике дисциплины;
- подготовка к практическим занятиям;
- подготовка к промежуточной и итоговой аттестации.

Процедура подготовки к лекциям:

На занятиях лекционного типа студентам рекомендуется внимательно слушать и конспектировать лекции. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим студентом. 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 преподавателям. 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. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор.

Процедура подготовки к практическим занятиям:

На практических занятиях студенты выполняют задания, связанные с изучением и обсуждением ключевых вопросов общего менеджмента, выступлением и участием в дискуссиях, диспутах, решением задач, анализом кейсов и практических ситуаций.

При подготовке к практическим занятиям обучающимся рекомендуется:

1. Внимательно изучить вопрос/вопросы (задание).
2. Прочитать рекомендованную литературу и материалы лекции по соответствующей теме.
3. Найти соответствующие информационные источники.
4. Сформировать комплект материалов (лекционных, учебно-методических, законодательно-нормативных) по выбранному вопросу (заданию).
5. Составить план ответа (доклада, презентации).
6. Весь материал (статистику, информацию на сайтах, литературные источники, как на русском, так и на иностранных языках) обработать и использовать реферативно.
7. Указать авторство использованных материалов.
8. При чтении литературы кратко конспектировать основные положения статьи или главы.
8. Не использовать рефераты и курсовые, размещенные на internet-ресурсах.
9. Планировать свой ответ (доклад, презентацию) по времени.
10. Не пересказывать материал, а презентовать свои выводы и заключения, доказывая и/или иллюстрируя их конкретными экономическими примерами, результатами расчетов, произведенных самостоятельно на основе использования российских и международных баз экономической информации.
11. При работе в малых группах в начале работы четко распределить обязанности.

Процедура подготовки и критерии оценки участия студента в дискуссии:

Дискуссия, как особая форма всестороннего обсуждения спорного вопроса в публичном собрании, в частной беседе, споре, реализуется в дисциплине «Маркетинг» как коллективное обсуждение какого-либо вопроса, проблемы или сопоставление

информации, идей, мнений, предложений. Целью проведения дискуссии в этом случае является обучение, тренинг, изменение установок, стимулирование творчества и др. В проведении дискуссии используются различные организационные методики:

- Методика «вопрос – ответ» – разновидность простого собеседования; отличие состоит в том, что применяется определённая форма постановки вопросов для собеседования с участниками дискуссии-диалога.

- Методика «клиники» – каждый из участников разрабатывает свой вариант решения, предварительно представив на открытое обсуждение свой «диагноз» поставленной проблемной ситуации. Затем это решение оценивается как преподавателем (руководителем), так и специально выделенной для этой цели группой экспертов по балльной шкале либо по заранее принятой системе «принимается – не принимается».

- Методика «лабиринта» или метод последовательного обсуждения – своеобразная шаговая процедура, в которой каждый последующий шаг делается другим участником. Обсуждению подлежат все решения, даже неверные (тупиковые).

- Методика «эстафеты» – каждый заканчивающий выступление участник передает слово тому, кому считает нужным.

- Свободно плавающая дискуссия – когда группа к результату не приходит, но активность продолжается за рамками занятия. В основе такой процедуры групповой работы лежит «эффект Б.В. Зейгарник», характеризующийся высоким качеством запоминания незавершенных действий, когда участники продолжают «домысливать» наедине идеи, которые оказались незавершенными.

Студенту необходимо:

- самостоятельно выбрать тему (проблему) дискуссии;
- разработать вопросы, продумать проблемные ситуации (с использованием периодической, научной литературы, а также интернет-сайтов);
- разработать план-конспект обсуждения с указанием времени обсуждения, вопросов, вариантов ответов.

Процедура подготовки к деловой игре:

Деловая игра — метод имитации принятия решений руководящих работников или специалистов в различных производственных ситуациях, осуществляемый по заданным правилам группой людей или человеком с ПК в диалоговом режиме, при наличии конфликтных ситуаций или информационной неопределённости. При подготовке к деловой игре студенту рекомендуется ознакомиться с Методическими рекомендациями по ее проведения, общей задачей и правилами игры. В ходе игры необходимо ознакомиться с предложенной ситуацией, распределить роли, выработать стратегию и осуществлять

действия, имитирующие управленческий процесс принятия соответствующего решения. На этапе подведения итогов игры необходимо проанализировать действия своей группы и других групп, сравнить и оценить предложенные в ходе игры стратегии.

Процедура проведения и критерии оценивания тестирования:

Для подготовки студентов к тестированию преподаватель должен заранее определить студентам исходные данные: назвать разделы (темы, вопросы), по которым будут задания в тестовой форме, нормативные правовые акты и теоретические источники (с точным указанием разделов, тем, статей) для подготовки, а также определить критерии оценки:

«отлично» - 85-100 % правильных ответов

«хорошо» - 65-84 % правильных ответов

«удовлетворительно» - 50-64 % правильных ответов

«неудовлетворительно» - 49 % и меньше правильных ответов.

Процедура подготовки к промежуточной аттестации:

Итоговый контроль – зачет. К экзамену необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. В самом начале учебного курса обучающимся необходимо ознакомиться 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 экзамену.

После этого у обучаемого должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. Годин, А.М. Брендинг: Учебное пособие. [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2016. — 184 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/93371> — Загл. с экрана.

2. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 411 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02980-2. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/9E6F7ED1-7DC9-4430-93FD-752932089C37.
3. Кайдашова, А.К. Международный маркетинг. [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие — Электрон. дан. — М. : ФЛИНТА, 2015. — 135 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/72651> — Загл. с экрана.
4. Котлер, Ф., Маркетинг от А до Я [Электронный ресурс]: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер/ Котлер Филип— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.— 211 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43688.html>.— ЭБС «IPRbooks»
5. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.] ; под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 379 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/961C3C1E-79C5-4949-95BC-5577C0F17C94.

6.2. Дополнительная литература

1. Беленов, О.Н. Практикум по международному маркетингу. [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — М. : ФЛИНТА, 2012. — 224 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/20235> — Загл. с экрана.
2. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебно-практическое пособие/ Е.И. Мазилкина— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 256 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57161.html>.— ЭБС «IPRbooks»
3. Чернатони Лесли Брендинг. Как создать мощный бренд [Электронный ресурс]: учебник/ Лесли Чернатони, Малькольм МакДональд— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 558 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10493.html>.— ЭБС «IPRbooks»

6.4. Нормативные правовые документы.

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)

6.5. Интернет-ресурсы

<http://www.brandreport.ru/ratings/>
<https://www.vedomosti.ru/management/articles/2015/05/27/593900-100-samih-dorogih-brendov-mira>
http://studbooks.net/974436/marketing/globalnye_brendy_osnovnye_osobennosti_strategii_razvitiya
<http://www.fresher.ru/2016/05/13/samye-dorogie-brendy-mira-2016/>
<http://www.forbes.ru/rating-photogallery/319907-samye-dorogie-brendy-mira-2015-reiting-forbes>
<http://www.brandlab.ru/brandlab/articles/583/>
<http://yeella.com/seo/post/razrabotka-i-prodvizhenie-brenda-v-internete-otlichitelnye-osobennosti-i-instrumenty>
<http://lpgenerator.ru/blog/2015/07/01/internet-breeding-chto-zachem-i-kak/>

Справочные системы

1. www.microsoft.com / - сайт компании Microsoft, разработчика MS Project

2. www.yandex.ru / - Поисковая система
3. www.businesslearning.ru / - Система дистанционного бизнес образования
4. www.test.specialist.ru / - Центр компьютерного обучения МГТУ им. Н. Э. Баумана
5. www.expertsystems.ru – Сайт компании Expert Systems

6.6. Иные источники

ГЛОССАРИЙ

Активы бренда – отражение ценностей бренда на определенный период времени, обеспечивающий получение дополнительной прибыли.

Актуальный бренд – важный, ценный в настоящее время и удовлетворяющий потребности потребителя.

Ассоциация бренда – представление о товаре или торговой марке, которое вызывает в сознании потребителей положительные или отрицательные чувства.

Бренд – символ, сформированный на основе дизайна, отождествляющий (идентифицирующий) свойства продукции.

Брендинг – процесс создания и управления торговой маркой.

Брендинг (от англ. Brand – клеймо) – управленческая деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов и мероприятий сейлз промоушн и других элементов рекламно-информационной деятельности, объединенных идентифицирующими товарной рекламной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющим его среди конкурентов и создающим его образ. Соответственно, под брендом понимается «раскрученная» марка. Замаркированный под нее товар обретает авторитет, становится товаром с именем

Бренд товарной линии – объединение всей товарной группы под одним символом (брендом).

Видение бренда – прогнозирование ценностей бренда на длительный период времени.

Вспоминание бренда – способность потребителя без какого-либо постороннего воздействия вспомнить данный бренд.

Выгода бренда – получение потребителем функциональной и эмоциональной пользы от использования бренда.

Глубина бренда – степень лояльности потребителей к данному бренду

Имидж бренда – информация о ценностях марки, вызывающая положительные (или отрицательные) эмоции у покупателей продукции

Корпоративный бренд – символ, отождествляющий свойства продукции, выпускаемой компанией

Лидирующий бренд – наибольшая доля продукции в структуре рынка или товарной группе

Миссия бренда – предназначение и признание бренда потребителями.

Миф бренда состоит из основных (описывающих товар и внутренне согласованных), благоприятных (описывающих желаемые и реальные преимущества) и уникальных (описывающих и дифференцирующих) ассоциаций.

Обещание бренда – выгоды и преимущества, обещаемые потребителям от имени бренда.

Образ бренда – восприятие свойств продукции торговой марки.

Отношение к бренду – воспринимаемая и поддерживаемая устойчивая связь между потребителем и брендом

Позиционирование бренда – место, занимаемое брендом в структуре спроса рынка.

Символ бренда – успешно-вещественный опознавательный знак образа бренда, отражающий принадлежность к определенной группе продукции.

Стратегия бренда – комплексная программа, направленная на развитие бренда на основе искусства управления процессом продвижения на рынке

Товарный бренд – образ торговой марки, вызывающий и отражающий эмоциональные и физические особенности определенной группы товаров

Управление брендом – целенаправленное воздействие на процесс формирования и продвижения бренда на основе комплекса мероприятий маркетинговой деятельности

Философия бренда – основополагающие принципы формирования образа бренда и его отношений с потребителем

Ценность бренда – положительная значимость, отличающая его от других брендов

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 лекционного и 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; Российская государственная библиотека. URL: www.rsl.ru; Российская национальная библиотека. URL: www.nnir.ru; Электронная библиотека Grebennikon. URL: <http://grebennikon.ru/>; Электронно-библиотечная система Издательства «Лань». URL: <http://e.lanbook.com>; Электронно-библиотечная система ЮПАЙТ. URL: <http://www.biblio-online.ru/>.

Программные продукты Microsoft Windows: Excel, Word, Power Point, программа «Antiplagiat.ru», программа «Project Expert» for Windows.