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

ДАЛЬНЕВОСТОЧНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

УТВЕРЖДЕНО
И.о. директора
М.Ю. Боев

Электронная подпись

ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ

Менеджмент организации
(наименование образовательной программы)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ, реализуемой без применения электронного (онлайн) курса

Б1.В.ДВ.03.01 Бренд - менеджмент
(код и наименование РПД)

38.04.02 Менеджмент
(код, наименование направления подготовки)

Очная, заочная
(формы обучения)

Год набора - 2024

Хабаровск, 2024 г.

Автор-составитель:
кандидат социологических наук, доцент кафедры менеджмента и государственного управления Буланова М.А.

завкафедрой
менеджмента и государственного управления кандидат социологических наук, доцент Н.П. Сидорова

РПД Бренд - менеджмент одобрена на заседании кафедры менеджмента и государственного управления

Протокол от «06» мая 2024 г. № 10.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 4
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы 4
3. Содержание и структура дисциплины 5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся 8
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине 13
6. Методические материалы для освоения дисциплины 15
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" 19
7.1. Основная литература 19
7.2. Дополнительная литература 19
7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация 19
7.4. Интернет-ресурсы 20
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы 21

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.03.01 Бренд – менеджмент обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКр - 1	способен управлять проектами, организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников	ПКр-1.2	Способен проектировать решение конкретной задачи проекта, в том числе, построения бренда, выбирая оптимальный способ ее решения
ПКс-4	Способен оценивать конкурентную среду и разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия	ПКс-4.1	Оценивает конкурентную среду для разработки маркетинговой стратегии предприятия

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

ОТФ/ТФ / трудовые или профессиональные действия	Код компонента компетенции	Результаты обучения
Специалист по внутреннему контролю (внутренний контролер)/ B/01.5 Планирование основных направлений внутреннего контроля и контрольных процедур C/01.6 Организация работы структурного подразделения)[1]	ПКр-1.2 Способен проектировать решение конкретной задачи проекта, в том числе, построения бренда, выбирая оптимальный способ ее решения	на уровне знаний: Знание основ брэндинга
		На уровне умений: Умение проводить оценку стоимости бренда
		на уровне навыков: Навыки разработки стратегии развития бренда
	ПКс-4.1 Оценивает конкурентную среду для разработки маркетинговой стратегии предприятия	на уровне знаний: основых стратегий развития бренда
		на уровне умений: оценивает конкурентную среду и стратегии развития бренда
		на уровне навыков: демонстрирует навыки разработки стратегии бренда

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

2.1. Объем дисциплины

Объем дисциплины составляет:

- очная форма обучения –72 ак / 54 астр. часов (2 зачетные единицы) (8 ак./ 6 астр. – лекционных часов, 24 ак / 18 астр. часов практических занятий, в т.ч. занятия в интерактивной форме – 6 ак / 4,5 астр.часов) и 40 ак./ 30 астр. часов на самостоятельную работу обучающихся.

- заочная форма обучения - 72 ак / 54 астр. часов (2 зачетные единицы) (2 ак/1,5 астр. – лекционных часов, 8 ак / 6 астр. часов практических занятий, в т.ч. на занятия в интерактивной форме – 2 ак./1,5 астр часов) и 58 ак./ 43,5 астр.часов на самостоятельную работу обучающихся, 4 ак/3 астр. часов - контроль (самостоятельная работа обучающихся в период зачетно-экзаменационной сессии).

[1] Приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 22.11.2022 731н «Об утверждении профессионального стандарта Специалист по внутреннему контролю (внутренний контролер)

.

2.2. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.03.01 Бренд - менеджмент изучается обучающимися очной формы обучения на втором курсе, в третьем семестре (в течение одного семестра), заочной формы обучения – на третьем курсе, в пятом семестре.

Форма промежуточной аттестации по дисциплине в соответствии с учебным планом: зачет, устно в ДОТ.

3. Содержание и структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ ДОТ	ЛР/ ДОТ	ПЗ/ ДОТ	КСР		
Тема 1	Понятие бренда и его эволюция	8	-		2		6	О
Тема 2	Концепции брендинга	8	1		2		5	О, Э
Тема 3	Создание бренда	8	1		4		3	О, Т
Тема 4	Архитектура брендов	8	1		4		3	О
Тема 5	Идентичность и индивидуальность бренда	8	1		2		5	О, СЗ
Тема 6	Бренд как нематериальный актив компании	8	1		2		5	О, Э, СЗ
Тема 7	Коммуникации в брендинге	8	1		2		5	О, Э
Тема 8	Лояльность потребителей как способ удержания бренда	8	1		2		5	О, Э
Тема 9	Стратегический бренд-менеджмент	8	1		4		3	СЗ
	Итого (в период ТО)	72/54	8/6		24/18		40/30	
Промежуточная аттестация								Зачет, устно в ДОТ
Всего академических часов		**72**	**8**		**24**	**28**	**40**	
Всего астрономич. часов		**54**	**6**		**18**	**21**	**30**	

*Примечание: * – формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т),эссе (Э), ситуационные задания (СЗ).*

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости *, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ ДОТ	ЛР/ ДОТ	ПЗ/ ДОТ	КСР		
Тема 1	Понятие бренда и его эволюция	8	-		-		8	О
Тема 2	Концепции брендинга	8	-		1		7	О, Э
Тема 3	Создание бренда	8	1		1		6	О, Т
Тема 4	Архитектура брендов	8	-		1		7	О

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости *, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ ДОТ	ЛР/ ДОТ	ПЗ/ ДОТ	КСР		
Тема 5	Идентичность и индивидуальность бренда	8	-		1		7	О, СЗ
Тема 6	Бренд как нематериальный актив компании	8	1		1		6	О, Э, СЗ
Тема 7	Коммуникации в брендинге	8	-		1		7	О, Э
Тема 8	Лояльность потребителей как способ удержания бренда	8	-		1		7	О, Э
Тема 9	Стратегический бренд-менеджмент	8	-		1		7	СЗ
	Итого (в период ТО)	68/51	2/1,5		8/6		58/ 43, 5	
Промежуточная аттестация							4/3	Зачет, устно в ДОТ
Всего академических часов		**72**	**2**	**4**	**8**		**58**	
Всего астрономич. часов		**51**	**1,5**		**6**		**43, 5**	

*Примечание: * – формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т),эссе (Э), ситуационные задания (СЗ).*

.

Содержание дисциплины

Тема 1. Понятие бренда и его эволюция

История возникновения бренда. Торговая марка и ее исторические предшественники. Элементы торговой марки. Товарный знак, торговая марка и бренд. Общее и особенное бренда и торговой марки. Критерии выделения брендов. Соотношение понятий «бренд» и

«товарный знак». Сущность бренда. Основные характеристики бренда. Классификации брендов. Составляющие бренда. Бренд и качество товара. Четыре уровня качества бренда. Жизненный цикл бренда. Роль брендов в обеспечении конкурентоспособности в условиях современной рыночной экономики. Бренд в корпоративной стратегии в XXI веке.

Тема 2. Концепции брендинга

Сущность и задачи брендинга. Основные принципы брендинга, обеспечивающие его эффективность в процессе управления. Подходы к исследованию бренда и характеристике брендинга. Оценка текущего состояния бренда и его перспектив. Разработка обещания бренда. Проект и культуризация бренда. Концепция брендинга и стадии ее развития. Бренд-лидерство как новая концепция управления брендом. Этапы бренд-менеджмента: модель «колесо брендинга».

Тема 3. Создание бренда

Планирование бренда. Анализ рыночной ситуации и конкурентной среды. 4 Сегментирование рынка как основа брендинга. Типы российских потребителей. Основные принципы брендинга: дифференцирование и позиционирование. Виды позиционирования. Идентичность бренда и ее составляющие. Индивидуальность бренда. Атрибуты бренда: марочное имя, графическая составляющая (логотип),

цветовая гамма, объемная составляющая (упаковка), звуковая составляющая, слоган, лицо марки и проч. Ценности, чувства, характер, ассоциации бренда. Имидж бренда. Способы и модели разработки бренда.

Тема 4. Архитектура брендов

Понятие архитектуры бренда. Связь архитектуры бренда с портфельной стратегией. Значение архитектуры брендов компании. Создание архитектуры брендов. Этапы создания архитектуры брендов. Роль бренда внутри портфеля и в контексте " продукт- рынок". Структура портфеля. Графическое и вербальное воплощение архитектуры. Бренд- пирамида. Состав бренд–пирамиды. Метамодель и модель восприятия бренда. Организация разработки архитектуры брендов. Таблица «бренд- восприятие». Основные позиции таблицы «бренд-восприятие». Портфель и архитектура брендов. Стратегии брендинга: «западная» и «восточная», «расширения» и «растягивания» брендов. Ребрендинг, его задачи и цели. Ребрендинг и репозиционирование бренда. Слияния брендов. Аудит бренда. Сила бренда и динамика его развития. Роль архитектуры брендов в формировании эффективной маркетинговой политики

Тема 5. Идентичность и индивидуальность бренда

Понятие идентичности бренда. Марочные ассоциации. Структура идентичности бренда. Стержневая и расширенная идентичность. Сила бренда. Душа бренда. Движущая сила бренда. Формирование стержневой идентичности. Индивидуальность бренда. Расширенная идентичность. Разработка идентичности бренда. Различные подходы к идентичности бренда. Множественная идентичность.

Тема 6. Бренд как нематериальный актив компании

Интеллектуальная собственность и ее влияние на стоимость компании. Нематериальные активы компании. Сущность и структура бренд-капитала. Специфика бренд-капитала в сравнении с другими активами компании. Бренд-капитал как особая форма фиктивного капитала. Инвестиции в бренд-капитал. Источники дохода на бренд- капитал. Подходы и методики оценки стоимости бренда. Оценка и управление стоимостью бренда. Методы оценки стоимости бренда Российская практика оценки брендов. Показатели экономического эффекта бренда.

Тема 7. Коммуникации в брендинге

Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Коммуникативные инструменты брендинга. Реклама как инструмент брендинга. Роль связей с общественностью в формировании и поддержании бренда. Событийный маркетинг. Инструменты стимулирования сбыта. Продакт плэйсмент. Директ маркетинг. Новые медиа- средства: цифровое телевидение и Интернет. Правовое регулирование коммуникационных инструментов брендинга. Основные требования и ограничения рекламы в Законе РФ «О рекламе».

Тема 8. Лояльность потребителей как способ удержания бренда

Понятие лояльности потребителей. Виды потребительской лояльности. Экономический эффект лояльности. Программы лояльности потребителей: мировой опыт и российская практика. Технология «тайный покупатель» как средство обеспечения качества обслуживания и поддержания фирменной репутации.

Формирование стратегии управления брендом. Формирование стратегии 6 коммуникаций бренда. Развитие каналов распределения бренда. Функции управления брендом. Защита брендов от недобросовестной конкуренции. Закон РФ «О защите конкуренции». Ограничение методов нанесения ущерба деловой репутации. Виды подделок: фальсификация и имитация брендов. Понятие контрафактного товара. Ответственность нарушителей прав интеллектуальной собственности. Международные соглашения в области защиты товарных знаков. Общественное регулирование прав интеллектуальной собственности.

Тема 9. Стратегический бренд-менеджмент

Бренд как стратегический актив. Стратегическая взаимосвязь бренда с культурными и креативными индустриями. Стратегическая типологизация бренда. Стратегии управления отношениями между брендом и товаром. Стратегия товарного бренда: понятие, преимущества. Стратегия бренда товарной линии. Стратегия ассортиментного бренда. Стратегия зонтичного бренда. Стратегия исходного бренда. Стратегия поддерживающего бренда. Этапы разработки стратегического брендинга.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.03.01 Бренд – менеджмент используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий семинарского типа (аудиторно): опрос, эссе, ситуационные задания (СЗ).

- при проведении занятий семинарского типа (с ДОТ): ситуационные задания,

− при контроле результатов самостоятельной работы студентов (аудиторно): тестирование;

− при контроле результатов самостоятельной работы студентов (ДОТ): тестирование (ДОТ).

Тема	Методы текущего контроля успеваемости	Методы текущего контроля успеваемости в ДОТ
Понятие бренда и его эволюция	О	О
Концепции брендинга	О, Э	О, Э
Создание бренда	О, Т	О, Т
Архитектура брендов	О	О
Идентичность и индивидуальность бренда	О, СЗ	О, СЗ
Бренд как нематериальный актив компании	О, Э, СЗ	О, Э, СЗ
Коммуникации в брендинге	О, Э	О, Э
Лояльность потребителей как способ удержания бренда	О, Э	О, Э
Стратегический бренд-менеджмент	СЗ	СЗ

4.2 Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Типовые оценочные материалы по теме 1. «*Понятие бренда и его эволюция*»

Типовые вопросы для опроса

1. Что считается историческими предшественниками бренда?
2. Каковы отличия можно выделить между торговой маркой и брендом?
3. Какие основные классификации брендов можно выделить?
4. В чем заключаются особенности жизненного цикла бренда?

Типовые оценочные материалы по теме 2. «Концепции брендинга»

Типовые вопросы для опроса

1.Каковы основные принципы брендинга?
2.Как можно определить стадии концепции брендинга?
3.Каковы этапы бренд-менеджмента?
4.Что означает сегментирования рынка в ракурсе брендинга?

Типовые темы эссе

1. Виды брендов
2. Бренды и общество: проблемы социальной ответственности
3. Бренд-лидерство

4. Основные атрибуты бренда

Типовые оценочные материалы по теме 3. «Создание бренда»

Типовые вопросы для опроса

1. Что означает сегментирования рынка в ракурсе брендинга?
2. Какой смысл вкладывают в понятие идентичности бренда и его составляющих?
3. Что понимается под архитектурой брендов?
4. Что такое бренд-пирамида?

Типовые вопросы теста

1. Бренд в переводе с латинского означает:

а. А) клеймо;
б. Б) узнавание;
в. В) знак;
г. Г) удача.

2. Название бренда должно быть:

а. А) длинным;
б. Б) сложным;
в. Г) легко произносимым;
г. Д) обыденным.

3. Бренд и товарный знак:

а. Не связаны;
б. Идентичные понятия;
в. Любой бренд является торговой маркой
г. Любая торговая марка является брендом

4. Пример названий «Нескафе, Несквик, Нести» относится к:

а. Стратегии одной марки;
б. Стратегии одного корня;
в. Стратегии индивидуальных марок;
г. Стратегии зонтичного бренда.

5. Использование компанией «Mars» названий Сникерс, Баунти, Педигри, Вискас и т. д. относится к

а. Стратегии одной марки;
б. Стратегии одного корня;
в. Стратегии индивидуальных марок;
г. Стратегии зонтичного бренда.

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

а. Поставщика
б. Потребителя
в. Конкурента
г. Государство.

7. Расширение бренда – это:

а. Выпуск новых видов продукции под известной торговой маркой;
б. Выпуск новых марок продукции одной компанией;
в. Выпуск новых видов продукции под разными известными;
г. Нет правильного ответа.

8. Центровая форма позиционирования означает:

а. Позиционирование бренда путем указания определенного места в товарной категории;
б. Позиционирование бренда как ориентир на определенный сегмент потребителей;
в. Позиционирование бренда на основе его ценности в сознании потребителей;
г. Позиционирование бренда, как лучшего представителя товарной категории.

9. Дифференцированная форма позиционирования означает:

а. Позиционирование бренда путем указания определенного места в товарной категории;

б. Позиционирование бренда как ориентир на определенный сегмент потребителей;

в. Позиционирование бренда на основе его ценности в сознании потребителей;

г. Позиционирование бренда, как лучшего представителя товарной категории.

10. Потребительская форма позиционирования означает:

а. Позиционирование бренда путем указания определенного места в товарной категории;

б. Позиционирование бренда как ориентир на определенный сегмент потребителей;

в. Позиционирование бренда на основе его ценности в сознании потребителей;

г. Позиционирование бренда, как лучшего представителя товарной категории.

Типовые оценочные материалы по теме 4. «Архитектура брендов»

Типовые вопросы для опроса

1. В чем заключается особенность ребрендинга?
2. Какова структура идентичности бренда?
3. В чем заключается специфика марочных ассоциаций?
4. Какова специфика бренд-капитала?

Типовые оценочные материалы по теме 5. «Идентичность и индивидуальность бренда»

Типовые вопросы для опроса

1. С помощью каких показателей измеряют экономический эффект бренда?
2. В чем заключается суть концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций?
3. Что относят к коммуникационным инструментам брендинга?
4. Каково место связей с общественностью в формировании и поддержании бренда?

Типовые ситуационное задания

1. Ваша компания занимается предоставлением услуг (парикмахерских, транспортных или др.). Вам необходимо определить миссию компании и сформулировать уникальную марочную идею.

2. Приведите примеры других классификаций торговых марок и прокомментируйте их (например, см. сайт рекламного агенства Young&Rubicam).

3. Прокомментируйте цели, процедуру и результаты конкурса «Бренд года» за последние два года. Сравните результаты. Первый общероссийский конкурс проходил в Москве в 1998 г., с 2001 г. этот конкурс проходит по стандарту EFFIE.

Типовые оценочные материалы по теме 6. «Бренд как нематериальный актив компании»

Типовые вопросы для опроса

1.Что понимается под лояльностью потребителей?
2.Какие существуют виды потребительской лояльности?
3.В чем состоит суть технологии «тайный покупатель»?
4.Какие существуют виды подделок брендов?

Типовые темы эссе

1. Понятие архитектуры бренда
2. Бренд-пирамида и таблица восприятия бренда
3. Элементы идентичности бренда

Типовые ситуационное задания

1. Опишите используемые технологии рождения и расширения брендов.

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

3. Найдите в следующих названиях брендов имена их основателей:

Adidas, Ariston, Audi, Bic, Brooke, Ebel, Mazda, Revlon, Yamaha. Приведите аналогичные примеры из российского брендинга.

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

Типовые оценочные материалы по теме 7. «Коммуникации в брендинге»

Типовые вопросы для опроса

1. Технология брендбилдинга
2. Рекламная деятельность: цели, особенности, виды
3. Основные функции и принципы рекламы
4. Каналы распространения рекламы

Типовые темы эссе

1. «Паблик рилейшнз»
2. Директ маркетинг

Типовые оценочные материалы по теме 8. «Лояльность потребителей как способ удержания бренда»

Типовые вопросы для опроса

1. Что понимается под лояльностью потребителей?
2. Какие существуют виды потребительской лояльности?
3. В чем состоит суть технологии «тайный покупатель»?

Типовые темы эссе

1. Влияние лояльности бренду на конкурентоспособность компании.

Типовые ситуационное задания

Прокомментируйте следующую концепцию управления торговой маркой. *Алексей Гостев, E-xecutive* «… Потребители с неохотой воспримут отказ от гедонистических свойств уже привычных товаров, хотя добавление гедонистических свойств может не привести к существенному улучшению рыночной позиции вашего продукта или услуги. Проще говоря, добавлять лучше функциональные свойства, но необходимо быть осторожнее при отказе от свойств гедонистических. Кроме того, можно предположить, что компании могут взимать дополнительные деньги с потребителей в том случае, если последние сталкиваются с необходимостью отказаться о того или иного гедонистического товара. Так, возможно, торговцы автомобилями могут получить дополнительные деньги с потребителей, которые выкупают роскошные или спортивные машины после завершения лизинга. В то же время, могут потребоваться дополнительные льготы (например, пробный период пользования), чтобы изначально заставить потребителей выбрать именно гедонистический товар и привыкнуть к нему».

Типовые оценочные материалы по теме 9. «Стратегический бренд-менеджемнт»

Типовые вопросы для опроса

1. Бренд как стратегический актив.
2. Стратегическая взаимосвязь бренда с культурными и креативными индустриями. Стратегическая типологизация бренда.
3. Стратегии управления отношениями между брендом и товаром.
4. Стратегия товарного бренда: понятие, преимущества.

5. Стратегия бренда товарной линии.
6. Стратегия ассортиментного бренда.
7. Стратегия зонтичного бренда.
8. Стратегия исходного бренда.
9. Стратегия поддерживающего бренда.
10. Этапы разработки стратегического брендинга.

Типовая практическая работа. Рассмотрите корпоративный бренд Сбера. Определите модель стратегию, которую положили в основу данного бренда. Определите его ценности. Разработайте миссию и видение бренда.

Устные ответы на вопросы опроса оцениваются по 5-ти балльной шкале по следующим критериям:

5 баллов – студент верно, самостоятельно отвечает на поставленный вопрос, использует различные источники, ссылается на нормативно-правовые акты, выражает собственное мнение.

4 балла – студент верно, самостоятельно отвечает на поставленный вопрос, при ответе использует преимущественно материалы лекционных занятий.

3 балла – студент испытывает затруднения при ответе на поставленный вопрос, не может привести дополнительную информацию, не ссылается на нормативно-правовые акты.

0 баллов – студент не может ответить на поставленный вопрос.

Ситуационные задания оцениваются по 5-ти балльной шкале по следующим критериям:

5 баллов. Обучающийся верно выполняет практическое задание, умеет правильно применять тот или иной инструмент при проведении анализа, может произвести адекватную оценку проблемной ситуации и сделать прогноз ее последствий, правильно решает ситуационную задачу, делая необходимые ссылки на нормативно-правовые акты и приводя возможные варианты последствий).

4 балла. Обучающийся выполняет практическое задание с незначительными ошибками; правильно применяет тот или иной инструмент при проведении анализа, однако, недостаточно точно производит оценку проблемной ситуации, допускает несущественные ошибки при прогнозировании последствий проблемной ситуации, правильно решает ситуационную задачу, делая необходимые ссылки на нормативно-правовые акты.

3 балла. Обучающийся выполняет практическое задание с существенными ошибками; выполняет практические расчеты в неполном объеме, испытывает трудности при выборе и применении инструментария проведения анализа; оценку проблемной ситуации производит с ошибками, которые после собеседования может исправить; не может осуществить прогноз последствий проблемной ситуации, при решении ситуационной задачи испытывает трудности в соотнесении теоретических знаний с практическими ситуациями.

0 баллов. Обучающийся не может выполнить практическое задание, произвести анализ; не может дать оценку проблемной ситуации, не способен осуществить прогноз последствий проблемной ситуации, решить ситуационную задачу.

Эссе оцениваются по 5-ти балльной шкале по следующим критериям:

Защита эссе осуществляется в форме групповой дискуссии[2], которая предполагает активное взаимодействие обучающегося с другими обучающимися группы и преподавателем. Дискуссия направлена на развитие коммуникативных навыков и формирования собственной позиции по рассматриваемой проблеме. Помимо содержания

[2] Защита эссе в форме групповой дискуссии в рамках практического занятия является интерактивной формой проведения занятия

эссе преподавателем оценивается процедура его представления группе и аргументированность ответов на задаваемые выступающему вопросы.

5 баллов – эссе написано с соблюдением всех предъявляемых требований, тема раскрыта полностью, приведены различные точки зрения, сделаны выводы, дана собственная аргументированная оценка процесса (явления, инструмента), обучающийся доступно, с использованием профессиональной терминологии сформулировал проблематику эссе, представил различные точки зрения (больше 2х) на причины возникновения рассматриваемой проблемы и пути ее решения, сформулировал собственную точку зрения на проблему и пути ее решения, представил аргументированные ответы на вопросы группы;

4 балла – эссе написано с соблюдением всех предъявляемых требований, тема раскрыта полностью, приведены различные точки зрения, сделаны выводы; собственная оценка процесса (явления, инструмента) не достаточно аргументирована, обучающийся доступно, с частичным использованием профессиональной терминологии сформулировал проблематику эссе, представил две точки зрения на причины возникновения рассматриваемой проблемы и пути ее решения, сформулировал собственную точку зрения на проблему и пути ее решения, представил ответы на вопросы группы;

3 балла – эссе написано с соблюдением всех предъявляемых требований, тема раскрыта полностью, приведены различные точки зрения, не дана собственная оценка процесса (явления, инструмента); выводы не сделаны, обучающийся доступно, но без использования профессиональной терминологии, сформулировал проблематику эссе, представил только одну точку зрения на причины возникновения рассматриваемой проблемы и пути ее решения, частично сформулировал собственную точку зрения на проблему и пути ее решения, представил ответы не на все вопросы группы;

0 баллов – эссе написано с нарушением предъявляемых требований, тема не раскрыта, не дана собственная оценка процесса (явления, инструмента); выводы не сделаны, обучающийся без использования профессиональной терминологии, частично сформулировал проблематику эссе, не представил точки зрения на причины возникновения рассматриваемой проблемы и пути ее решения, не сформулировал собственную точку зрения на проблему и пути ее решения, не ответил на вопросы группы.

Тесты оцениваются по 5-ти балльной шкале по следующим критериям:

Общая сумма баллов за все правильные ответы составляет наивысший балл 5. В процентном соотношении оценки выставляются в следующих диапазонах:

“2”- менее 50%

“3”- 50%-64%

“4”- 65%-84%

“5”- 85%-100%

5 Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

5.1 Зачет проводится с применением следующих методов (средств):

Зачет проводится с использованием билетов. Билет включает 2 вопроса. Выполнение заданий оценивается из расчета за каждый правильный ответ – 15 баллов. Максимальное количество правильных ответов по билету – 30, что равняется 30 баллам.

На выполнение задания обучающемуся отводится 60 минут. Проверка заданий осуществляется преподавателем после сдачи обучающимся билета.

Процедура проведения зачета установлена в соответствии с Регламентом по проведению промежуточной аттестации с применением балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся в Дальневосточном институте управления – филиале РАНХиГС.

5.2 Оценочные материалы промежуточной аттестации

Компонент компетенции	Ключевой индикатор оценивания	Критерий оценивания
ПКр-1.2 Способен проектировать решение конкретной задачи проекта, в том числе, построения бренда, выбирая оптимальный способ ее решения	Способность организовывать работу групп, коллективов и команд для подготовки и реализации проекта	Эффективно организовывает работу членов команд в области построения и разработки бренда, оценки стоимости бренда, правильно использует методы разработки бренда, оценки стоимости бренда
ПКс-4.1 Оценивает конкурентную среду для разработки маркетинговой стратегии предприятия	Способность выбирать и использовать методики оценки конкурентной среды для разработки маркетинговой стратегии предприятия	Правильно использует широкий набор методик оценки конкурентной среды для разработки маркетинговой стратегии предприятия в области развития бренда

Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

1. История возникновения бренда
2. Товарный знак, торговая марка и бренд
3. Подходы к исследованию бренда и характеристике брендинга
4. Архетипы создания сильного бренда
5. Организация разработки архитектуры брендов
6. Направления брендинга
7. Сенсорный брендинг
8. Составляющие бренда
9. Жизненный цикл бренда
10. Классификации брендов
11. Способы создания бренда
12. Технология брендбилдинга
13. Рекламная деятельность: цели, особенности, виды
14. Основные функции и принципы рекламы
15. Каналы распространения рекламы
16. «Паблик рилейшнз»
17. Директ маркетинг
18. Понятие архитектуры бренда
19. Бренд-пирамида и таблица восприятия бренда
20. Элементы идентичности бренда.
21. Стратегии управления отношениями между брендом и товаром.
22. Стратегия товарного бренда: понятие, преимущества.
23. Стратегия бренда товарной линии.
24. Стратегия ассортиментного бренда.
25. Стратегия зонтичного бренда.
26. Стратегия исходного бренда.
27. Стратегия поддерживающего бренда.
28. Этапы разработки стратегического брендинга.

Шкала оценивания

Показатель оценивания	Критерий оценивания	Оценка
на уровне знаний: Знание основ брэндинга, основых стратегий развития бренда На уровне умений:	Эффективно организовывает работу членов команд в области построения и разработки бренда, оценки стоимости бренда, правильно использует методы разработки бренда, оценки стоимости бренда Правильно использует широкий набор методик	зачтено

Умение проводить оценку стоимости бренда оценивает конкурентную среду и стратегии развития бренда на уровне навыков: Навыки демонстрирует навыки разработки стратегии бренда	оценки конкурентной среды для разработки маркетинговой стратегии предприятия в области развития бренда	
	Не знает основы построения бренда. Не готов проводить оценку стоимости бренда. Отсутствуют навыки разработки стратегии развития бренда	не зачтено

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

В процессе преподавания дисциплины используются такие виды учебной работы, как лекции, семинары, а также различные виды самостоятельной работы студентов по заданию преподавателя.

6.1 Методические указания для обучающихся при работе на занятии лекционного типа.

Занятия лекционного типа представляет собой систематическое, последовательное изложение преподавателем учебного материала в соответствии с изучаемой темой дисциплины.

При необходимости преподаватель формулирует объект и предмет (аспект) изучения.

Для удобства восприятия обучаемыми материала, в зависимости от специфики темы преподаватель может избирать индуктивный, дедуктивный, исторический (хронологический) и другие подходы к изложению материала, а также комбинировать их.

Для визуального восприятия формулировки темы, учебных вопросов, наиболее важных определений, схем, иллюстраций, таблиц, графиков, дополнительных источников информации и т.п. обучаемым рекомендуется обращать внимание на предлагаемые преподавателем учебные презентации в формате MS PowerPoint (или созданные с помощью иных приложений). Основными требованиями, предъявляемыми к презентациям, являются их наглядность, отсутствие перегруженности текстовыми материалами, соответствие единым стандартам института. Допускается демонстрация учебных видеофрагментов, иллюстративно отражающих изучаемые явления, процессы, а также материалов Интернет-ресурсов, указанных в рабочей учебной программе.

6.2 Методические указания для обучающихся при работе на занятии семинарского типа

Семинарские занятия реализуются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

В ходе подготовки к семинарским занятиям обучающемуся рекомендуется изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом следует учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Рекомендуется также дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой.

Следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар.

Готовясь к докладу или реферативному сообщению, обучающийся может обращаться за методической помощью к преподавателю. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В ходе семинара обучающийся может выступать с заранее подготовленным докладом. Также он должен проявлять активность при обсуждении выступлений и докладов согруппников.

Поскольку активность обучающегося на семинарских занятиях является предметом контроля его продвижения в освоении курса, подготовка к семинарским занятиям требует ответственного отношения. Не допускается выступление по первоисточнику – необходимо иметь подготовленный письменный доклад, оцениваемый преподавателем наряду с устным выступлением. Не допускается также и распределение вопросов к семинару среди обучающихся группы, в результате которого отдельный обучающийся является не готовым к конструктивному обсуждению «не своего» вопроса. Все вопросы к семинару должны быть письменно проработаны каждым обучающимся.

Вопросы для самостоятельной подготовки к занятиям семинарского типа

1. История возникновения бренда
2. Товарный знак, торговая марка и бренд
3. Подходы к исследованию бренда и характеристике брендинга
4. Архетипы создания сильного бренда
5. Организация разработки архитектуры брендов
6. Направления брендинга
7. Сенсорный брендинг
8. Составляющие бренда
9. Жизненный цикл бренда
10. Классификации брендов
11. Способы создания бренда
12. Технология брендбилдинга
13. Рекламная деятельность: цели, особенности, виды
14. Основные функции и принципы рекламы
15. Каналы распространения рекламы
16. «Паблик рилейшнз»
17. Директ маркетинг
18. Понятие архитектуры бренда
19. Бренд-пирамида и таблица восприятия бренда
20. Элементы идентичности бренда

6.3 Методические указания для обучающихся по написанию эссе.

Эссе студента – это самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем (тема может быть предложена студентом и согласована с преподавателем). Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей.

Эссе должно содержать: четкое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме. Тема не должна инициировать изложение лишь определений понятий, ее цель – побуждать к размышлению. В некоторых случаях это может быть анализ имеющихся статистических данных по изучаемой проблеме, анализ материалов из средств массовой информации и использованием изучаемых моделей, подробный разбор предложенной задачи с развернутыми мнениями, подбор и детальный анализ примеров, иллюстрирующих проблему и т.д.

Построение эссе – это ответ на вопрос или раскрытие темы, которое основано на классической системе доказательств. Процесс написания эссе разбивается на несколько стадий: обдумывание, планирование, написание, проверка, правка. Планирование – определение цели, основных идей, источников информации, сроков окончания и представления работы. Цель должна определять действия. Идеи, как и цели, могут быть конкретными и общими, более абстрактными. Мысли, чувства, взгляды и представления

могут быть выражены в форме аналогий, ассоциации, предположений, рассуждений, суждений, аргументов, доводов и т.д.

Рекомендуемая структура эссе:

1. Титульный лист (заполняется по единой форме).

2. Введение – суть и обоснование выбора данной темы, состоит из ряда компонентов, связанных логически и стилистически. На этом этапе очень важно правильно сформулировать вопрос, на который вы собираетесь найти ответ в ходе своего исследования.

3. Основная часть – теоретические основы выбранной проблемы и изложение основного вопроса. Данная часть предполагает развитие аргументации и анализа, а также обоснование их, исходя из имеющихся данных, других аргументов и позиций по этому вопросу. В этом заключается основное содержание эссе и это представляет собой главную трудность. Поэтому большое значение имеют подзаголовки, на основе которых осуществляется структурирование аргументации; именно здесь необходимо обосновать предлагаемую аргументацию и анализ. Там, где это необходимо, в качестве аналитического инструмента можно использовать графики, диаграммы и таблицы.

4. Заключение – обобщения и аргументированные выводы по теме с указанием области ее применения и т.д. Подытоживает эссе или еще раз вносит пояснения, подкрепляет смысл и значение изложенного в основной части. Методы, рекомендуемые для составления заключения: повторение, иллюстрация, цитата, впечатляющее утверждение.

6.4 Методические указания для обучающихся по решению ситуационных заданий

Ситуационные задания оцениваются по 5-ти балльной шкале по следующим критериям:

5 баллов. Обучающийся верно выполняет практическое задание, умеет правильно применять тот или иной инструмент при проведении анализа, может произвести адекватную оценку проблемной ситуации и сделать прогноз ее последствий, правильно решает ситуационную задачу, делая необходимые ссылки на нормативно-правовые акты и приводя возможные варианты последствий).

4 балла. Обучающийся выполняет практическое задание с незначительными ошибками; правильно применяет тот или иной инструмент при проведении анализа, однако, недостаточно точно производит оценку проблемной ситуации, допускает несущественные ошибки при прогнозировании последствий проблемной ситуации, правильно решает ситуационную задачу, делая необходимые ссылки на нормативно-правовые акты.

3 балла. Обучающийся выполняет практическое задание с существенными ошибками; выполняет практические расчеты в неполном объеме, испытывает трудности при выборе и применении инструментария проведения анализа; оценку проблемной ситуации производит с ошибками, которые после собеседования может исправить; не может осуществить прогноз последствий проблемной ситуации, при решении ситуационной задачи испытывает трудности в соотнесении теоретических знаний с практическими ситуациями.

0 баллов. Обучающийся не может выполнить практическое задание, произвести анализ; не может дать оценку проблемной ситуации, не способен осуществить прогноз последствий проблемной ситуации, решить ситуационную задачу.

6.5 Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы.

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных вопросов учебной дисциплины. Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем определяется учебным планом.

При самостоятельной работе обучающиеся работают с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя. Одной из основных форм контроля самостоятельной работы обучаемых является оценка полноты и качества составления конспектов изучаемых материалов.

Конспект – это систематическая, логически связная запись материала, включающая в себя план изучаемого материала, выписки из учебника и дополнительных источников, тезисы материала, собственные мысли, выводы и т.п.

При необходимости обучаемому рекомендуется записывать вопросы, возникшие у него в ходе работы над темой, для обсуждения их с преподавателем в ходе семинаров или консультаций.

Методические рекомендации по изучению дисциплины с применением ДОТ

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на образовательном портале института: https://lms.ranepa.ru. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Страница каждой дисциплины на образовательном портале имеет следующую структуру и содержание:

1. **Общая информация** содержит:

– РПД – рабочую программу дисциплины, в которой представлены объем и место дисциплины в структуре образовательной программы; содержание и структура дисциплины; материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине; методические указания для обучающихся по освоению дисциплины и т.д);

– Календарно тематический план изучения дисциплины, в котором отражена дата проведения лекционного, семинарского занятий по соответствующей теме и режим проведения занятия (образовательный портал, электронная почта преподавателя, чаты социальных сетей и др.)

– Инструкция по работе в СДО и рекомендации по изучению дисциплины посредством СДО

– График индивидуальных и групповых консультаций

2. **Лекционные материалы –** в этом разделе представлены текстовыми файлами лекции преподавателя (с разбивкой по темам, разделам и т.п.). В дополнение к лекционному материалу могут быть представлены презентации, нормативно-правовые документы

3. **Задания к занятиям семинарского типа (практич. занятиям, семинарам, лаб. работам и т.п.)** – в этом разделе представлены материалы к занятиям семинарского типа отдельными файлами для каждого отдельного занятия (согласно расписанию), в которых в полном объеме отражено содержание занятия по указанной теме, приведены задания с указанием балльной оценки за их выполнение, сроков выполнения и организационных моментов по представлению выполненных заданий преподавателю на проверку (например, сдача заданий старосте группе с последующей их отправкой на почту преподавателя единым письмом или личная отправка задания преподавателю каждым студентом).

4. **Самостоятельная работа –** в этом разделе представлена информация по организации самостоятельной работы студентов, например указаны темы для самостоятельного изучения, перечень индивидуальных заданий, тематика докладов, рефератов. При наличие обязательной письменной работы (курсовая, проект, реферат, контрольная и т.д.) в этом разделе размещаются методические указания по выполнению этой работы.

5. **Текущий контроль** – в этом разделе представлены задания для выполнения их студентами с целью ведения учета текущей успеваемости студента.

6. Промежуточная аттестация – в этом разделе размещается информация по формату промежуточной аттестации, вопросы для подготовки к экзамену (зачету), тесты.

7. Рекомендуемая литература – в этом разделе представлен перечень рекомендуемой литературы для изучения дисциплины, ссылки на ЭБС.

8. Успеваемость – в этом разделе преподаватель размещает еженедельные сведения по успеваемости студентов.

Таким образом, весь материал необходимый для изучения студентом дисциплины представлен на образовательном портале института.

Для активного взаимодействия диалогового характера (лекции, семинары, консультации) со студентами преподаватель по мере освоения режима обучения с применением ДОТ может использовать различные возможности Интернет-пространства, допустимые для института. Для представления выполненных заданий на проверку преподавателю используется электронная почта преподавателя, образовательный портал института.

Все виды работ проводятся по календарному учебному графику и строго по расписанию. В начале пары преподаватель проверяет присутствующих, дает комментарии по лекции (семинарскому занятию), дает задание, дает рекомендации по его выполнению, комментирует оценку за его выполнение, сроки и процедуру сдачи заданий.

Преподаватель ведет и сохраняет записи текущей успеваемости (выполненные задания, ведомость, студенческий журнал, журнал преподавателя) и видеозаписи и результаты промежуточной аттестации с обязательной идентификацией обучающихся (паспорт).

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

7.1. Основная литература.

1. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/536560
2. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/536537.
3. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 255 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05503-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/538743

7.2. Дополнительная литература

1. Кузьмина, О. Г. Бренд-менеджмент : учебное пособие / О. Г. Кузьмина. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2024. — 176 с. — (Высшее образование). — DOI: https://doi.org/10.12737/21301. - ISBN 978-5-369-01614-5. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2096295.
2. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 272 с. — ISBN 978-5-394-03152-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/85162.html.
3. Де, Чернатони Брендинг. 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. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — ISBN 5-238-00894-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/71210.htm.
4. Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 655 с. — ISBN 978-5-238-02203-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/71225.html.

7.3. Нормативно-правовые документы

нет

7.4. Интернет-ресурсы

1. ЭБС IPRbooks. – URL.: http://www.iprbookshop.ru.
2. ЭБС Издательство «ЮРАЙТ». – URL.: http://www.biblio-online.ru/

8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Адрес	Наименование оборудованных учебных кабинетов	Оснащенность оборудованных учебных кабинетов, перечень программного обеспечения
680000, Хабаровский край, г. Хабаровск, ул. Муравьева-Амурского, д.33	Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), практик, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	Специализированная мебель для организации рабочих мест обучающихся и преподавателя, технические средства обучения, мультимедийное оборудование, доступ к сети «Интернет» и электронной информационно-образовательной среде. Программное обеспечение: Microsoft Windows, пакет Microsoft office, антивирусное программное обеспечение.
680000, Хабаровский край, г. Хабаровск, ул. Муравьева-Амурского, д.33	Учебные аудитории для самостоятельной работы обучающихся	Специализированная мебель для организации рабочих мест обучающихся, технические средства обучения, мультимедийное оборудование, доступ к сети «Интернет» и электронной информационно-образовательной среде. Программное обеспечение: Microsoft Windows, пакет Microsoft office, антивирусное программное обеспечение.
680000, Хабаровский край, г. Хабаровск, ул. Муравьева-Амурского, д.33, Точка кипения	Центр (класс) деловых игр	Специализированная мебель для организации рабочих мест обучающихся и преподавателя, технические средства обучения, мультимедийное оборудование, учебно-наглядные пособия, доска маркерная, доступ к сети «Интернет» и электронной информационно-образовательной среде. Программное обеспечение: Microsoft Windows, пакет Microsoft office, антивирусное программное обеспечение.
680000, Хабаровский край, г. Хабаровск, ул. Муравьева-Амурского, д.33	Специальная библиотека (библиотека ограниченного доступа) /	Помещение для самостоятельной работы обучающихся. Специализированная мебель для организации рабочих мест обучающихся, технические средства обучения, мультимедийное оборудование. Читальный зал научной библиотеки оснащен компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и электронной информационно-образовательной среде. Программное обеспечение: Microsoft Windows, пакет Microsoft office, антивирусное программное обеспечение.