

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Янкевич Константин Артурович

Должность: Ректор

Дата подписания: 14.10.2021 12:41:48

Уникальный программный ключ:

801e71f4ddefdb4a1a4ece9f63e48c9b8e02acdc

Частное образовательное учреждение высшего образования

«Институт правоведения и предпринимательства»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Управление корпоративным брэндом

(наименование дисциплины)

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Квалификация выпускника Магистр

Направленность (профиль) Стратегическое управление бизнесом

Форма обучения очная

2021 г.

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу Стратегическое управление бизнесом в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 12.08.2020 N 952 (ФГОС ВО 3++).

Целью изучения дисциплины «Управление корпоративным брендом» является формирование компетенций при освоении теоретических знаний и профессиональных навыков в области управления брендом предприятия в условиях высоко конкурентного рынка. Учебная дисциплина способствует углублению и расширению базовой профессиональной подготовки студентов, а также учитывает их образовательные потребности.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности определенных профессиональным стандартом «Бизнес-аналитик», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 25 сентября 2018 г. N 592 н.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Управление корпоративным брендом относится к части учебного плана формируемой участниками образовательных отношений и изучается на 1 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Дисциплина базируется на знаниях, полученных при изучении дисциплин:

Современный стратегический анализ и управление
Современные тренды в экономике и управлении
Научно-исследовательские проекты в экономике и управлении
Критический анализ и методы решения проблемных ситуаций в науке
Маркетинговые исследования в управлении

Параллельно с дисциплиной "Управление корпоративным брендом" студенты изучают следующие дисциплины:

Управление организационной культурой
Управление деловыми коммуникациями
Стратегическое управление персоналом организации
Современные методы управления ресурсами компании
Маркетинг-менеджмент
Проектный менеджмент
Кросс-культурный менеджмент

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Бенчмаркинг и управление конкурентоспособностью организации
Инновационное предпринимательство
Лидерство и управление карьерой
Современные технологии организации и управления бизнесом
Современный цифровой бизнес
Анализ и управление интеллектуальным капиталом и интеллектуальной собственностью компании
Стратегический маркетинг

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых

Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе магистратуры должен овладеть:

- *Способен оценивать текущее состояние организации (ПК-1)*

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения	Код результата обучения
Способен оценивать текущее состояние организации (ПК-1)	Знать:	
	методические аспекты создания и управления брендом в условиях высоко конкурентного рынка.	ПК-1-31
	роль брендинга в процессах формировании уникальных конкурентных преимуществ на рынке, основы разработка и выведение на рынок нового бренда;	ПК-1-32
	основы управление существующим брендом на рынке.	ПК-1-33
	методические подходы к оценке стоимости брендов.	ПК-1-34
	Уметь:	
	анализировать существующий бренд предприятия	ПК-1-У1
	использовать в практической деятельности организации информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте.	ПК-1-У2
	разрабатывать бренд для предприятия	ПК-1-У3
	оценивать роль бренда в формировании дополнительной ценности предприятия на рынке.	ПК-1-У4
	Владеть:	
	методами и технологиями анализа бренда предприятия.	ПК-1-В1
	основами межкультурных отношений в менеджменте,	ПК-1-В2
	способностью эффективно управлять функциями бренда в межкультурной среде.	ПК-1-В3
	технологией создания бренд-плана и внедрения его в деятельность предприятия.	ПК-1-В4

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы (72 часа).

№	Семестр	Общая трудоёмкость	В том числе контактная работа с преподавателем	Контроль	Сам. работа	Форма промежуточно

		В з.е.	В часах	всего	Л	Сем	КоР	З			й аттестации
1	2	2	72	36	18	16	1,7	0,3		36	Зачет

**Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий
очная форма обучения**

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем					Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Л	Сем	КоР	З		
Тема 1 Бренддинг и роль брендов в деятельности компании.									
1.	Бренддинг и роль брендов в деятельности компании.	11	6	3	3			5	ПК-1-31, ПК-1-У1, ПК-1-В1
Тема 2. Архитектура бренда.									
2.	Архитектура бренда.	11	6	3	3			5	ПК-1-32, ПК-1-У2, ПК-1-В2
Тема 3. Создание и оценка активов бренда.									
3.	Создание и оценка активов бренда.	11	6	3	3			5	ПК-1-33, ПК-1-У3, ПК-1-В3
Тема 4. Управление брендом.									
4.	Управление брендом.	11	6	3	3			5	ПК-1-34, ПК-1-У4, ПК-1-В4
Тема 5. Бренд-коммуникации.									
5.	Бренд-коммуникации.	16	10	6	4			6	ПК-1-32, ПК-1-У2, ПК-1-В2
Тема 6. Промежуточная аттестация (зачет)									
6.	Промежуточная аттестация (зачет)	12	2			1,7	0,3	10	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. Бренддинг и роль брендов в деятельности компании..

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

Тема 2. Архитектура бренда..

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

Тема 3. Создание и оценка активов бренда..

Составляющие капитала бренда. Факторы, влияющие на капитал бренда. Механизм формирования ценности для компании и потребителей. Платформа бренда: видение, миссия и ценности бренда. Определение сущности бренда. Типология культурных идей. Модель планирования идентичности бренда Д.Аакера. Аспекты идентичности бренда: бренд как товар, бренд как организация, бренд как «личность», бренд как символ. Ценность бренда:

функциональные, эмоциональные выгоды и выгоды самовыражения. Предложение ценности на рынках b2c и b2b. Позиция бренда. Принципы позиционирования бренда. Стратегии позиционирования. Критерии выбора элементов бренда. Разработка имени бренда. Воспринимаемое качество бренда. Формирование потребительского опыта. Создание взаимоотношений между брендом и потребителями. Осведомленность о бренде. Лояльность к бренду, параметры лояльности.

Тема 4. Управление брендом..

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

Тема 5. Бренд-коммуникации..

Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов. «Колесо бренд-менеджмента»: воздействие на 360°. Роль рекламы в создании и продвижении брендов. Создание брендов без использования рекламы: спонсорство как инструмент создания бренда, создание брендов в Интернет. Частные бренды: выгоды для потребителя, производителя и торговой организации. Частные бренды в России. Краткосрочные бренды: вымысел или реальность?

Тема 6. Промежуточная аттестация (зачет).

1. Что такое бренд? 2. Переход от продукта к бренду. 3. Базовые понятия брендинга и их взаимосвязь. 4. Функции брендов. 5. Характеристики сильных брендов. 6. Проблемы создания и управления сильными брендами. 7. Бренд и его роль в корпоративной стратегии. 8. Модели создания брендов: 5I, 9. S-brands стратегическая модель Л. де Чернатони. 10. Анализ потребителей: «погружение», метод градуирования, использование фокус-групп. 11. Анализ брендов конкурентов. 12. Анализ бренда компании. 13. Технология brand mapping. 14. Портфель брендов. 15. Иерархия брендов. 16. Взаимоотношения брендов: дом брендов, бренд-дом. 17. Аудит портфеля брендов. 18. Портфельный анализ: McKinsey/GE, матрица качественного анализа McKinsey. 19. Составляющие капитала бренда. 20. Факторы, влияющие на капитал бренда. 21. Механизм формирования ценности для компании и потребителей. 22. Платформа бренда. 23. Модель планирования идентичности бренда Д.Аакера. 24. Аспекты идентичности бренда. 25. Ценность бренда. 26. Позиция бренда. 27. Принципы позиционирования бренда. 28. Критерии выбора элементов бренда. 29. Разработка имени бренда. 30. Воспринимаемое качество бренда. 31. Создание взаимоотношений между брендом и потребителями. 32. Лояльность к бренду, параметры лояльности. 33. Методы оценки капитала/стоимости брендов. 34. Оценка ценности активов бренда.

35. Процесс управления брендом. 36. Управление брендами с помощью концепции жизненного цикла товара. 37. Жизненный цикл бренда. 38. Рычаги усиления бренда. 39. Создание ассортиментных брендов. 40. Растягивание бренда: движение бренда вниз и вверх.

Планы семинарских занятий

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

Время - 3 час.

Основные вопросы:

1. Проверка готовности студентов к занятию, объяснение цели занятия. 2. Заслушивание и обсуждение сообщений на следующие темы: • Базовые понятия брендинга и их взаимосвязь. • Характеристики сильных брендов. • Ключевые решения в области брендинга. • Стратегический анализ бренда. 3. Подведение итогов семинарского занятия и объявление оценок.

Тема 2. Архитектура бренда.. .

Время - 3 час.

Основные вопросы:

1. Проверка готовности студентов к занятию, объяснение цели занятия. 2. Заслушивание и обсуждение сообщений на следующие темы: • Портфель брендов • Иерархия брендов • Архитектура бренда • Аудит портфеля брендов 3. Подведение итогов семинарского занятия и объявление оценок

Тема 3. Создание и оценка активов бренда.. .

Время - 3 час.

Основные вопросы:

1. Проверка готовности студентов к занятию, объяснение цели занятия. 2. Заслушивание и обсуждение сообщений на следующие темы: • Платформа бренда • Аспекты идентичности бренда • Ценность бренда • Позиция бренда • Разработка имени бренда • Лояльность к бренду 3. Подведение итогов семинарского занятия и объявление оценок

Тема 4. Управление брендом.. .

Время - 3 час.

Основные вопросы:

1. Проверка готовности студентов к занятию, объяснение цели занятия. 2. Заслушивание и обсуждение сообщений на следующие темы: • Управление брендами с помощью концепции жизненного цикла товара • Жизненный цикл бренда • Совместный брендинг. • Ингредиентный брендинг. • Перепозиционирование брендов.

• Ликвидация бренда: причины и стратегии. • Ребрендинг 3. Подведение итогов семинарского занятия и объявление оценок

Тема 5. Бренд-коммуникации.. .

Время - 4 час.

Основные вопросы:

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

Атрибуты Бренда - Объективные характеристики бренда, которые не зависят от восприятия потребителя: цвет, фактура ткани, материал и пр.

Битва Брендов - Термин, используемый в связи с постоянно возрастающей конкуренцией между брендами производителей и брендами продавцов

Бренд - это последовательный набор функциональных, эмоциональный и самовыразительных обещаний целевому потребителю, которые являются уникальными, значимыми и трудно имитируемыми. Эти обещания активно сообщаются и удовлетворяются через 5 P's (продукт, цена, дистрибуция, реклама/промоушн, упаковка)

Бренд Альянс - Использование других подходящих брендов для расширения мощи бренда организации.
Бренд Икс - Конкурирующий бренд или продукт, не упоминаемый по названию, который должен быть худшего качества по отношению к бренду, с которым сравнивается.

Бренд Производителя - Бренд, который принадлежит организации, основное назначение которой состоит в производстве этого бренда; иногда такие бренды называют Национальными

Востребованность Бренда - Стадия лояльности к бренду, на которой потребители не принимают никаких альтернатив данному бренду и прилагают максимум усилий для поиска именно этого бренда.

Вспоминание Бренда - Способность потребителя вспомнить бренд без какой-либо помощи (списка названий, изображения логотипа и прочее), только при упоминании названия категории.

Выбор Бренда - Решение выбрать определенный бренд среди множества других брендов с схожими компонентами и соотношением цена/качество, способными удовлетворить нужды потребителя

Глобальный Бренд - Бренд, продающийся на различных рынках по всему миру, использующий приблизительно одинаковую схему продвижения

Глубина Бренда - Вероятность, с которой любой элемент бренда придет на ум покупателю, и степень легкости, с которой это произойдет

Гнездовой Бренд – бренд, «представляемый» на рынок уже существующим брендом. ГБ дистанцирует потребительские ассоциации от родительского бренда сильнее, чем в случае с подбрендами. ГБ легко узнать по посланию в рекламе – описывается он обычно так: «Бренд X от Бренда Y». Dockers от Levi's или Polo от Ralph Lauren – примеры гнездовых брендов. Macintosh Quadra или Holiday Inn Crown Plaza – примеры подбрендов.

Гудвилл - Неосвязаемые активы, которые обеспечивают конкурентное преимущество. Например, сильный бренд, репутация или продуктивная группа сотрудников. При слиянии компаний гудвилл может включаться в банковские документы и, как правило, стоимость компании, которая имеет гудвилл, значительно повышается

Девиз Бренда - "Запоминаемая фаза, которая часто сопровождает имя бренда. Используется для облегчения запоминания бренда, а так же способствует укреплению позиционирования бренда. Например, один из девизов напитка 7-UP - ""The uncola"". Девиз играет особую роль в процессе Воспоминания Бренда"

Деятельность Бренда - Определенные действия и процедуры, разрабатываемые и реализовываемые производителем для укрепления позиции бренда, его атрибутов и индивидуальности для создания единого образа бренда в глазах потребителей

Дистрибьюторский Брэнд - Брэнд, принадлежащий или находящийся под контролем организации, чья первичная экономическая функция распространение товаров, а не их производство; Также может называться Приватный Брэнд

Дифференциация Бренда - Обеспечивает брэнд преимуществом, которое позволяет продвигать брэнд как нечто уникальное на рынке, где это преимущество считается важным, что бы за него платить

Драйвер-бренд - Брэнд, который дает основания покупателю для совершения покупки. Драйвер представляет то, что покупатель ожидает в первую очередь получить в результате приобретения товара.

Пример: в процессе покупке плеера Walkman производства компании SONY драйвером будет выступать собственно плеер, тогда как эндорсер-брендом будет являться SONY

Жизненный Цикл Бренда - Концепция, основанная на жизненном цикле продукта, которая утверждает, что бренды также имеют жизненный цикл, и что брэнд-менеджмент должен учитывать эти циклы

Защита Бренда - Законное запрещение использования зарегистрированного брэнда или торговых марок другими компаниями

Знак Бренда - Часть брэнда, которая может быть видима, но не произносима.

Идеальная Модель Бренда - Модель, используемая для изучения отношения потребителей к различным брэндам; потребители сравнивают реальные брэнды с гипотетическими идеальными

Идентичность Бренда - Уникальный набор связанных с брэндом признаков, который описывает для чего брэнд существует, и который несет в себе обещание потребителю со стороны производителя

Иерархия Брендов - Описание всех брендов, выпускаемых производителем с точки зрения количества и качества связей их между друг другом.

Известность Бренда - Равна части целевой аудитории, которая может вспомнить или распознать брэнд.

Известность зачастую используется как генеральный показатель эффективности маркетинговых мероприятий

Изображение Пользователя - Набор человеческих характеристик, которые ассоциируются с типичным пользователем брэнда

Икона (Иконографическая отметка) - Изображение или графический символ, ассоциирующийся с продуктом или целым бизнесом (например, конфетки «из» M&M's).

Именной брэнд - Брэнд, который несет на себе имя своего создателя. Используется в основном для дорогих товаров. Иногда вводится производителем брендов для улучшения имиджа всей архитектуры брендов.

Имидж Бренда - Уникальный набор ассоциаций, связанных с брэндом, который в настоящее время сложился в воображении потребителя этого брэнда. Этот набор описывает назначение брэнда, и несет в себе текущее обещание потребителям со стороны производителя.

Имя Бренда - Название (имя), используемое для отличия одного продукта от других, конкурентных. Название (имя) может принадлежать только одному продукту, или серии продуктов или компании.

Индекс Развития Бренда - Отношение процента от продажи брэнда на конкретном рынке к проценту населения на том же рынке.

Индивидуальное Имя Бренда - Часть имени брэнда, которая идентифицирует конкретный продукт, когда он следует за именем фамильного брэнда; например, в имени Sony Playstation «Sony» – это имя фамильного брэнда, тогда как Playstation – индивидуальное имя брэнда

Индивидуальный Брэнд - Отдельный продукт внутри линии, имя которого не используют другие продукты

Истошение Бренда - Уменьшения маркетинговых затрат на поддержание брэнда до нуля (до минимально возможного уровня). Используется при уменьшении падении продаж и доходов от брэнда с расчетом на лояльных пользователей, которые должны покупать брэнд без поддержки. ИБ зачастую ведет к выведению брэнда с рынка вообще и преследует своей целью высвобождение денег для новых проектов.

Канибализация Бренда - Продажи брэнда, которые получены за счет поглощения продаж другого брэнда той же самой компании

Капитал Бренда - Набор активов и пассивов, связанных с именем и/или символом брэнда, которые повышают или понижают ценность продукта или услуги в глазах потребителя

Карта Бренда - Графическое представление воспринимаемых потребителями отношений

между элементами брэнда. Элементами могут быть цена, качество, сервис и пр. Иногда может встречаться в литературе как «Карта восприятия»

Колесо Брэнда - Система создания брэнда, разработанная в компании Bates Worldwide. Согласно этой системе брэнд можно представить себе как последовательность вложенных друг в друга уровней -Атрибуты, Преимущества, Ценности, Персоналии и Суть (наподобие колеса - wheel)

Комбинационный Брэнддинг - Акцент на корпоративном или фамильном брэнде делается так же, как и на индивидуальном брэнде в продвижении последнего.

Конкуренты Брэнда - Конкурентные брэнд-продукты, которые могут удовлетворять одинаковые с брэндом потребности пользователей.

Концепция Брэнда - Образ, который владелец брэнда хочет вложить в него; желаемая позиция брэнда на рынке и в воображении потребителей.

Корпоративный Брэнддинг - Ассоциирование имени корпорации с индивидуальным именем брэнда; Имя корпорации используется для всех продуктов, ею производимых

Лидирующий Брэнд - Брэнд, который занимает наибольшую долю рынка марки, аббревиатуры, зачастую используемое для отличия от конкурентов.

Лояльные Брэнд Потребители - Потребители, которые остаются лояльными брэндом в течение длительного времени и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-1-31	Письменный опрос
2	ПК-1-31	1. Особенности функционирования торговых марок производителей товаров. 2. Особенности торговых марок распространителя товаров (торговой сети). 3. Специфика терминологии торговой марки: общее и отличное. 4. Западная и российская модели торговой марки.
3	ПК-1-32	Письменный опрос
4	ПК-1-32	1. Специфика функций торговой марки. 2. Особенности влияния различных факторов на формирование потребности в торговой марке. 3. Проблематика потребительского риска и значение торговой марки для его минимизации. 4. Этапы разработки торговой марки.
5	ПК-1-33	Письменный опрос
6	ПК-1-33	1. Специфика определения активов марки. 2. Особенности анализа потенциала марки. 3. Проблематика капитализации торговой марки. 4. Особенности оценки стоимости брэнда.
7	ПК-1-34	Письменный опрос
8	ПК-1-34	1. Особенности торговой марки производителя товаров. 2. Специфика торговой марки распространителя товаров (торговой сети). 3. Товарная и корпоративная марка. 4. Особенности западной и российской модели торговой марки.

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
9	ПК-1-У1	Выполнить задание 1
10	ПК-1-У1	Выполнить аналитическое исследование на заданную тему: «Состояние и особенности современного мирового рынка маркетинговых коммуникаций и его игроки»
11	ПК-1-У2	Выполнить задание 2

12	ПК-1-У2	Выполнить аналитическое исследование на заданную тему: «Особенности создания, поддержания и укрепления брендов товаров промышленного назначения»
13	ПК-1-У3	Выполнить задание 3
14	ПК-1-У3	Выполнить аналитическое исследование на заданную тему: «Инновации в брендинге»
15	ПК-1-У4	Выполнить задание 4
16	ПК-1-У4	Выполнить аналитическое исследование на заданную тему: «Нетрадиционные маркетинговые коммуникации»

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
17	ПК-1-В1	Выполнить задание 5
18	ПК-1-В1	Кейс-задача 1 (приложение 1)
19	ПК-1-В2	Выполнить задание 6
20	ПК-1-В2	Кейс-задача 2 (приложение 1)
21	ПК-1-В3	Выполнить задание 7
22	ПК-1-В3	Кейс-задача 3 (приложение 1)
23	ПК-1-В4	Выполнить задание 8
24	ПК-1-В4	Кейс-задача 4 (приложение 1)

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

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- письменные краткие опросы в ходе аудиторных занятий на знание категорий учебной дисциплины, указанных в п.б.1.1.;
- задания и упражнения, модели и алгоритмы рекомендованные для самостоятельной работы, раскрывающие профессиональные умения, навыки и владения;

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	ПК-1-31	Письменный опрос
2	ПК-1-31	1. Особенности стратегии «марка – продукт» и типология торговых марок. 2. Критерии выбора типа взаимосвязи марки и товара. 3. Проблематика определения стратегии марок торговых предприятия.
3	ПК-1-32	Письменный опрос
4	ПК-1-32	1. Особенности управления торговой маркой на различных этапах ее жизненного цикла. 2. Организационные аспекты управление торговой маркой. 3. Специфика позиционирования торговой марки.
5	ПК-1-33	Письменный опрос
6	ПК-1-33	1. Сущность и содержание локальной и глобальной торговых марок. 2. Потребность в глобальных марках. 3. Перспективы развития глобальных торговых марок.
7	ПК-1-34	Письменный опрос
8	ПК-1-34	1. Ретроспективный анализ теории и практики формирования российских торговых марок. 2. Традиции создания и продвижения брендов на российском рынке. 3. Особенности классификации современных торговых марок в России.

9	ПК-1-У1	Выполнить задание 1
10	ПК-1-У1	Выполнить аналитическое исследование на заданную тему: «Рынок маркетинговых коммуникаций и брендинг в современной России»
11	ПК-1-У2	Выполнить задание 2
12	ПК-1-У2	Выполнить аналитическое исследование на заданную тему: «Возможности и особенности продвижения брендов в Интернете»
13	ПК-1-У3	Выполнить задание 3
14	ПК-1-У3	Выполнить аналитическое исследование на заданную тему: «Возможности и практика директ-маркетинга в продвижении брендов»
15	ПК-1-У4	Выполнить задание 4
16	ПК-1-У4	Выполнить аналитическое исследование на заданную тему: «Организация специальных событий в процессах продвижения и усиления брендов»
17	ПК-1-В1	Выполнить задание 5
18	ПК-1-В1	Кейс-задача 1 (приложение 2)
19	ПК-1-В2	Выполнить задание 6
20	ПК-1-В2	Кейс-задача 2 (приложение 2)
21	ПК-1-В3	Выполнить задание 7
22	ПК-1-В3	Кейс-задача 3 (приложение 2)
23	ПК-1-В4	Выполнить задание 8
24	ПК-1-В4	Кейс-задача 4 (приложение 2)

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-1-31	Вопросы для подготовки к зачету 1-10
2	ПК-1-31	1. Что такое бренд? 2. Переход от продукта к бренду. 3. Базовые понятия брендинга и их взаимосвязь. 4. Функции брендов. 5. Характеристики сильных брендов. 6. Проблемы создания и управления сильными брендами. 7. Бренд и его роль в корпоративной стратегии. 8. Модели создания брендов: 5I, 9. S-brands стратегическая модель Л. де Чернатони. 10. Анализ потребителей: «погружение», метод градуирования, использование фокус-групп.
3	ПК-1-32	Вопросы для подготовки к зачету 11-20
4	ПК-1-32	11. Анализ брендов конкурентов 12. Анализ бренда компании 13. Технология brand mapping. 14. Портфель брендов. 15. Иерархия брендов. 16. Взаимоотношения брендов: дом брендов, бренд-дом. 17. Аудит портфеля брендов. 18. Портфельный анализ: McKinsey/GE, матрица качественного анализа McKinsey. 19. Составляющие капитала бренда. 20. Факторы, влияющие на капитал бренда.
5	ПК-1-33	Вопросы для подготовки к зачету 21-30

6	ПК-1-33	21. Механизм формирования ценности для компании и потребителей. 22. Платформа бренда 23. Модель планирования идентичности бренда Д.Аакера. 24. Аспекты идентичности бренда 25. Ценность бренда: 26. Позиция бренда. 27. Принципы позиционирования бренда. 28. Критерии выбора элементов бренда. 29. Разработка имени бренда. 30. Воспринимаемое качество бренда.
7	ПК-1-34	Вопросы для подготовки к зачету 31-40
8	ПК-1-34	31. Создание взаимоотношений между брендом и потребителями. 32. Лояльность к бренду, параметры лояльности. 33. Методы оценки капитала/стоимости брендов. 34. Оценка ценности активов бренда 35. Процесс управления брендом. 36. Управление брендами с помощью концепции жизненного цикла товара. 37. Жизненный цикл бренда. 38. Рычаги усиления бренда. 39. Создание ассортиментных брендов. 40. Растягивание бренда: движение бренда вниз и вверх.

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-1-У1	Выполнить задание 1
2	ПК-1-У1	Выполнить аналитическое исследование на заданную тему: «Влияние на брендинг процессов глобализации»
3	ПК-1-У2	Выполнить задание 2
4	ПК-1-У2	Выполнить аналитическое исследование на заданную тему: ««Клубность» и клубные программы в брендинге»
5	ПК-1-У3	Выполнить задание 3
6	ПК-1-У3	Выполнить аналитическое исследование на заданную тему: «Выставочная деятельность в продвижении брендов»
7	ПК-1-У4	Выполнить задание 4
8	ПК-1-У4	Выполнить аналитическое исследование на заданную тему: «Социальная направленность и социальная ответственность брендинга»

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-1-В1	Выполнить задание 5
2	ПК-1-В1	Кейс-задача 1 (приложение 3)
3	ПК-1-В2	Выполнить задание 6
4	ПК-1-В2	Кейс-задача 2 (приложение 3)
5	ПК-1-В3	Выполнить задание 7
6	ПК-1-В3	Кейс-задача 3 (приложение 3)
7	ПК-1-В4	Выполнить задание 8
8	ПК-1-В4	Кейс-задача 4 (приложение 3)

**9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО
РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ
ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя:

пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla Firefox, Internet Explorer др.);

электронную библиотечную систему IPRBooks;

систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «ВКР-ВУЗ.РФ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента

Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<http://ecsocman.edu.ru> Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент»

<http://www.mevriz.ru> Официальный сайт журнала «Менеджмент в России и за рубежом»

<https://rjm.spbu.ru> Официальный сайт журнала «Российский журнал менеджмента»

<http://www.mba-journal.ru/archive> Сайт специализированного научно-практического издания «Менеджмент и бизнес-администрирование»

<http://www.consultant.ru> Официальный сайт Консультант-Плюс

II. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства образования и науки РФ от 9 ноября 2015 г. № 1309 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере образования, а также оказания им при этом необходимой помощи» (с изменениями и дополнениями), Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ 08.04.2014г. № АК-44/05вн,

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Для проведения лекций по темам используется лекционная аудитория, оборудованная экраном, компьютером и проектором, позволяющим осуществлять демонстрацию презентаций.

Для проведения семинарских занятий используется аудитория, оборудованная компьютером, проектором, либо компьютерный класс.

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме.

Кейс-задача 1.

Сформулируйте концепцию визуальной метафоры бренда мороженого, окрашенного чернилами каракатицы.

Алгоритм выполнения проектной задачи (как получить визуальные метафоры бренда?):
Первый шаг - найдите визуальные метафоры, олицетворяющие бренд (или идентичность бренда) либо его противоположность.

Назовите визуальные метафоры, отражающие элементы стержневой идентичности (скажем, дружелюбность или лидерство).

Второй шаг - с помощью фотокамеры заснимите образы, которые по вашим ощущениям, соответствуют бренду (не менее 5). Предложите респондентам расставить эти образы от самого совершенного до самого слабого воплощения целевой концепции.

Третий шаг - изучите бренды, имиджи которых близки к рассматриваемой идентичности. Какие визуальные знаки связаны с каждым из этих брендов? Какие цвета, образы? Метафоры? Чувства?

Четвертый шаг - предложите имя бренда (нейминг).

Пятый шаг - разработайте элементы фирменного знака (логотипа).

Кейс-задача 2. Международная парфюмерная компания «RosyRose» приступила к ребрендингу духов «Красная Москва».

Условия задачи: до революции 1917 года духи производило товарищество «Броккар и К» под названием «Любимый букет императрицы». Аромат этот был создан специально для императрицы Марии Федоровны сыном французского мыловара Августом Мишелем к 300-летию дома Романовых. Производство аромата под новым брендом «Красная Москва» возобновили в 1925 году, уже в Советской России. Существует и другая версия, согласно которой «Красная Москва» была создана в 20-х годах прошлого века при участии Полины Жемчужиной — будущей жены небезызвестного наркома Вячеслава Молотова.

В 1958 году духи были отмечены призом на Всемирной выставке в Брюсселе.

Характеристики бренда: как утверждают исторические сведения, самые верхние ноты духов - ярко выраженный цитрус, кориандр и бархатный бергамот. Их дополняют нежный жасмин, иланг-иланг и острая гвоздика. А незримым шлейфом ласкают обоняние ваниль и ирис, ставшие визитной карточкой аромата «Красная Москва».

Линейка продукции включает: духи, дезодорант, мыло, одеколон, парфюмерная вода.

Алгоритм выполнения проектной задачи:

- Разработайте название торговой марки (нейминг).
- Определите стержневую идентичность (сжатое описание бренда, отражающее стратегии и ценности компании + структура обещаний бренда). Стержневая идентичность выражается словесно - в нескольких словах или фразах, сообщающих, чем должен являться бренд.
- Сформулируйте внутренние модели идентичности (корпоративные легенды, люди)
- Определите ключевые аспекты позиционирования (создание и сохранение за компанией или ее товарами особого места на рынке).
- Разработайте позиционирующий слоган.
- Определите эффективные инструменты рекламы и PR для продвижения нового бренда.
- Разработайте оценку эффективности ребрендинга (в том числе с учетом капитала бренда).

Кейс-задача 3. Разработайте проект спонсорского пакета для проведения мероприятия PR-интеллекст-2022.

Алгоритм выполнения задания:

- 1 Определите фандрайзера и спонсоров (генерального, официального, специального и информационного).
- 2 Разработайте программу проекта.
- 3 Определите бюджет проекта.
- 4 Разработайте прогноз спонсорского пакета.

Кейс-задача 4. Проанализируйте официальные сайты международных брендов и разработайте стратегию продвижения бренда в сети Интернет.

Критерии для анализа:

- 1.графический дизайн сайта
- 2.инструменты обратной связи
- 3.специфика веб-коммуникации на сайте
- 4.структура сайта
- 5.навигация на сайте
- 6.создание онлайн-общества
- 7.наличие онлайн-магазина

Эмпирический материал исследования:

- 1 Официальный интернет-магазин Nike
- 2 Официальный интернет – магазин Adidas
- 3 Официальный интернет – магазин Reebok
- 4 Официальный интернет – магазин Puma