

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Янкевич Константин Артурович

Должность: Ректор

Дата подписания: 14.10.2021 12:40:44

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)	<b>Знать:</b>	
	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
	<b>Уметь:</b>	
	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
	<b>Владеть:</b>	
	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

Истощение 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 брэнду 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 Брэнду 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