

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Кабардино-Балкарский государственный университет
им. Х.М. Бербекова» (КБГУ)**

ИНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТА, ТУРИЗМА И ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

СОГЛАСОВАНО

УТВЕРЖДАЮ

**Руководитель образовательной
программы** _____ **З.А. Мустафаева**

Директор института
_____ **Р.М.Лигидов**

« ____ » _____ 20 ____ г.

« ____ » _____ 20 ____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«БРЕНДИНГ»

Направление подготовки (специальность)

38.04.02 – МЕНЕДЖМЕНТ
(код и наименование направления подготовки)

Направленность (программа): "Управление маркетингом"

Квалификация (степень) выпускника
Магистр

Форма обучения

Очная, заочная, очно - заочная

Нальчик 2024

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Брендинг» / сост. Шадова З.Х.–
Нальчик: КБГУ, 2024. – 42 с.

Рабочая программа предназначена для студентов очной (заочной) формы обучения
по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, Направленность (программа):
"Управление маркетингом".

Рабочая программа составлена с учетом Федерального государственного
образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.02
Менеджмент (уровень магистратуры), утвержденного приказом Минобрнауки России от
Федерации от 12.08.20г., №952 (Зарегистрировано в Минюсте России 21.08.2020 N
59391).

© Шадова З.Х. 2021
© ФГБОУ ВО КБГУ,
2021

СОДЕРЖАНИЕ

1.	Цели и задачи освоения дисциплины	4
2.	Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО	4
3.	Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)	4
4.	Содержание и структура дисциплины (модуля)	5
5.	Оценочные материалы для текущего и рубежного контроля успеваемости и промежуточной аттестации	9
6.	Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности	28
7.	Учебно-методическое обеспечение дисциплины (модуля)	29
7.1.	Нормативно-законодательные акты	29
7.2.	Основная литература	29
7.3.	Дополнительная литература	29
7.4.	Периодические издания (газета, вестник, бюллетень, журнал)	30
7.5.	Интернет-ресурсы	30
7.6.	Методические указания по проведению различных учебных занятий, к курсовому проектированию и другим видам самостоятельной работы	32
8.	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	39
9.	Лист изменений (дополнений) в рабочей программе дисциплины (модуля)	41
10.	Приложения	42

1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель курса – изучение принципов и технологий формирования брендов, понимание роли и предназначения брендов в коммерческой и некоммерческой деятельности, формирование у будущих специалистов социально-ответственной и профессионально-компетентной культуры управления активами торговой марки.

Задачи курса:

- приобретение концептуальных и методологических знаний о создании сильных брендов;
- усвоение навыков аналитической, креативной и инновационной деятельности при проектировании, продвижении и капитализации брендов, управлении брендингом в коммерческой и некоммерческой сфере,
- знакомство с новыми технологиями брендинга и практической деятельностью бренд-менеджера.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Брендинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» (Модуль 2. Общекультурные и гуманитарные дисциплины, Дисциплины по выбору Б1.В.ДВ.2) основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент Направленность (программа): «Управление маркетингом» по программе магистратуры.

Изучение дисциплины «Брендинг» базируется на сумме знаний, полученных студентами в ходе освоения следующих дисциплин: «Деловая репутация», «Стратегия взаимодействия в маркетинговых системах», «Маркетинг инноваций».

Освоение основных положений данной дисциплины необходимо для прохождения преддипломной практики и написания выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации).

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

ПКС-2.1 - способен разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуги), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации

В результате изучения курса «Брендинг» студенты должны:

Знать:

Понятийный аппарат в области маркетинга инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов), а также процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов).

Уметь:

Определять конкурентоспособный ассортимент товаров (услуг) организации; проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов) и создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок.

Владеть:

Навыками создания нематериальных активов (брендов); тестирования инновационных товаров (услуг) при их внедрении на рынок и реализации программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации.

«Брендинг» опирается на дисциплины: «Основы рекламы», «Менеджмент», «Маркетинг», «Интегрированные маркетинговые коммуникации», «Бренд - менеджмент».

4. Содержание и структура дисциплины (модуля)

Таблица 1. Содержание дисциплины (модуля) «Брендинг», перечень оценочных средств и контролируемых компетенций

№ Раздела	Наименование раздела	Содержание раздела	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Форма текущего контроля
1	2	3	4	4
1.	Возникновение и развитие брендинга	История использования брендов. Основные понятия: товарный знак, торговая марка, бренд. Брендинг в современных условиях. Бренд-ориентированный маркетинг. Структура и матрица бренда	ПКС-2.1	ДЗ Т РК К Д Э
2.	Концепция бренд-менеджмента	Бренд-менеджмент как специфическая функция современного управления. Методы стратегического, оперативного и административно-организационного бренд-менеджмента. Принципы бренд-менеджмента. Организационные формы бренд-менеджмента. Стадии и этапы брендинга. Принципиальная схема брендинга.	ПКС-2.1	ДЗ Т РК К Р Э
	Брендинг в системе внутрифирменного управления. Разработка бренда	Брендинг в системе внутрифирменного управления. Сущность и содержание понятия бренд-менеджмент. Корпоративная культура и брендинг. Интеллектуальный капитал и мотивация персонала.	ПКС-2.1	ДЗ Т РК К Р
4.	Управление брендовым портфелем	Управление брендовым портфелем. Подходы к управлению брендами. Стратегическое развитие портфеля брендов. Структура портфеля брендов: создание архитектуры брендов	ПКС-2.1	ДЗ Т РК К Р
5.	Интегрированные бренд-коммуникации	Интегрированные бренд-коммуникации. Коммуникационный комплекс: понятие и основные элементы. Коммуникационные технологии в создании имиджа бренда. Развитие программ лояльности	ПКС-2.1	ДЗ Т РК К Р Э
6.	Капитализация брендов	Капитализация брендов. Понятие и сущность марочного капитала, факторы его оценки. Аудит бренда.	ПКС-2.1	ДЗ Т РК К

		Модели и методы оценки стоимости брендов		Р
7.	Правовое обеспечение брендинга	Защита брендов: концептуальный подход. Проблема фальсификации и имитации брендов. Мировая система охраны и защиты торговых марок. Регулирование прав интеллектуальной собственности на российском рынке	ПКС-2.1	ДЗ Т РК К Р
8.	Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте	Социальная информация для бренд-менеджмента. Методы изучения рыночной позиции бренда. Исследование рыночных предпочтений.	ПКС-2.1	ДЗ Т РК К Д
9.	Брендинг в области культуры и политики	Сервисный брендинг, товар как услуга. Роль бренда в культуре и политике. Особенности управления брендом в культуре и политике.	ПКС-2.1	ДЗ Т РК К Д

В графе 4 приводятся планируемые формы текущего контроля: защита лабораторной работы (ЛР), выполнение курсового проекта (КП), курсовой работы (КР), расчетно-графического задания (РГЗ), домашнего задания (ДЗ) написание реферата (Р), эссе (Э), коллоквиум (К), рубежный контроль (РК), тестирование (Т) и т.д.

Структура дисциплины (модуля) «Брендинг»

Таблица 2. Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов) - ОФО

Вид работы	Трудоемкость, часов
Общая трудоемкость	108
Аудиторная работа:	34
Лекции (Л)	17
Практические занятия (ПЗ)	17
Лабораторные работы (ЛР)	
Самостоятельная работа (в часах), в том числе контактная (внеаудиторная) работа	65
Курсовой проект (КП), курсовая работа (КР)	
Расчетно-графическое задание (РГЗ)	14
Реферат (Р)	16
Эссе (Э)	10
Самостоятельное изучение разделов	25
Контрольная работа (К)	
Подготовка и сдача зачета	9
Вид итогового контроля (зачет)	зачет

На изучение курса отводится 108 часов (3 з.е.), из них: контактная работа 34 ч., в том числе лекционных – 17 часов; практических (семинарских) – 17 часов; самостоятельная работа студента 65 часов; завершается зачетом.

Таблица 2.2. Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов) – ЗФО

Вид работы	Трудоемкость, часов
Общая трудоемкость	108
Аудиторная работа:	6
Лекции (Л)	2
Практические занятия (ПЗ)	4
Лабораторные работы (ЛР)	
Самостоятельная работа:	98
Курсовой проект (КП), курсовая работа (КР)	
Расчетно-графическое задание (РГЗ)	15
Реферат (Р)	15
Эссе (Э)	14
Самостоятельное изучение разделов	44
Контрольная работа (К)	
Подготовка и сдача зачета	4
Вид итогового контроля (зачет, экзамен)	зачет

Таблица 2.2. Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов) – ОЗФО

Вид работы	Трудоемкость, часов
Общая трудоемкость	108
Аудиторная работа:	30
Лекции (Л)	15
Практические занятия (ПЗ)	15
Лабораторные работы (ЛР)	
Самостоятельная работа:	69
Курсовой проект (КП), курсовая работа (КР)	
Расчетно-графическое задание (РГЗ)	5
Реферат (Р)	20
Эссе (Э)	14
Самостоятельное изучение разделов	30
Контрольная работа (К)	
Подготовка и сдача зачета	9
Вид итогового контроля (зачет, экзамен)	зачет

Таблица 3. Лекционные занятия

№ п/п	Тема
1.	Возникновение и развитие брендинга
2.	Концепция бренд-менеджмента
3.	Брендинг в системе внутрифирменного управления. Разработка бренда
4.	Управление брендовым портфелем
5.	Интегрированные бренд-коммуникации
6.	Капитализация брендов
7.	Правовое обеспечение брендинга
8.	Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте
9.	Брендинг в области культуры и политики

Таблица 4. Практические занятия (семинарские занятия)

№ п/п	Тема
1.	Возникновение и развитие брендинга 1. История использования брендов. Основные понятия: товарный знак, торговая марка, бренд. 2. Брендинг в современных условиях. 3. Развитие концепции брендинга. Современные тенденции брендинга 4. Бренд-ориентированный маркетинг. 5. Структура и матрица бренда.
2.	Концепция бренд-менеджмента 1. Бренд-менеджмент как специфическая функция современного управления. 2. Методы стратегического, оперативного и административно-организационного бренд-менеджмента. 3. Принципы бренд-менеджмента. 4. Организационные формы бренд-менеджмента. 5. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом. Аппарат бренд-менеджера. 6. Стадии и этапы брендинга. Принципиальная схема брендинга.
3.	Брендинг в системе внутрифирменного управления. Разработка бренда 1. Брендинг в системе внутрифирменного управления. 2. Сущность и содержание понятия бренд-менеджмент. 3. Корпоративная культура и брендинг. 4. Интеллектуальный капитал и мотивация персонала. 5. Организационные формы бренд-менеджмента
4.	Управление брендовым портфелем 1. Управление брендовым портфелем. 2. Подходы к управлению брендами. 3. Стратегическое развитие портфеля брендов. 4. Структура портфеля брендов: создание архитектуры брендов 5. Анализ стратегических возможностей бренда
5.	Интегрированные бренд-коммуникации 1. Интегрированные бренд-коммуникации. 2. Коммуникационный комплекс: понятие и основные элементы. 3. Коммуникационные технологии в создании имиджа бренда.

	4. Развитие программ лояльности
6.	Капитализация брендов 1. Капитализация брендов. 2. Понятие и сущность марочного капитала, факторы его оценки. 3. Аудит бренда. 4. Модели и методы экономического прогнозирования. 5. Оценка стоимости брендов
7.	Правовое обеспечение брендинга 1. Защита брендов: концептуальный подход. 2. Проблема фальсификации и имитации брендов. 3. Мировая система охраны и защиты торговых марок. 4. Регулирование прав интеллектуальной собственности на российском рынке
8.	Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте 1. Социальная информация для бренд-менеджмента. 2. Методы изучения рыночной позиции бренда. 3. Исследование рыночных предпочтений.
9.	Брендинг в области культуры и политики 1. Сервисный брендинг, товар как услуга. 2. Роль бренда в культуре и политике. 3. Особенности управления брендом в культуре и политике.

Таблица 5. Лабораторные работы по дисциплине (модулю) – не предусмотрены

Таблица 6. Самостоятельное изучение разделов дисциплины (модуля)

№ п/п	Тема
1.	Возникновение и развитие брендинга Бренд-ориентированный маркетинг. Структура и матрица бренда.
2.	Концепция бренд-менеджмента Принципы бренд-менеджмента. Стадии и этапы брендинга. Принципиальная схема брендинга.
3.	Брендинг в системе внутрифирменного управления. Разработка бренда Корпоративная культура и брендинг. Организационные формы бренд-менеджмента
4.	Управление брендовым портфелем Структура портфеля брендов: создание архитектуры брендов Анализ стратегических возможностей бренда
5.	Интегрированные бренд-коммуникации. Коммуникационные технологии в создании имиджа бренда. Развитие программ лояльности
6.	Капитализация брендов. Аудит бренда. Оценка стоимости брендов
7.	Правовое обеспечение брендинга Мировая система охраны и защиты торговых марок. Регулирование прав интеллектуальной собственности на российском рынке
8.	Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте Методы изучения рыночной позиции бренда.
9.	Брендинг в области культуры и политики Особенности управления брендом в культуре и политике.

5. Оценочные материалы для текущего и рубежного контроля успеваемости

и промежуточной аттестации

Конечными результатами освоения программы дисциплины являются сформированные когнитивные дескрипторы «знать», «уметь», «владеть», расписанные по отдельным компетенциям. Формирование этих дескрипторов происходит в течение всего семестра по этапам в рамках различного вида занятий и самостоятельной работы.

В ходе изучения дисциплины предусматриваются ***текущий, рубежный контроль и промежуточная аттестация.***

5.1. Оценочные материалы для текущего контроля. Цель текущего контроля – оценка результатов работы в семестре и обеспечение своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы обучающегося. Объектом текущего контроля являются конкретизированные результаты обучения (учебные достижения) по дисциплине

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины «Брендинг» и включает: ответы на теоретические вопросы на практическом занятии, решение практических задач и выполнение заданий на практическом занятии, самостоятельное выполнение индивидуальных домашних заданий (например, решение задач) с отчетом (защитой) в установленный срок, написание докладов, рефератов, эссе, дискуссии.

Оценка качества подготовки на основании выполненных заданий ведется преподавателем (с обсуждением результатов), баллы начисляются в зависимости от сложности задания

5.1.1. Вопросы по темам дисциплины «Брендинг» (контролируемые компетенции ПКС-2.1):

Тема 1. Возникновение и развитие брендинга

1. История использования брендов. Основные понятия: товарный знак, торговая марка, бренд.
2. Брендинг в современных условиях.
3. Бренд-ориентированный маркетинг.
4. Структура и матрица бренда.

Тема 2. Концепция бренд-менеджмента

1. Бренд-менеджмент как специфическая функция современного управления.
2. Методы стратегического, оперативного и административно-организационного бренд-менеджмента.
3. Принципы бренд-менеджмента.
4. Организационные формы бренд-менеджмента.
5. Стадии и этапы брендинга. Принципиальная схема брендинга.

Тема 3. Брендинг в системе внутрифирменного управления. Разработка бренда

1. Брендинг в системе внутрифирменного управления.
2. Сущность и содержание понятия бренд-менеджмент.
3. Корпоративная культура и брендинг.
4. Интеллектуальный капитал и мотивация персонала.

Тема 4. Управление брендовым портфелем

1. Управление брендовым портфелем.
2. Подходы к управлению брендами.
3. Стратегическое развитие портфеля брендов.
4. Структура портфеля брендов: создание архитектуры брендов

Тема 5. Интегрированные бренд-коммуникации

1. Интегрированные бренд-коммуникации.
2. Коммуникационный комплекс: понятие и основные элементы.
3. Коммуникационные технологии в создании имиджа бренда.
4. Развитие программ лояльности

Тема 6. Капитализация брендов

1. Капитализация брендов.
2. Понятие и сущность марочного капитала, факторы его оценки.
3. Аудит бренда.
4. Модели и методы оценки стоимости брендов

Тема 7. Правовое обеспечение брендинга

1. Защита брендов: концептуальный подход.
2. Проблема фальсификации и имитации брендов.
3. Мировая система охраны и защиты торговых марок.
4. Регулирование прав интеллектуальной собственности на российском рынке

Тема 8. Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте.

1. Социальная информация для бренд-менеджмента.
2. Методы изучения рыночной позиции бренда.
3. Исследование рыночных предпочтений.

Тема 9. Брендинг в области культуры и политики

1. Сервисный брендинг, товар как услуга.
2. Роль бренда в культуре и политике.
3. Особенности управления брендом в культуре и политике.

Критерии формирования оценок (оценивания) устного опроса

Устный опрос является одним из основных способов учёта знаний обучающегося по дисциплине «Брендинг». Развёрнутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на заданную тему, показывать его умение применять определения.

В результате устного опроса знания, обучающегося оцениваются по следующей шкале:

3 балла, ставится, если обучающийся:

- 1) полно излагает изученный материал, даёт правильное определенное экономических понятий;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные;
- 3) излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

2 балла, ставится, если обучающийся даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для балла «1», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

1 балл, ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

0 баллов, ставится, если обучающийся обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке.

Баллы «1», «2», «3» могут ставиться не только за единовременный ответ, но и за рассредоточенный во времени, т.е. за сумму ответов, данных студентом на протяжении занятия

5.1.2. Оценочные материалы для самостоятельной работы обучающегося (типовые задачи, кейсы, ситуации) (контролируемые компетенции ПКС-2.1):

Тема: Возникновение и развитие бренд - менеджмента

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 агентства 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 2001г. этот конкурс проходит по стандарту EFFIE.

Тема: Брендинг в системе внутрифирменного управления. Разработка бренда

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 и какие последствия могут повлечь.

Тема: Управление брендовым портфелем

Задания:

1. Прокомментируйте фрагмент книги *«Человечный маркетинг»*, выпущенной Издательским домом «Медиадом». Авторы книги – президент *Starcom MediaVest Group* и председатель совета директоров РА «Родная Речь» Сергей Коптев, *Clarke Associates Strategic Planning Consultancy* Найджел Кларк, генеральный директор РА «Родная речь» Владимир Ткачев, директор по стратегическому планированию РА «Родная речь» Юлия Аракелова, главный редактор журнала *«Индустрия рекламы»* Наталья Семина и менеджер по исследованиям РА «Родная Речь» Екатерина Романина...

...Бренд становился двигателем, инструментом, с помощью которого

выстраивались рынок и сознание потребителей. Лидирующий бренд – тот, который занимает центральное маркетинговое измерение. Мы говорили маркетологам о том, что им нужно определить его и «застолбить» центральное место. Причем планировать бренд нужно с таким расчетом, чтобы он выступал как бы сотами рынка. Это значит – формировал ключевые первичные потребности. Важно было не упустить это и передать бренду функцию формирования потребностей...

2. Подумайте, являются ли представленные меры универсальными, если речь идет об укреплении бренда и росте марочного капитала: (фрагмент из книги Кевин Дробо *«Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности»*, изд. «Альпина Бизнес Букс») «...нужна была перестройка, пересмотр и восстановление системы корпоративного контроля за брендом Guccі с помощью таких мер, как:

- возвращение в русло моды за счет изысканного и космополитичного дизайна;
- отзыв лицензий у компаний, размещавших бренд на низкопробных товарах;
- сосредоточение всего производства в Тоскане, повышение качества;
- пересмотр цен всех товарных линий, в большинстве случаев их снижение – для

повышения конкурентоспособности;

- выкуп франчайзинговой сети и закрытие торговых точек, находящихся в неподходящих местах;

- расширение торговой сети, обновление и стандартизация фирменных магазинов Guccі по всему миру;

- активизация продвижения по престижным каналам массовой информации, оказывающим сильное влияние на общественное мнение. Эти и другие меры помогли Де Солю и Форду навести порядок в образовавшемся хаосе. Бренд теперь во всем мире является олицетворением шика и в своем секторе рынка конкурирует с такими престижными брендами, как Louis Vuitton, Prada и Hermes. Доходы Gucci за последнее десятилетие сильно возросли и в 2001 г. должны (были) превысить \$2 млрд. Стоимость компании, представляющей свои акции на фондовом рынке в Нью-Йорке и Амстердаме, в 1999 г. утроилась, но снова уменьшилась в 2000 г., хотя впоследствии резко начала расти. Сегодня Gucci Group считается третьим по величине производителем предметов роскоши в мире. Недавно компания приобрела такие ценные бренды, как Yves Saint Laurent, Sergio Rossi и Boucheron. Более того, Де Соль планирует добавить в портфель еще несколько престижных марок...»

3. Дайте характеристику структуры управления активами торговой марки.

4. Прокомментируйте следующую концепцию управления торговой маркой. *Алексей Гостев, E-executive* «... 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 от 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».

5. Продумайте стратегию своего участия в бренд-конкурсах, используя рекомендации для участников прошедших конкурсов.

1. Всероссийский конкурс «Индекс Бренда».

«По итогам 2001 – 2003 гг. стало очевидно, что тенденция развития

социально-маркетинговой активности и социального брендинга становится нормой для российских практиков развития общественных связей. Накоплен достаточный опыт, требующий специального профессионального события и публичного издания. При периодичности проведения раз в три года, с учетом опыта издания книг «50 лучших проектов национальной премии в области развития связей с общественностью «Серебряный лучник» 1997 – 2000 гг.» и «Самые успешные PR-кампании в мировой практике» издательства КГ «ИМИДЖ-контакт» новый конкурс эффективности социально-маркетинговых кампаний «Индекс Бренда» приобретает особую форму – проекты-победители публикуются в книге «Социально-маркетинговые кампании в России. Кейсы 2001-2003 гг.» Ее выход – подведение итогов конкурса и церемония награждения лучших. Цель конкурса «Индекс Бренда» – развитие профессиональной деятельности и маркетинговых коммуникаций в социальной сфере, развитие и поддержка социальной активности компаний и брендов на территории России, выявление лучших примеров социально-маркетинговых коммуникаций. На конкурс принимались проекты и кампании, реализованные с января 2001 по декабрь 2003 гг. включительно. Экспертный совет определяет Гран-При конкурса и Лауреатов конкурса. Название конкурса «Индекс Бренда» отражает его главную идею: оценка стоимости бренда включает в себя оценку стоимости нематериальных активов. В свою очередь нематериальные активы формируются через активную маркетинговую политику, в том числе социально-маркетинговые проекты и кампании. Конкурс позволяет ввести специальный, Социальный Индекс Бренда, создав пространство для развития многих российских и зарубежных компаний.

...особое внимание будет уделено анализу результатов – социальному эффекту (насколько проект / компания позволили продвинуться в решении поставленной социальной проблемы, в чем конкретно выразилась социальная полезность; насколько удалось вовлечь в активность местное сообщество, сотрудников организации, партнеров и клиентов) и коммерческому эффекту (есть ли позитивные изменения финансовых показателей основной деятельности организации; как изменилось отношение к брэнду со стороны целевых групп; как повлиял проект на развитие корпоративной культуры; какое бесплатное паблицити получил брэнд)».

Итоги конкурса и подробности конкурса размещены на сайте <http://www.indexbrand.ru/>, информационную поддержку конкурсу также предоставили <http://www.advi.ru/>

Тема: Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте. Лояльность брэнду, потребительское поведение.

Задания:

1. Проведите исследование лояльности потребителей, задавая им вопрос: «Насколько больше Вы готовы заплатить за... известной компании по отношению к неизвестному производителю?»
3. Приведите примеры и прокомментируйте влияние менталитета народа на отношение к брэнду (например, фреймы «дарения», «добывания» и др.)
4. Проведите «слепые» тесты на предпочтение какого-либо продукта (парфюмерии, стирального порошка или др.). Каковы будут Ваши выводы?
5. Прокомментируйте примеры программ лояльности (например, призеров общероссийского конкурса «Бренд года/EFFIE – 200...» - <http://www.bestbrand.ru>)
6. Представьте собственный проект продвижения марки с помощью маркетинга событий.

Задания:

1. Опишите принципы и модели марочных коммуникаций и технологии используемых маркетинговых войн.
2. Дайте характеристику элементам организационной культуры бренд-менеджмента предприятия (организации).
3. Опишите процедуру внешнего аудита торговых предложений марки.
4. Выделите в приведенном примере универсальные методы корпоративного брендинга: Федор Богдановский, www.E-executive.ru:

«...сложно представить, что потребитель поверит любым заманчивым обещаниям брэнда, если в эти обещания не верит сама компания, его создавшая. Отсюда рождается понятие внутреннего брендинга: компании стремятся не просто создать и поддерживать свой брэнд, но и занимаются его продвижением среди собственных сотрудников. В идеале брэнд должен служить связующим материалом для всех аспектов деятельности компании, быть ее символом. Он объединяет все усилия... Внутренний брендинг тесно связан с понятиями регламентированной корпоративной культуры и миссии компании... Если на первом этапе жизни организации идеологическим двигателем бизнеса являются его создатели – они же владельцы и руководители, – то на следующем этапе «отцы-основатели» уже не способны оказывать непосредственное воздействие на всех сотрудников. Личной харизмы одного или нескольких человек становится недостаточно для того, чтобы каждый работник осознавал уникальность компании и ее устремлений.

Поэтому возникает необходимость в сформулированной миссии, внутренней философии и корпоративной культуре... По мнению Ильи Гамова, директора по маркетингу компании «Дарья», компания должна внушить, в первую очередь своим сотрудникам, что ее брэнд гораздо сильнее, чем у конкурента. И если это удастся, наступает второй этап – убедить в том же потребителей. Если сотрудники не будут верить в свой брэнд, бесполезно пытаться увлечь за собой людей вне компании...»

«В 2002 году компания PIOGLOBAL Asset Management проводила ребрендинг (ранее она называлась «Пионер Первый») и столкнулась с серьезной проблемой – неприятием нового бренда сотрудниками... Внутренний брендинг начался с того, что был разработан документ, описывающий ценности компании, которые должны быть важны для всех, кто в ней работает. Документ долго обсуждался на всех уровнях – от менеджмента до рабочих групп. Каждый сотрудник прочел его и высказал свои замечания. Основное значение уделялось объяснениям, что новый бренд означает и какие преимущества он дает компании. Одновременно компания стала внедрять новую корпоративную символику и логотип.

Екатерина Шапочка: «У нашей компании есть несколько основных ценностей: превосходное качество, командная работа и лидерство. Они отражены в Кодексе поведения, который каждый сотрудник получает при приеме на работу в РwС. Кроме того, эти ценности отражены в плане персонального развития, и каждый год на аттестации сотрудник должен привести примеры того, как он воплощал в жизнь эти принципы. Также мы разработали подробные «инструкции» на предмет того, как можно доносить ценности бренда до клиентов, демонстрировать при встречах, в документах и т.д.»

Евгений Белобородов: «Поскольку мы позиционируем себя как самую удобную страховую компанию для клиента, персонал оценивается исходя из того, какую добавленную стоимость создал тот или иной человек или подразделение в плане улучшения качества обслуживания... Мы поддерживаем друг друга, мы – одна команда, однако мы готовы принимать жесткие решения и увольнять ее членов, если они не разделяют наши ценности или делают недостаточно для их реализации».

Основные элементы внутреннего брендинга:

1. Разработка «идеологических» корпоративных документов – миссии и философии компании, кодекса корпоративных правил и стандартов.
2. Проведение специальных тренингов, общих собраний.
3. Создание интранет-портала, корпоративного СМИ, проведение различных специальных акций, конкурсов, корпоративных мероприятий, направленных на усиление значения бренда для сотрудников.
4. Аттестация и вознаграждение сотрудников согласно исполнению ими задач, стоящих перед компанией и брендом. Например, в РwС даже проводятся опросы для определения степени знания бренда.
5. Внимание к атрибутике компании; так, в оформление офиса вносятся элементы корпоративного стиля, логотип, фирменные цвета.

Инструменты решения основных проблем внутреннего (корпоративного) брендинга: программы обучения и тренинги, внутренний сайт компании (интранет-сайт, на нем организуются различные акции с победителями и наградами и так далее. Внутренний сайт является одним из наиболее эффективных носителей идеологии бренда).

Эффективность внутреннего брендинга выражается в росте конкурентоспособности за счет точного соответствия продукта «обещанию бренда», в росте лояльности и мотивации сотрудников, и даже повышение управляемости бизнеса...когда сливаются две организации или происходит реорганизация иного рода... в этой ситуации внутрикорпоративный брендинг и выработка идеологии являются приоритетными. «Определять, кто должен заниматься внутренним брендингом, все равно, что задаваться вопросом, кто должен воспитывать ребенка, - говорит Ольга Исса. – Я думаю, каждый в меру сил: и департамент маркетинга, и PR, и HR, и, безусловно, генеральное руководство. Более того, мне кажется, что любой руководитель отдела тоже должен заниматься такой работой...»

Тема: Брендинг в области культуры и политики

Задания:

1. Сделайте подборку брендов из сферы услуг, культуры, образования и укажите их особенности.

2.Опишите особенности управления брендами в области культуры и политики.

3. Прокомментируйте положение брендинга в спорте:

Из отзывов на статью Валентина Перции «Почему я не куплю футбольный клуб «Спартак» [www. E-executive.ru](http://www.E-executive.ru)..:

«...вложения в профессиональные спортивные клубы пока не оправдываются экономически, и только бренд-мэйкингом эту проблему не решить.

В аспекте инвестиционной перспективы бренд составляет только одну, и не самую существенную, часть общей маркетинговой политики клуба. И здесь действуют те же самые классические законы 4P – Product, Place, Price, Promotion. Бренд в любом случае строится на продукте. Продукт, производимый клубом,- прежде всего результативная и красивая игра. На нее идут смотреть болельщики, права на ее показ покупают телеканалы. Спортивная политика определяет трансфертные сделки. За болельщиками и телевидением идут коммерческие спонсоры. Лицензирование является дополнительным продуктом, основанном на интересе болельщиков к игре клуба. То есть изначально бренд команды действительно строится «на поле».

Вопрос коммуникаций с потребителями - вопрос важный, и в этом отношении недорабатывают все клубы. Причина в том, что потребительские качества бренда, т.е. то, что позволяет собрать на рынке с людей / компаний деньги, не представляют существенной экономической ценности (части бюджетов) для клуба. Кроме того, работать с брендами клубов цивилизованно при отсутствии бренда лиги невозможно.

Бренд строится не в вакууме, на него влияют экономическая ситуация, ситуация в отрасли, конкурентная среда и другие факторы. Невозможно создать сильный бренд клуба в отрыве от Чемпионата...

...Зрителям интересна спортивная конкуренция. Коллеги приводят примеры НХЛ, МБЛ, говоря о них, как о брендах американских лиг. Заметим, они называют не клубы, они называют лиги. В Америке лиги – серьезный бренд. С серьезным бюджетом на промоушн...

...Бренд-мэйкеры просто перегнули палку, позиционируя свою концепцию как панацею от всех проблем, ...клубу совершенно необходимо много работать «на поле», где делается игра команды и, в известном смысле, команда выступает как бренд, ...чтобы привлекать болельщиков, ...чтобы иметь доходную трансфертную стратегию, ...чтобы команда зарабатывала призовые деньги, ...чтобы команда была интересна телезрителям, а значит, телеканалам. Все это в совокупности создает инвестиционную привлекательность клуба и бренда».

Критерии формирования оценок по заданиям для самостоятельной работы студента (типовые задачи):

«отлично» (3 балла) - обучающийся показал глубокие знания материала по поставленным вопросам, грамотно, логично его излагает, структурировал и детализировал информацию, избегая простого повторения информации из текста, информация представлена в переработанном виде. Свободно использует необходимые формулы при решении задач;

«хорошо» (2 балла) - обучающийся твердо знает материал, грамотно его излагает, не допускает существенных неточностей в процессе решения задач;

«удовлетворительно» (1балл) - обучающийся имеет знания основного материала по поставленным вопросам, но не усвоил его деталей, допускает отдельные неточности при решении задач;

«неудовлетворительно» (менее 1 балла) – обучающийся допускает грубые ошибки в ответе на поставленные вопросы и при решении задач

5.1.3. Оценочные материалы для выполнения рефератов (контролируемые компетенции ПКС-2.1):

Примерные темы рефератов по дисциплине «Брендинг»

1. Стратегические и оперативные планы брендинга.
2. Идентичность бренда. Индивидуальность бренда, восприятие, ассоциации.
3. Модели разработки бренда.
4. Креативные и психотехнологии рождения брендов.
5. Мифологические корни брендинга.
6. Упаковка. Фирменный знак, логотип, символ.
7. Концепции брендинга (традиционный, управление активами торговой марки, эмпирический, бренд-билдинг)
8. Модели марочных стратегий.
9. Методы управления брендом (торговой маркой). Конкурсы брендов.
10. Модель интегрированного брендинга. Преимущества ИБ на рынке.
11. Технологии создания драйверов организации и бренда.
12. Практические шаги к интегрированному брендингу.
13. Активы и ценности бренда.
14. Качественные и количественные оценки торговой марки.
15. Методы определения стоимости бренда.
16. Законы об охране торговых марок (Англия, Европейский Союз, США, Россия).
17. Информация о социальной сфере.
18. Изучение рыночных изменений.
19. Исследование рыночных предпочтений, лояльности бренду.

Методические рекомендации по написанию реферата

Реферат – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Изложенное понимание реферата как целостного авторского текста определяет критерии его оценки: новизна текста; обоснованность выбора источника; степень раскрытия сущности вопроса; соблюдения требований к оформлению.

Требования к реферату: Общий объем реферата 20 листов (шрифт 14 Times New Roman, 1,5 интервал). Поля: верхнее, нижнее, правое, левое – 20мм. Абзацный отступ – 1,25; Рисунки должны создаваться в циклических редакторах или как рисунок Microsoft Word (сгруппированный). Таблицы выполнять табличными ячейками Microsoft Word. Сканирование рисунков и таблиц не допускается. Выравнивание текста (по ширине страницы) необходимо выполнять только стандартными способами, а не с помощью пробелов. Размер текста в рисунках и таблицах – 12 кегль

Обязательно наличие: содержания (структура работы с указанием разделов и их начальных номеров страниц), введения (актуальность темы, цель, задачи), основных разделов реферата, заключения (в кратком, резюмированном виде основные положения работы), списка литературы с указанием конкретных источников, включая ссылки на Интернет-ресурсы.

В тексте ссылка на источник делается путем указания (в квадратных скобках) порядкового номера цитируемой литературы и через запятую – цитируемых страниц. *Уровень оригинальности текста – 60%.*

Критерии оценки реферата:

«отлично» (4 балла) ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы. Обучающийся проявил инициативу, творческий подход, способность к выполнению сложных заданий, организационные способности. Отмечается

способность к публичной коммуникации. Документация представлена в срок. Полностью оформлена в соответствии с требованиями

«хорошо» (3 балла) – выполнены основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы. Обучающийся достаточно полно, но без инициативы и творческих находок выполнил возложенные на него задачи. Документация представлена достаточно полно и в срок, но с некоторыми недоработками

«удовлетворительно» (2 балла) – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод. Обучающийся выполнил большую часть возложенной на него работы. Допущены существенные отступления. Документация сдана со значительным опозданием (более недели). Отсутствуют отдельные фрагменты.

«неудовлетворительно» (менее 1 балла) – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы. Обучающийся не выполнил свои задачи или выполнил лишь отдельные несущественные поручения. Документация не сдана.

5.1.4. Оценочные материалы для выполнения докладов по дисциплине «Брендинг» (контролируемые компетенции ПКС-2.1):

Доклад – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы

Примерные темы докладов по дисциплине «Брендинг»

20. Брендинг и его роль в современном маркетинге.
21. История мировых брендов
22. Концепции брендинга
23. Модели марочных стратегий
24. Интегрированный характер функции бренд-менеджмента.
25. Традиционные и современные подходы к разработке организационных структур.
26. Межфункциональный подход к управлению брендами компании.
27. Стратегические и оперативные планы брендинга.
28. Методы определения стоимости бренда.
29. Лицензирование и франчайзинг
30. Законы об охране торговых марок (Англия, Европейский Союз, США, Россия).
31. Регистрация товарного знака.
32. Судебные разбирательства в области брендинга.
33. Изучение рыночных изменений.
34. Интегрированный характер функции бренд-менеджмента.
35. Традиционные и современные подходы к разработке организационных структур.

Требования к докладу:

Общий объём доклада 10-15 листов (шрифт 14 Times New Roman, 1,5 интервал). Поля: верхнее, нижнее, правое, левое – 20мм. Абзацный отступ – 1,25; Рисунки должны создаваться в циклических редакторах или как рисунок Microsoft Word (сгруппированный). Таблицы выполнять табличными ячейками Microsoft Word. Сканирование рисунков и таблиц не допускается. Выравнивание текста (по ширине страницы) необходимо выполнять только стандартными способами, а не с помощью пробелов. Размер текста в рисунках и таблицах – 12 кегль

Обязательно наличие: содержания (структура работы с указанием разделов и их начальных номеров страниц), введения (актуальность темы, цель, задачи), основных разделов реферата, заключения (в кратком, резюмированном виде основные положения

работы), списка литературы с указанием конкретных источников, включая ссылки на Интернет-ресурсы.

В тексте ссылка на источник делается путем указания (в квадратных скобках) порядкового номера цитируемой литературы и через запятую – цитируемых страниц. Уровень оригинальности текста – 50%

Критерии оценки доклада:

«отлично» (3 балла) ставится, если обучающийся проявил инициативу, творческий подход, способность к выполнению сложных заданий, организационные способности. Отмечается способность к публичной коммуникации. Документация представлена в срок. Полностью оформлена в соответствии с требованиями

«хорошо» (2 балла) – обучающийся достаточно полно, но без инициативы и творческих находок выполнил возложенные на него задачи. Документация представлена достаточно полно и в срок, но с некоторыми недоработками

«удовлетворительно» (1 балл) – обучающийся выполнил большую часть возложенной на него работы. Допущены существенные отступления. Документация сдана со значительным опозданием (более недели). Отсутствуют отдельные фрагменты.

«неудовлетворительный (ниже порогового) уровень компетенции» (менее 1 балла) – обучающийся не выполнил свои задачи или выполнил лишь отдельные несущественные поручения. Документация не сдана.

5.1.5. Оценочные материалы для выполнения эссе по дисциплине (контролируемые компетенции ПКС-2.1):

Эссе представляет собой доклад на определенную тему, включающий обзор соответствующих литературных и других источников или краткое изложение книги, статьи, исследования, а также доклад с таким изложением.

Написание и защита эссе на аудиторном занятии используется в дисциплине «Брендинг» в целях приобретения обучающимся необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме страховой деятельности, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выделения главного, формулирования выводов и т. п.

С помощью эссе обучающийся глубже постигает наиболее сложные проблемы данной дисциплины, учится лаконично излагать свои мысли, правильно оформлять работу, докладывать результаты своего труда.

Примерные темы эссе:

1. Современные тенденции брендинга: особенности развития брендов на мировом рынке. Развитие брендинга в России: этапы и факторы, направления и тенденции.
2. Бренд-менеджмент как специфическая функция современного управления: методы и принципы управления брендами.
3. Брендбук (brandbook) как руководство для бренд-менеджера. Основные разделы брендбука.
4. Подходы к управлению брендами: азиатская и западная модели. Конвергенция моделей брендинга.
5. Понятие "ребрендинг", факторы перепозиционирования и возможные направления ребрендинга.
6. Коммуникационный комплекс: основные элементы и их характеристика. Приоритетность выбора коммуникационных инструментов.
7. Интегрированные бренд-коммуникации: понятие, принципы реализации.
8. Развитие имиджа бренда методами рекламы и PR: основные инструменты, их виды и особенности.

Требования к эссе:

Подготовка и публичная защита эссе способствует формированию правовой культуры у будущего бакалавра, закреплению у него знаний, развитию умения

самостоятельно анализировать многообразные общественно-политические явления современности, вести полемику.

Введение эссе необходимо для обоснования актуальности темы и предполагаемого метода рассуждения. *Основная часть эссе* содержит рассуждения по теме, то есть раскрытие темы, ответ на поставленные вопросы, аргументы, примеры и так далее. Все существенное содержание работы должно быть изложено в основной части. *Заключение эссе* должно содержать выводы и рекомендации по выбранной теме исследования. Эссе должно отвечать требованиям читабельности, последовательности и логичности.

Общий объём эссе 5-7 листов (шрифт 14 Times New Roman, 1,5 интервал). Поля: верхнее, нижнее, правое, левое – 20мм. Абзацный отступ – 1,25; Рисунки должны создаваться в циклических редакторах или как рисунок Microsoft Word (сгруппированный). Таблицы выполнять табличными ячейками Microsoft Word. Сканирование рисунков и таблиц не допускается. Выравнивание текста (по ширине страницы) необходимо выполнять только стандартными способами, а не с помощью пробелов. Размер текста в рисунках и таблицах – 12 кегль

Обязательно наличие: содержания (структура работы с указанием разделов и их начальных номеров страниц), введения (актуальность темы, цель, задачи), основных разделов реферата, заключения (в кратком, резюмированном виде основные положения работы), списка литературы с указанием конкретных источников, включая ссылки на Интернет-ресурсы.

В тексте ссылка на источник делается путем указания (в квадратных скобках) порядкового номера цитируемой литературы и через запятую – цитируемых страниц. Уровень оригинальности текста – 60%.

Критерии оценки эссе

(2 балла) ставится, если обучающийся проявил инициативу, творческий подход, способность к выполнению сложных заданий, организационные способности. Отмечается способность к публичной коммуникации. Документация представлена в срок. Полностью оформлена в соответствии с требованиями

(1 балл) – обучающийся достаточно полно, но без инициативы и творческих находок выполнил возложенные на него задачи. Документация представлена достаточно полно и в срок, но с некоторыми недоработками

(0,5 балла) – обучающийся выполнил большую часть возложенной на него работы. Допущены существенные отступления. Документация сдана со значительным опозданием (более недели). Отсутствуют отдельные фрагменты.

(менее 0,5 баллов) – обучающийся не выполнил свои задачи или выполнил лишь отдельные несущественные поручения. Документация не сдана.

5.2. Оценочные материалы для рубежного контроля. Рубежный контроль осуществляется по более или менее самостоятельным разделам – учебным модулям курса и проводится по окончании изучения материала модуля в заранее установленное время. Рубежный контроль проводится с целью определения качества усвоения материала учебного модуля в целом. В течение семестра проводится **три таких контрольных мероприятия по графику.**

В качестве форм рубежного контроля можно использовать тестирование (письменное или компьютерное), проведение коллоквиума или контрольных работ. Выполняемые работы должны храниться на кафедре течение учебного года и по требованию предоставляться в Управление контроля качества. На рубежные контрольные мероприятия рекомендуется выносить весь программный материал (все разделы) по дисциплине.

5.2.1. Оценочные материалы для коллоквиума (контролируемые компетенции ПКС-2.1)

1 рейтинговая точка

Тема 1. Возникновение и развитие брендинга

5. История использования брендов. Основные понятия: товарный знак, торговая марка, бренд.
6. Бренддинг в современных условиях.
7. Бренд-ориентированный маркетинг.
8. Структура и матрица бренда.

Задания:

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

2. Прокомментируйте цели, процедуру и результаты конкурса «Бренд года» за последние два года. Сравните результаты.

Первый общероссийский конкурс проходил в Москве в 1998 г., с 2001г. этот конкурс проходит по стандарту EFFIE.

Тема 2. Концепция бренд-менеджмента

6. Бренд-менеджмент как специфическая функция современного управления.
7. Методы стратегического, оперативного и административно-организационного бренд-менеджмента.
8. Принципы бренд-менеджмента.
9. Организационные формы бренд-менеджмента.
10. Стадии и этапы бренддинга. Принципиальная схема бренддинга.

Тема 3. Бренддинг в системе внутрифирменного управления. Разработка бренда

5. Бренддинг в системе внутрифирменного управления.
6. Сущность и содержание понятия бренд-менеджмент.
7. Корпоративная культура и бренддинг.
8. Интеллектуальный капитал и мотивация персонала.

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 бренддинга.

4. Придумайте название товару, магазину, салону красоты... и проанализируйте, какие ассоциации оно вызовет в сознании потребителей.

Приведите примеры неудачных названий, какие ассоциации они вызывают и какие последствия могут повлечь.

2 рейтинговая точка

Тема 4. Управление брендовым портфелем

5. Управление брендовым портфелем.
6. Подходы к управлению брендами.
7. Стратегическое развитие портфеля брендов.
8. Структура портфеля брендов: создание архитектуры брендов

Тема 5. Интегрированные бренд-коммуникации

5. Интегрированные бренд-коммуникации.
6. Коммуникационный комплекс: понятие и основные элементы.
7. Коммуникационные технологии в создании имиджа бренда.
8. Развитие программ лояльности.

Тема 6. Капитализация брендов

5. Капитализация брендов.
6. Понятие и сущность марочного капитала, факторы его оценки.
7. Аудит бренда.

8. Модели и методы оценки стоимости брендов.

3 рейтинговая точка

Тема 7. Правовое обеспечение брендинга

5. Защита брендов: концептуальный подход.
6. Проблема фальсификации и имитации брендов.
7. Мировая система охраны и защиты торговых марок.
8. Регулирование прав интеллектуальной собственности на российском рынке

Тема 8. Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте.

4. Социальная информация для бренд-менеджмента.
5. Методы изучения рыночной позиции бренда.
6. Исследование рыночных предпочтений.

Задания:

1. Приведите примеры и прокомментируйте влияние менталитета народа на отношение к бренду (например, фреймы «дарения», «добывания» и др.)
4. Проведите «слепые» тесты на предпочтение какого-либо продукта (парфюмерии, стирального порошка или др.). Каковы будут Ваши выводы?
5. Прокомментируйте примеры программ лояльности (например, призеров общероссийского конкурса «Бренд года/EFFIE – 200...» - <http://www.bestbrand.ru>)
6. Представьте собственный проект продвижения марки с помощью маркетинга событий.

Тема 9. Брендинг в области культуры и политики

4. Сервисный брендинг, товар как услуга.
5. Роль бренда в культуре и политике.
6. Особенности управления брендом в культуре и политике.

Задания:

1. Сделайте подборку брендов из сферы услуг, культуры, образования и укажите их особенности.
2. Опишите особенности управления брендами в области культуры и политики.

Критерии формирования оценок по контрольным точкам (контрольные работы; коллоквиум)

6 баллов - ставится за работу, выполненную полностью без ошибок и недочетов; обучающийся демонстрирует знание теоретического и практического материала по теме практической работы, решено 100% задач;

5 баллов – ставится за работу, выполненную полностью, но при наличии в ней не более одной негрубой ошибки и одного недочета, не более трех недочетов. Обучающийся демонстрирует знание теоретического и практического материала по теме практической работы, допуская незначительные неточности при решении задач, решено 70% задач;

4 балла – ставится за работу, если бакалавр правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой. Обучающийся затрудняется с правильной оценкой предложенной задачи, дает неполный ответ, решено 55% задач

Менее 3 баллов – ставится за работу, если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы. Обучающийся дает неверную оценку ситуации, решено менее 50 % задач.

5.2.2. Оценочные материалы: Типовые тестовые задания по дисциплине «Брендинг» (контролируемые компетенции ПКС-2.1):

Тест – система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений студента.

Выберите правильный ответ

1. Возникновение и развитие брендинга

1. Процесс создания бренда и управления им ###
2. Часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести
 - : символ
 - : стоимость марки
 - : марочный знак
 - : марочный капитал
3. Набор активов, добавляющих или сокращающих ценность предлагаемого продукта ###
4. Часть марки, которую можно произнести
 - : символ
 - : стоимость марки
 - : марочное наименование
 - : марочный капитал
5. Денежная оценка марочного капитала ###
6. ### подход к коммуникационной деятельности фирм получил развитие в 50-е годы XX в. и был связан с усилением потребительской активности населения, вызванной послевоенным экономическим оживлением.
 - : рациональный
 - : эмоциональный
 - : социальный
 - : духовный
7. ### период развития брендинга ознаменовался привлечением к работе профессиональных психологов и активным развитием качественных исследований, внедрением фокус-групп
 - : эмоциональный
 - : рациональный
 - : социальный
 - : духовный
8. Брендинг этого периода вывел на первый план социально ориентированные или духовные, измерения
 - : эмоциональный
 - : рациональный
 - : социальный
 - : духовный
9. Два основных направления маркетинга по специфике методологий и направленности действий это
 - : статистический
 - : потребительский
 - : промышленный
 - : бренд-ориентированный
10. Новая концепция создания бренда, главной идеей которой является утверждение лидирующей роли брендинга в деятельности современной компании ###
11. Это качество бренда (назначение) основано на способности товара, лежащего в основе бренда, выполнять свое назначение в соответствии с корпоративными, национальными и международными стандартами
 - : функциональное
 - : индивидуальное
 - : социальное
 - : коммуникативное
12. Это качество бренда (ценность) выражается в способности бренда соответствовать жизненным ценностям потребителей
 - : функциональное
 - : индивидуальное

-: социальное

-: коммуникативное

13. Это качество бренда (уважение) обеспечивает потребителям принадлежность к социальной группе, позволяет получить социальное признание и одобрение

-: функциональное

-: индивидуальное

-: социальное

-: коммуникативное

14. Это качество бренда (обещание) основано на его способности поддерживать отношения с потребителями, суммируя все характеристики и предлагая особые выгоды потребителю

-: функциональное

-: индивидуальное

-: социальное

-: коммуникативное

15. Маркетинговое понятие, которое используется для обозначения внешнего оформления товара с целью его идентификации и отличия от конкурентов ###

2. Концепция брендинга

1. Применение серии маркетинговых технологий к определенному продукту, серии продукции или бренду ###

2. Маркетолог, большая часть обязанностей которого связана с анализом рынка и потребителями, анализом действий конкурентов, разработкой новых продуктов и выводом их на рынок ###

3. Зона ответственности классического бренд-менеджера включает

-: информацию о ситуации на рынке

-: планирование продаж

-: ценообразование

-: предпочтения потребителей

-: коммуникации бренда с потребителями

-: оценку финансового положения организации

4. Главная функция бренд-менеджмента

-: продвижение бренда

-: создание бренда

-: управление брендом

5. Система, определяющая приоритетность распределения ресурсов, инструментов, задач и мероприятий, ориентированных на достижение поставленных целей по управлению брендами ###

6. ### - это оригинальное начертание или сокращенное наименование фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой, или одного конкретного товара, выпускаемого ею.

-: Логотип

-: Слоган

-: Фирменный стиль

-: Товарная марка.

7. Главные функции фирменного стиля:

-: функции доверия,

-: идентификации

-: эффективности рекламы

-: социального значения.

8. ### — документ, в котором содержится свод правил по использованию фирменного стиля бренда.

-: фирменное удостоверение

-: фирменная константа

-: Брендбук

9. ### товарный знак - символическое условное обозначение, принадлежащее данной организации (при условии его регистрации), выполненное в определенной графической манере, необычным, запоминающимся шрифтом

-: корпоративный

-: фирменный комплект шрифтов;

-: графический

-: фирменный.

Критерии формирования оценок по тестовым заданиям:

(5 баллов) – получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы. Выполнено 100 % предложенных тестовых вопросов;

(4 балла) – получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 80 –99 % от общего объема заданных тестовых вопросов;

(3 балла) – получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 60 –79% от общего объема заданных тестовых вопросов;

(2 балл) – получают обучающиеся правильным количеством ответов на тестовые вопросы – менее 40-59 % от общего объема заданных тестовых вопросов.

5.2. Оценочные материалы для промежуточной аттестации. Целью промежуточных аттестаций по дисциплине является оценка качества освоения дисциплины обучающимися.

Промежуточная аттестация предназначена для объективного подтверждения и оценивания достигнутых результатов обучения после завершения изучения дисциплины. Осуществляется в конце семестра и представляет собой итоговую оценку знаний по дисциплине «Управление качеством» в виде проведения экзамена.

Промежуточная аттестация может проводиться в устной, письменной форме, и в форме тестирования. На промежуточную аттестацию отводится до 30 баллов.

Перечень примерных вопросов к зачету (контролируемые компетенции ПКС-2.1):

1. Историческая эволюция форм товарного обозначения. «Три волны» в истории брендинга: рациональная, эмоциональная и «духовная».
2. Определение понятия «бренд» с точки зрения маркетинга. Определение понятия «бренд» с точки зрения психологии потребителя. Сопоставление содержания понятий «бренд», «товарный знак» и «торговая марка».
3. Бренд и товар: сравнение параметров и жизненных циклов бренда и товара. Преимущества брендов.
4. Критерии для определения соответствия торговой марки статусу бренда. Классификация брендов.
5. Развитие концепции брендинга: факторы, способствующие изменению функций товарного обозначения; появление торговой марки.
6. Концептуальные подходы к брендингу: рациональная, эмоциональная и социальная волны брендинга. Современная концепция брендинга.
7. Сущность и содержание понятия "бренд". Уровни качества бренда.
8. Классификация брендов: критерии классификации и виды брендов.
9. Соотношение понятий "бренд", "торговая марка", "товарный знак". Критерии отнесения торговой марки к брендам.
10. Современные тенденции брендинга: особенности развития брендов на мировом рынке. Развитие брендинга в России: этапы и факторы, направления и тенденции.
11. Бренд-менеджмент как специфическая функция современного управления: методы и принципы управления брендами.
12. Организационные формы бренд-менеджмента. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом.
13. Стадии и этапы брендинга. Принципиальная схема брендинга. Стратегические и оперативные планы брендинга.

14. Содержание понятия "бренд-менеджмент": три уровня бренд-менеджмента.
15. Принципиальная схема разработки бренда.
16. Разработка идентичности бренда. Структура идентичности бренда. Принципы разработки содержательных составляющих идентичности бренда.
17. Разработка физических и функциональных атрибутов бренда.
18. Принципы разработки коммуникационных атрибутов бренда.
19. Брендбук (brandbook) как руководство для бренд-менеджера. Основные разделы брендбука.
20. Подходы к управлению брендами: азиатская и западная модели. Конвергенция моделей брендинга.
21. Стратегическое развитие портфеля брендов.
22. Аудит бренда и бренд-трекинг.
23. Марочный капитал: понятие и сущность. Мировые рейтинги стоимости брендов.
24. Корпоративная культура и брендинг: понятие, факторы взаимозависимости и развития.
25. Интегрированные и дифференцированные культуры в брендинге. Элементы корпоративной культуры и их характеристика. Модель "7S".
26. Интеллектуальный капитал и мотивация в брендинге. Факторы эмоционального капитала.
27. Развитие корпоративных культур в малых и крупных компаниях: тенденции и особенности.
28. Межфункциональный подход к управлению брендами. Организационные формы бренд-менеджмента.
29. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом. Требования, предъявляемые к бренд-менеджеру. Функциональный аппарат бренд-менеджера.
30. Брендинг в системе стратегического управления: основные стадии и этапы, их характеристика.
31. Бренд-план: понятие и назначение, содержание.
32. Мотивационный анализ и сегментирование в брендинге.
33. Создание бренда: построение модели бренда. Виды моделей "колеса бренда".
34. Разработка элементов "колеса бренда". Отражение иерархии потребностей А. Маслоу в создании модели бренда.
35. Разработка имени бренда: основные принципы и методы, этапы имяобразования.
36. Позиционирование бренда: стратегии и виды, составляющие позиции бренда. Принципы позиционирования.
37. Понятие "ребрендинг", факторы перепозиционирования и возможные направления ребрендинга.
38. Модели бренд-менеджмента: западный и азиатский подходы, преимущества и недостатки.
39. Стратегическое развитие портфеля брендов: принципы и стратегические направления. Ценовой фактор в стратегическом расширении брендов.
40. Формирование структуры брендового портфеля: разработка архитектуры брендов, развитие суббрендов.
41. Анализ стратегических возможностей брендов: стратегические роли брендов в портфеле.
42. Интернет как новая среда развития брендов: возможности и преимущества глобального пространства.
43. Направления и виды интернет-брендинга. Принципы интернет-брендинга.
44. Стратегии развития брендов в глобальной Сети.
45. Развитие лояльности к интернет-брендам: основные направления и их характеристика.

46. Коммуникационный комплекс: основные элементы и их характеристика. Приоритетность выбора коммуникационных инструментов.
47. Интегрированные бренд-коммуникации: понятие, принципы реализации.
48. Развитие имиджа бренда методами рекламы и PR: основные инструменты, их виды и особенности.
49. Методы коммуникативного воздействия.
50. Политика поддержания корпоративной идентификации: значение, инструменты, направления.
51. Фирменный стиль: элементы и их характеристика. Товарный знак как базовый элемент фирменного стиля, его виды и функции.
52. Совместный брендинг: сущность, цели и основные формы.
53. Стимулирование продаж и прямой маркетинг в формировании лояльности к брендам: принципы, методы и формы. Развитие программ лояльности.
54. Понятие и сущность марочного капитала, факторы его оценки.
55. Аудит бренда. Бренд-трекинг.
56. Изучение развития бренда на рынке: модели и методы экономического прогнозирования.
57. Оценка стоимости брендов: основные методы и их характеристика.
58. Проблема интеллектуальной собственности в брендинге: элементы брендов, подлежащие и не подлежащие правовой защите. Принципы правоохранности.
59. Проблема недобросовестной конкуренции и предпринимательства: фальсификация и имитация брендов. Система мер по охране и защите брендов.
60. Диверсионный анализ как метод предупредительной защиты брендов: виды, этапы и их характеристика.
61. Мировая система охраны и защиты брендов: принципы, формы, особенности национальных законодательных систем.
62. Интегрированные маркетинговые коммуникации и концепция интегрированных бренд-коммуникаций. Этапы и принципы разработки интегрированных бренд-коммуникаций.
63. Развитие программ лояльности к брендам.
64. Законодательство стран по защите прав интеллектуальной собственности и регистрации товарных знаков. Регистрация товарных знаков в РФ.
65. Правоохранность и правоспособность брендов. Способы фальсификации брендов и защитные меры.

Критерии формирования оценок по промежуточной аттестации (зачет):

«отличный (высокий) уровень компетенции» (30 баллов) - ставится за работу, выполненную полностью без ошибок и недочетов; обучающийся демонстрирует знание теоретического и практического материала по теме практической работы, решено 100% задач;

«хороший (нормальный) уровень компетенции» (27 баллов) - ставится за работу, выполненную полностью, но при наличии в ней не более одной негрубой ошибки и одного недочета, не более трех недочетов. Обучающийся демонстрирует знание теоретического и практического материала по теме практической работы, допуская незначительные неточности при решении задач, решено 70% задач;

«удовлетворительный (минимальный, пороговый) уровень компетенции» (25 баллов) – ставится за работу, если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой. Обучающийся затрудняется с правильной оценкой предложенной задачи, дает неполный ответ, решено 55% задач

«неудовлетворительный (ниже порогового) уровень компетенции» (менее 25 баллов) – ставится за работу, если число ошибок и недочетов превысило норму для

оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы. Обучающийся дает неверную оценку ситуации, решено менее 50% задач.

6. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Максимальная сумма (100 баллов), набираемая студентом по дисциплине «Брендинг», по которой предусмотрен зачет, включает две составляющие:

– *первая составляющая* – оценка регулярности и своевременности качества выполнения студентом учебной работы по изучению дисциплины «Брендинг» в течение семестра (сумма – не менее 36 баллов). Баллы, характеризующие успеваемость студента по дисциплине, набираются им в течение всего периода обучения за изучение отдельных тем и выполнение отдельных видов работ;

– *вторая составляющая* – оценка знаний студента по результатам промежуточной аттестации (от 0 до 30 баллов).

Критерием оценки уровня сформированности компетенций в рамках учебной дисциплины «Брендинг» является зачет:

Целью промежуточных аттестаций по дисциплине является оценка качества освоения дисциплины обучающимися.

Критерии оценки качества освоения дисциплины

Оценка зачтено – от 61 до 100 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы. Все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

Оценка не зачтено – менее 61 баллов – теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к существенному повышению качества выполнения учебных заданий.

Типовые задания, обеспечивающие формирование компетенции ПК-5 представлена в таблице 7.

Таблица 7. Результаты освоения учебной дисциплины, подлежащие проверке

Результаты обучения (компетенции)	Основные показатели оценки результатов обучения	Вид оценочного материала, обеспечивающие формирование компетенций
ПКС-2.1 Способен разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуги), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации	Знать: Понятийный аппарат в области маркетинга инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов), а также процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)	Типовые оценочные материалы для устного опроса (<i>раздел 5.1.1 (№№2)</i>) типовые тестовые задания (<i>раздел 5.2.2.</i>); (<i>№№1-5,8-13</i>) примерные темы докладов (<i>раздел 5.1.5.</i>); (<i>№№2,3,6</i>) типовые оценочные материалы к экзамену (<i>раздел 5.2.</i>) оценочные материалы для коллоквиума (<i>раздел 5.2.1., задания для 1 - 3 точек</i>)
	Уметь: Определять конкурентоспособный ассортимент товаров (услуг) организации; проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов) и создавать нематериальные активы	Типовые оценочные материалы для устного опроса (<i>раздел 5.1.1 (№№ 2)</i>) Оценочные материалы для самостоятельной работы (типичные задачи <i>раздел 5.1.2.</i>); типовые тестовые задания (<i>раздел 5.2.2.</i>) примерные темы эссе (<i>раздел 5.1.5.</i>); (<i>№№2,3,6</i>)

	(бренды) и внедрять их на рынок	примерные темы рефератов (раздел 5.1.3.); (№№1,5,7) примерные темы докладов (раздел); (№№1,5,7) оценочные материалы для коллоквиума (раздел 5.2.1., задания для 2 - 3 точки)
	Владеть: Навыками создания нематериальных активов (брендов); тестирования инновационных товаров (услуг) при их внедрении на рынок и реализации программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации	Типовые оценочные материалы для устного опроса (раздел 5.1.1 (№№ 7-8, 13-17, 20-25 и т.д.) примерные темы рефераты (раздел 5.1.3); (№№4,8,10) примерные темы эссе (раздел 5.1.5); (№№1,5,7) оценочные материалы для коллоквиума (раздел 5.2.1., задания для 2 - 3 точек)

Таким образом, выполнение типовых заданий, представленных в разделе 5 «Оценочные материалы для текущего и рубежного контроля успеваемости и промежуточной аттестации» позволит обеспечить:

ПК – 5 - владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде.

7. Учебно-методическое обеспечение дисциплины (модуля)

7.1. Нормативно – законодательные акты

1. Закон РФ "О товарных знаках, знаках обслуживания в наименовании мест происхождения товаров" от 23 сентября 1992 г., № 3520-1
2. Федеральный закон от 7 февраля 1992 г. N 2300-I "О защите прав потребителей" (в ред. Федеральных законов от 09.01.1996 N 2-ФЗ, от 17.12.1999 N 212-ФЗ, от 30.12.2001 N 196-ФЗ, от 22.08.2004 N 122-ФЗ, от 02.11.2004 N 127-ФЗ, от 21.12.2004 N 171-ФЗ, от 27.07.2006 N 140-ФЗ, от 16.10.2006 N 160-ФЗ, от 25.11.2006 N 193-ФЗ).

Основная литература:

1. Арндт Трайндл Мастерство ритейл-брендинга [Электронный ресурс]/ Арндт Трайндл— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.— 155 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43689.html>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики [Электронный ресурс]/ Бейкер Билл [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.— 336 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39152.html>.— ЭБС «IPRbooks»
3. Годин А.М. Брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Годин А.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2016.— 184 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60692.html>.— ЭБС «IPRbooks»
4. Дори Кларк Персональный ребрендинг [Электронный ресурс]: как изменить свой имидж, сохранив репутацию/ Дори Кларк— Электрон. текстовые данные.— М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.— 212 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39334.html>.— ЭБС «IPRbooks»
5. Лесли де Чернатони Брендинг. Как создать мощный бренд [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама»/ Лесли де Чернатони, Малькольм

МакДональд— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 559 с.—
Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71210.html>.— ЭБС «IPRbooks»

Дополнительная литература:

1. Аакер Д. Создание сильных брэндов. М., 2010.
2. Соколова Н.Г. Качество жизни населения города в маркетинге территории [Электронный ресурс]: монография/ Соколова Н.Г.— Электрон. текстовые данные.— Саарбрюккен: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2013.— 324 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54501.html>.— ЭБС «IPRbooks»
3. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Шарков Ф.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2016.— 324 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5249.html>.— ЭБС «IPRbooks»
4. Котлер Ф. Пфферч В. Бренд-менеджмент в B2B-сфере. М., 2009.
5. Перция В., Мамлеева Л. Анатомия бренда. М.: Вершина, 2010.
6. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента: Учебное пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2014.
7. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2014.
8. Домнин В.Н. Новые технологии брендинга в России. 2-е изд.– СПб.: Питер, 2015.
9. Рожков И.Я., Кисмережкин А.Г. От брендинга к бренд-билдингу. М.: Гелла-принт, 2015.
10. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брэндинга. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2016.
11. Барнс Б., Шульц Д. Стратегические бренд-коммуникационные компании. М., 2016.
12. Головлева Е.Л. Торговая марка: Теория и практика управления: Учебное пособие для студентов вузов. –2-е изд., испр. И доп. – М.: Аспект Пресс, 2015.
13. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: Интегрированный подход. СПб., 2014.
14. Васильева М., Надеин А. Бренд: Сила личности. СПб., 2015.
15. Дэвис С. Управление активами торговой марки / Пер. с англ. СПб., 2014.
16. Капферер Ж.-Н. Торговые марки: Испытание практикой. Новые реальности современного брендинга / Пер. с франц. М., 2016.
17. Нильсон Т. Конкурентный брендинг: Заставьте чужой опыт работать на себя! / Пер. с англ. СПб., 2011.
18. Прингл Х., Томсон М. Энергия торговой марки / Пер. с англ. СПб., 2014.
19. Раис Л., Раис Э. 22 закона создания брэнда / Пер. с англ. М., 2016.
20. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров / Пер. с англ.; Под ред. Л. А. Волковой. СПб., 2011.
21. Санников А. Г. Оценка брендов и товарных знаков: От теории к практике. М., 2017.
22. Траут Д. Большие бренды - большие проблемы. СПб., 2013.
23. Чармэссон Г. Торговая марка: Как создать имя, которое принесет миллионы. СПб., 2015.

7.4. Периодические издания (газета, вестник, бюллетень, журнал)

Журналы

1. Управление качеством – библиотека КБГУ
2. Стандарты и качество – библиотека КБГУ
3. Менеджмент в России и за рубежом – библиотека КБГУ
4. Маркетинг в России и за рубежом – библиотека КБГУ
5. Вопросы экономики – библиотека КБГУ
6. Проблемы теории и практики управления – библиотека КБГУ
7. www.bci-marketing.ru - Практический маркетинг

7.5. Интернет-ресурсы

При изучении дисциплины «Брендинг» обучающиеся обеспечены доступом (удаленный доступ) к ресурсам:

– *общие информационные, справочные и поисковые:*

16. Справочная правовая система «Гарант». URL: <http://www.garant.ru>. (св.дост)

17. Справочная правовая система «КонсультантПлюс». URL: <http://www.consultant.ru>

– *к современным профессиональным базам данных: (для гуманитарных направлений)*

№п/п	Наименование электронного ресурса	Краткая характеристика	Адрес сайта	Условия доступа
1.	ЭБД РГБ	Электронные версии 885898 полных текстов диссертаций и авторефератов из фонда Российской государственной библиотеки	http://www.diss.rsl.ru	Авторизованный доступ из библиотеки (к. 112-113)
2.	«Web of Science» (WOS)	Авторитетная политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая база данных, в которой индексируются около 12,5 тыс. журналов	http://www.isiknowledge.com/	Доступ по IP-адресам КБГУ
3.	Sciverse Scopus издательства «Эльзевир. Наука и технологии»	Реферативная и аналитическая база данных, содержащая 21.000 рецензируемых журналов; 100.000 книг; 370 книжный серий (продолжающихся изданий); 6,8 млн. докладов из трудов конференций	http://www.scopus.com	Доступ по IP-адресам КБГУ
4.	Научная электронная библиотека (НЭБ РФФИ)	Электронная библиотека научных публикаций - полнотекстовые версии около 4000 иностранных и 3900 отечественных научных журналов, рефераты публикаций 20 тысяч журналов, а также описания 1,5 млн. зарубежных и российских диссертаций. 2800 российских журналов на безвозмездной основе	http://elibrary.ru	Полный доступ
5.	База данных Science Index (РИНЦ)	Национальная информационно-аналитическая система, аккумулирующая более 6	http://elibrary.ru	Авторизованный доступ. Позволяет дополнять и

		миллионов публикаций российских авторов, а также информацию об их цитировании из более 4500 российских журналов		уточнять сведения о публикациях ученых КБГУ, имеющих в РИНЦ
6.	Национальная электронная библиотека РГБ	Объединенный электронный каталог фондов российских библиотек, содержащий 4 331 542 электронных документов образовательного и научного характера по различным отраслям знаний	https://нэб.рф	Доступ с электронного читального зала библиотеки КБГУ

– *Кроме того, обучающиеся могут воспользоваться профессиональными поисковыми системами:*

18. Полнотекстовая база данных Science Direct: URL: <http://www.sciencedirect.com>.

19. Реферативная база данных зарубежных изданий по экономике EconLit: URL: <http://www.ebscohost.com>

Для эффективного усвоения дисциплины, помимо учебного материала, студентам необходимо пользоваться данными всемирной сети Интернет, такими сайтами, как:

20. Economics online <http://www.econline.h1.ru> - целью данного проекта является создание коллекции ссылок на ресурсы WWW, предоставляющие экономическую и финансовую информацию бесплатно в режиме онлайн. На сайте вы найдете каталог ссылок на лучшие экономические ресурсы, новости, информацию по экономической теории, финансам, статистике, архивы научных работ по экономике и т. д.

21. Economicus.Ru <http://economicus.ru> - экономический портал, главной целью которого является предоставление качественной информации по самому широкому спектру экономических дисциплин. Работы и биографии известных экономистов, профессиональный каталог экономических ресурсов Интернет, экономическая конференция, учебно-методические материалы для преподающих и изучающих экономику, подборка словарей, энциклопедий, справочников по самым разнообразным областям экономики, наиболее полное собрание лекций по экономической теории.

22. Электронная библиотека по бизнесу и финансам <http://www.finbook.biz/> - сайт предоставляет бесплатный доступ к электронным книгам по бизнесу, финансам, экономике.

23. Служба тематических толковых словарей <http://glossary.ru/>

7.6. Методические указания по проведению различных учебных занятий, к курсовому проектированию и другим видам самостоятельной работы.

Учебная работа по дисциплине «Брендинг» состоит из контактной работы (лекции, практические занятия) и самостоятельной работы. Доля контактной учебной работы в общем объеме времени, отведенном для изучения дисциплины, составляет 29,16 %, доля самостоятельной работы – 70,8 %. Соотношение лекционных, семинарских, лабораторных и практических занятий к общему количеству часов соответствует учебному плану по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент Направленность (профиль): "Маркетинг" (уровень магистратуры).

Для подготовки к практическим занятиям необходимо рассмотреть контрольные вопросы, при необходимости обратиться к рекомендуемой литературе, записать непонятные моменты в вопросах для уяснения их на предстоящем занятии.

Методические рекомендации по изучению дисциплины «Брендинг» для обучающихся

Цель курса «Брендинг» - изучение принципов и технологий формирования брендов, понимание роли и предназначения брендов в коммерческой и некоммерческой деятельности, формирование у будущих специалистов социально-ответственной и профессионально-компетентной культуры управления активами торговой марки.

Приступая к изучению дисциплины, обучающемуся необходимо ознакомиться с тематическим планом занятий, списком рекомендованной учебной литературы. Следует уяснить последовательность выполнения индивидуальных учебных заданий, занести в свою рабочую тетрадь темы и сроки проведения семинаров, написания учебных и творческих работ. При изучении дисциплины обучающиеся выполняют следующие задания: изучают рекомендованную учебную и научную литературу; пишут контрольные работы, готовят доклады и сообщения к практическим занятиям; выполняют самостоятельные творческие работы, участвуют в выполнении практических заданий. Уровень и глубина усвоения дисциплины зависят от активной и систематической работы на лекциях, изучения рекомендованной литературы, выполнения контрольных письменных заданий

Курс изучается на лекциях, семинарах, при самостоятельной и индивидуальной работе обучающихся. Обучающийся для полного освоения материала должен не пропускать занятия и активно участвовать в учебном процессе. Лекции включают все темы и основные вопросы теории и практики страхования. Для максимальной эффективности изучения необходимо постоянно вести конспект лекций, знать рекомендуемую преподавателем литературу, позволяющую дополнить знания и лучше подготовиться к семинарским занятиям.

В соответствии с учебным планом на каждую тему выделено необходимое количество часов практических занятий, которые проводятся в соответствии с вопросами, рекомендованными к изучению по определенным темам. Обучающиеся должны регулярно готовиться к семинарским занятиям и участвовать в обсуждении вопросов. При подготовке к занятиям следует руководствоваться конспектом лекций и рекомендованной литературой. Тематический план дисциплины, учебно-методические материалы, а также список рекомендованной литературы приведены в рабочей программе

В ходе изучения дисциплины обучающийся имеет возможность подготовить реферат по выбранной из предложенного в Рабочей программе списка теме. Выступление с докладом по реферату в группе проводится в форме презентации с использованием мультимедийной техники.

Методические рекомендации при работе над конспектом во время проведения лекции

В процессе лекционных занятий целесообразно конспектировать учебный материал. Для этого используются общие и утвердившиеся в практике правила, и приемы конспектирования лекций:

Конспектирование лекций ведется в специально отведенной для этого тетради, каждый лист которой должен иметь поля, на которых делаются пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Целесообразно записывать тему и план лекций, рекомендуемую литературу к теме. Записи разделов лекции должны иметь заголовки, подзаголовки, красные строки. Для выделения разделов, выводов, определений, основных идей можно использовать цветные карандаши и фломастеры.

Названные в лекции ссылки на первоисточники надо пометить на полях, чтобы при самостоятельной работе найти и вписать их. В конспекте дословно записываются определения понятий, категорий и законов. Остальное должно быть записано своими словами.

Каждому студенту необходимо выработать и использовать допустимые сокращения наиболее распространенных терминов и понятий.

Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Практические (семинарские) занятия – составная часть учебного процесса, групповая форма занятий при активном участии студентов. Практические занятия способствуют углубленному изучению наиболее сложных проблем науки и служат основной формой подведения итогов самостоятельной работы обучающихся. Целью практических занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков.

В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы.

Желательно при подготовке к практическим занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

На практических занятиях обучающиеся учатся грамотно излагать проблемы, свободно высказывать свои мысли и суждения, рассматривают ситуации, способствующие развитию профессиональной компетентности. Следует иметь в виду, что подготовка к практическому занятию зависит от формы, места проведения семинара, конкретных заданий и поручений. Это может быть написание доклада, эссе, реферата (с последующим их обсуждением), коллоквиум.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа (по В.И. Далю «самостоятельный – человек, имеющий свои твердые убеждения») осуществляется при всех формах обучения: очной и заочной.

Самостоятельная работа обучающихся - способ активного, целенаправленного приобретения студентом новых для него знаний и умений без непосредственного участия в этом процесса преподавателей. Повышение роли самостоятельной работы обучающихся при проведении различных видов учебных занятий предполагает:

- оптимизацию методов обучения, внедрение в учебный процесс новых технологий обучения, повышающих производительность труда преподавателя, активное использование информационных технологий, позволяющих обучающемуся в удобное для него время осваивать учебный материал;
- широкое внедрение компьютеризированного тестирования;
- совершенствование методики проведения практик и научно-исследовательской работы обучающихся, поскольку именно эти виды учебной работы в первую очередь готовят обучающихся к самостоятельному выполнению профессиональных задач;
- модернизацию системы курсового и дипломного проектирования, которая должна повышать роль студента в подборе материала, поиске путей решения задач.

Самостоятельная работа приводит студента к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций:

- развивающую;
- информационно-обучающую;
- ориентирующую и стимулирующую;
- воспитывающую;
- исследовательскую.

В рамках курса выполняются следующие виды самостоятельной работы:

1. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
2. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
3. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;

4. Выполнение итоговой контрольной работы.

Студентам рекомендуется с самого начала освоения курса работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые студент получает в аудитории.

Необходимо отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы по курсу имеют определенную специфику. При освоении курса студент может пользоваться библиотекой вуза, которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе краткий конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала. Самостоятельная работа студентов предусмотрена учебным планом и выполняется в обязательном порядке. Задания предложены по каждой изучаемой теме и могут готовиться индивидуально или в группе. По необходимости студент может обращаться за консультацией к преподавателю. Выполнение заданий контролируется и оценивается преподавателем.

Для успешного самостоятельного изучения материала сегодня используются различные средства обучения, среди которых особое место занимают информационные технологии разного уровня и направленности: электронные учебники и курсы лекций, базы тестовых заданий и задач. Электронный учебник представляет собой программное средство, позволяющее представить для изучения теоретический материал, организовать апробирование, тренаж и самостоятельную творческую работу, помогающее студентам и преподавателю оценить уровень знаний в определенной тематике, а также содержащее необходимую справочную информацию. Электронный учебник может интегрировать в себе возможности различных педагогических программных средств: обучающих программ, справочников, учебных баз данных, тренажеров, контролирующих программ.

Для успешной организации самостоятельной работы все активнее применяются разнообразные образовательные ресурсы в сети Интернет: системы тестирования по различным областям, виртуальные лекции, лаборатории, при этом пользователю достаточно иметь компьютер и подключение к Интернету для того, чтобы связаться с преподавателем, решать вычислительные задачи и получать знания. Использование сетей усиливает роль самостоятельной работы студента и позволяет кардинальным образом изменить методику преподавания.

Студент может получать все задания и методические указания через сервер, что дает ему возможность привести в соответствие личные возможности с необходимыми для выполнения работ трудозатратами. Студент имеет возможность выполнять работу дома или в аудитории. Большое воспитательное и образовательное значение в самостоятельном учебном труде студента имеет самоконтроль. Самоконтроль возбуждает и поддерживает внимание и интерес, повышает активность памяти и мышления, позволяет студенту своевременно обнаружить и устранить допущенные ошибки и недостатки, объективно определить уровень своих знаний, практических умений. Самое доступное и простое средство самоконтроля с применением информационно-коммуникационных технологий – это ряд тестов «on-line», которые позволяют в режиме реального времени определить свой уровень владения предметным материалом, выявить свои ошибки и получить рекомендации по самосовершенствованию.

Методические рекомендации по работе с литературой

Всю литературу можно разделить на учебники и учебные пособия, оригинальные научные монографические источники, научные публикации в периодической печати. Из них можно выделить литературу основную (рекомендуемую), дополнительную и литературу для углубленного изучения дисциплины.

Изучение дисциплины следует начинать с учебника, поскольку учебник – это книга, в которой изложены основы научных знаний по определенному предмету в соответствии с целями и задачами обучения, установленными программой.

При работе с литературой необходимо учитывать, что имеются различные виды чтения, и каждый из них используется на определенных этапах освоения материала.

Предварительное чтение направлено на выявление в тексте незнакомых терминов и поиск их значения в справочной литературе. В частности, при чтении указанной литературы необходимо подробнейшим образом анализировать понятия.

Сквозное чтение предполагает прочтение материала от начала до конца. Сквозное чтение литературы из приведенного списка дает возможность студенту сформировать свод основных понятий из изучаемой области и свободно владеть ими.

Выборочное – наоборот, имеет целью поиск и отбор материала. В рамках данного курса выборочное чтение, как способ освоения содержания курса, должно использоваться при подготовке к практическим занятиям по соответствующим разделам.

Аналитическое чтение – это критический разбор текста с последующим его конспектированием. Освоение указанных понятий будет наиболее эффективным в том случае, если при чтении текстов студент будет задавать к этим текстам вопросы. Часть из этих вопросов сформулирована в ФОС в перечне вопросов для собеседования. Перечень этих вопросов ограничен, поэтому важно не только содержание вопросов, но сам принцип освоения литературы с помощью вопросов к текстам.

Целью *изучающего* чтения является глубокое и всестороннее понимание учебной информации. Есть несколько приемов изучающего чтения:

1. Чтение по алгоритму предполагает разбиение информации на блоки: название; автор; источник; основная идея текста; фактический материал; анализ текста путем сопоставления имеющихся точек зрения по рассматриваемым вопросам; новизна.

2. Прием постановки вопросов к тексту имеет следующий алгоритм:

- медленно прочитать текст, стараясь понять смысл изложенного;
- выделить ключевые слова в тексте;
- постараться понять основные идеи, подтекст и общий замысел автора.

3. Прием тезирования заключается в формулировании тезисов в виде положений, утверждений, выводов.

К этому можно добавить и иные приемы: прием реферирования, прием комментирования.

Важной составляющей любого солидного научного издания является список литературы, на которую ссылается автор. При возникновении интереса к какой-то обсуждаемой в тексте проблеме всегда есть возможность обратиться к списку относящейся к ней литературы. В этом случае вся проблема как бы разбивается на составляющие части, каждая из которых может изучаться отдельно от других. При этом важно не терять из вида общий контекст и не погружаться чрезмерно в детали, потому что таким образом можно не увидеть главного.

Подготовка к экзамену должна проводиться на основе лекционного материала, материала практических занятий с обязательным обращением к основным учебникам по курсу. Это позволит исключить ошибки в понимании материала, облегчит его осмысление, прокомментирует материал многочисленными примерами.

Методические рекомендации по написанию рефератов

Реферат представляет собой сокращенный пересказ содержания первичного документа (или его части) с основными фактическими сведениями и выводами. Написание реферата используется в учебном процессе вуза в целях приобретения студентом необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выделения главного, формулирования выводов и т. п. С помощью рефератов студент глубже постигает наиболее сложные проблемы курса, учится лаконично излагать свои мысли, правильно оформлять работу, докладывать результаты своего труда. Процесс написания реферата включает: выбор темы; подбор нормативных актов, специальной литературы и иных

источников, их изучение; составление плана; написание текста работы и ее оформление; устное изложение реферата.

Рефераты пишутся по наиболее актуальным темам. В них на основе тщательного анализа и обобщения научного материала сопоставляются различные взгляды авторов и определяется собственная позиция студента с изложением соответствующих аргументов. Темы рефератов должны охватывать и дискуссионные вопросы курса. Они призваны отражать передовые научные идеи, обобщать тенденции практической деятельности, учитывая при этом изменения в текущем законодательстве. Рекомендованная ниже тематика рефератов примерная. Студент при желании может сам предложить ту или иную тему, предварительно согласовав ее с научным руководителем.

Реферат, как правило, состоит из введения, в котором кратко обосновывается актуальность, научная и практическая значимость избранной темы, основного материала, содержащего суть проблемы и пути ее решения, и заключения, где формируются выводы, оценки, предложения. Общий объем реферата 20 листов.

Технические требования к оформлению реферата следующие. Реферат оформляется на листах формата А4, с обязательной нумерацией страниц, причем номер страницы на первом, титульном, листе не ставится. Поля: верхнее, нижнее, правое, левое – 20 мм. Абзацный отступ – 1,25; Рисунки должны создаваться в циклических редакторах или как рисунок Microsoft Word (сгруппированный). Таблицы выполнять табличными ячейками Microsoft Word. Сканирование рисунков и таблиц не допускается. Выравнивание текста (по ширине страницы) необходимо выполнять только стандартными способами, а не с помощью пробелов. Размер текста в рисунках и таблицах – 12 кегль. На титульном листе реферата нужно указать: название учебного заведения, факультета, номер группы и фамилию, имя и отчество автора, тему, место и год его написания. Рекомендуемый объем работы складывается из следующих составляющих: титульный лист (1 страница), содержание (1 страница), введение (1 – 2 страницы), основная часть, которую можно разделить на главы или разделы (10 – 15 страниц), заключение (1 – 3 страницы), список литературы (1 страница), приложение (не обязательно). Если реферат содержит таблицу, то ее номер и название располагаются сверху таблицы, если рисунок, то внизу рисунка.

Содержательные части реферата – это введение, основная часть и заключение. Введение должно содержать рассуждение по поводу того, что рассматриваемая тема актуальна (то есть современна и к ней есть большой интерес в настоящее время), а также постановку цели исследования, которая непосредственно связана с названием работы. Также во введении могут быть поставлены задачи (но не обязательно, так как работа невелика по объему), которые детализируют цель. В заключении пишутся конкретные, содержательные выводы.

Содержание реферата студент докладывает на семинаре, кружке, научной конференции. Предварительно подготовив тезисы доклада, студент в течение 7 - 10 минут должен кратко изложить основные положения своей работы. После доклада автор отвечает на вопросы, затем выступают оппоненты, которые заранее познакомились с текстом реферата, и отмечают его сильные и слабые стороны. На основе обсуждения обучающемуся выставляется соответствующая оценка.

Методические рекомендации по написанию эссе

Эссе – это небольшое по объему сочинение, не претендующее на полноту изложения материала. Эссе содержит основные мысли на заданную тему, излагается лаконично и сжато. Однако ответ на поставленный в названии к эссе вопрос должен быть дан, или, если тема сформулирована в виде утверждения, то оно должно быть подтверждено или опровергнуто.

В курсе планируется написание как минимум два эссе в течение семестра, которые охватывают все темы дисциплины. Темы эссе объявляются заранее, поэтому у студентов есть возможность внимательно поработать с литературой и другими источниками

информации, задать интересующие вопросы преподавателю, кратко сформулировать основные мысли, касающиеся вопроса эссе.

При написании эссе обычно используется ряд источников, которые служат базой для личных рассуждений автора, но которые не обязательно указывать в конце сочинения (однако при желании в конце эссе может быть приведен список используемой литературы). Использованные источники позволяют автору дать содержательный и обоснованный ответ на вопрос темы эссе, а также обосновать личную точку зрения на затрагиваемую проблему. Источниками могут быть как учебные пособия, так и публицистические и научные статьи в периодической печати и Интернете. В эссе может быть использована статистика для подтверждения высказываний, однако в силу небольшого объема сочинения, эссе не должно быть перегружено цифрами.

Стиль эссе – научный. Требования к объему эссе по данной дисциплине – 5-7 страниц текста формата А4 шрифт размера 14, интервал 1,5. Поля: верхнее, нижнее, правое, левое – 20мм. Абзацный отступ – 1,25; Рисунки должны создаваться в циклических редакторах или как рисунок Microsoft Word (сгруппированный). Таблицы выполнять табличными ячейками Microsoft Word. Сканирование рисунков и таблиц не допускается. Выравнивание текста (по ширине страницы) необходимо выполнять только стандартными способами, а не с помощью пробелов. Размер текста в рисунках и таблицах – 12 кегль.

Методические рекомендации по подготовке сообщений

Подготовка материала для сообщения (доклада) аналогична поиску материалов для реферата и эссе. По объему текст, который рекомендуется использовать для сообщения, близок к объему текста эссе: для устного сообщения – не более трех страниц печатного текста. Если сообщение делается в письменном виде – объем его должен быть 3 – 5 страниц.

Устное сообщение может сопровождаться презентацией. Рекомендуемое количество слайдов – около 10. Текст слайда должен дополнять информацию, которая произносится докладчиком во время выступления. Полностью повторять на слайде текст выступления не целесообразно. Приоритет при написании слайдов отдается таблицам, схемам, рисункам, кратким заключениям и выводам.

В сообщении должна быть раскрыта заявленная тема. Приветствуется внимание аудитории к докладу, содержательные вопросы аудитории и достойные ответы на них поощряются более высокой оценкой выступающему.

Время выступления – 10 – 15 минут.

Литература и другие источники могут быть найдены обучающимся самостоятельно или рекомендованы преподавателем (если возникнут сложности с поиском материала по теме); при предложении конкретной темы сообщения преподаватель должен ориентироваться в проблеме и уметь направить студента.

Методические рекомендации для подготовки к экзамену:

Зачет в III-м семестре является формой итогового контроля знаний и умений обучающихся по данной дисциплине, полученных на лекциях, практических занятиях и в процессе самостоятельной работы. *К зачету допускаются обучающиеся, набравшие не менее 36 баллов по итогам текущего и промежуточного контроля. Обучающиеся, набравшие более 61 баллов по итогам промежуточного и текущего контроля имеют право на получение зачета автоматом.* На зачете студент может набрать от 0 до 30 баллов.

В период подготовки к зачету обучающиеся вновь обращаются к учебно-методическому материалу и закрепляют промежуточные знания.

Подготовка к зачету включает три этапа:

- самостоятельная работа в течение семестра;
- непосредственная подготовка в дни, предшествующие зачету по темам курса;
- подготовка к ответу на зачетные вопросы.

При подготовке к зачету целесообразно использовать материалы лекций, учебно-методические комплексы, нормативные документы, основную и дополнительную литературу.

На зачет выносится материал в объеме, предусмотренном рабочей программой учебной дисциплины за семестр. Зачет проводится в письменной/устной форме.

При проведении зачета в письменной (устной) форме ведущий преподаватель составляет зачетные билеты, которые включают в себя: тестовые задания; теоретические задания; задачи или ситуации. Формулировка теоретических заданий совпадает с формулировкой перечня зачетных вопросов, доведенного до сведения студентов накануне зачетной сессии. Содержание вопросов одного билета относится к различным разделам программы с тем, чтобы более полно охватить материал учебной дисциплины.

В аудитории, где проводится устный зачет, должно одновременно находиться не более шести студентов на одного преподавателя, принимающего зачет. На подготовку ответа на билет на зачете отводится 20 минут.

При проведении письменного зачета на работу отводится 60 минут.

Результат письменного /устного зачета выражается оценками «зачтено» и «незачтено».

Оценка «**зачтено**» выставляется, если студент показал при ответе на зачетные вопросы знание основных положений учебной дисциплины, допустил отдельные погрешности и сумел устранить их с помощью преподавателя; знаком с основной литературой, рекомендованной рабочей программой.

Оценка «**незачтено**» выставляется, если при ответе на зачетные вопросы выявились существенные пробелы в знании основных положений учебной дисциплины, неумение студента даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на вопросы.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

8.1. Требования к материально-техническому обеспечению

Для реализации рабочей программы дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа имеются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия. По дисциплине «Брендинг» имеются презентации по отдельным темам курса, позволяющие наиболее эффективно освоить представленный учебный материал.

При проведении занятий лекционного/ семинарского типа занятий используются:

лицензионное программное обеспечение:

- Продукты Microsoft (Desktop EducationALNG LicSaPk OLVS Academic Edition Enterprise) подписка (Open Value Subscription);
- Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security Стандартный Russian Edition;
- WinZip для Windows - программ для сжатия и распаковки файлов;
- Adobe Reader для Windows – программа для чтения PDF файлов;
- Far Manager - консольный файловый менеджер для операционных систем семейства Microsoft Windows.

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используются следующие информационно справочные системы: ЭБС «АйПиЭрбукс», ЭБС «Консультант студента», СПС «Консультант плюс», СПС «Гарант».

8.2 Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья созданы специальные условия для получения образования. В целях доступности получения высшего образования по образовательным программам инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья университетом обеспечивается:

1. Альтернативная версия официального сайта в сети «Интернет» для слабовидящих;

2. Для инвалидов с нарушениями зрения (слабовидящие, слепые)

- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь, дублирование вслух справочной информации о расписании учебных занятий; наличие средств для усиления остаточного зрения, брайлевской компьютерной техники, видеоувеличителей, программ невизуального доступа к информации, программ-синтезаторов речи и других технических средств приема-передачи учебной информации в доступных формах для студентов с нарушениями зрения;

- задания для выполнения на экзамене зачитываются ассистентом;

- письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту обучающимся;

3. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху (слабослышащие, глухие):

- на зачете/экзамене присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- зачет/экзамен проводится в письменной форме;

4. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, созданы материально-технические условия, обеспечивающие возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, объекты питания, туалетные и другие помещения университета, а также пребывания в указанных помещениях (наличие расширенных дверных проемов, поручней и других приспособлений).

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

- по желанию студента экзамен проводится в устной форме.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ (ДОПОЛНЕНИЙ)

в рабочую программу по дисциплине «Брендинг» по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент Направленность (программа): "Управление маркетингом" (программа магистратуры) на _____ учебный год

№п/п	Элемент (пункт) РПД	Перечень вносимых изменений (дополнений)	Примечание

Обсуждена и рекомендована на заседании кафедры менеджмента и маркетинга протокол № ____ от " ____ " _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ /

Приложение 2

Семестр	Шкала оценивания	
	Незачтено (36-60)	Зачтено (61-70)
	Студент имеет 36-60 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на зачёте не ответил ни на один вопрос.	<p>Студент имеет 36-45 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на зачете представил полный ответ на один вопрос и частично (полностью) ответил на второй.</p> <p>Студент имеет 46-60 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на зачете дал полный ответ на один вопрос или частично ответил на оба вопроса.</p> <p>Студенту, имеющему 61-70 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, выставляется отметка «зачтено» без сдачи зачёта.</p>