



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
**«Дальневосточный федеральный университет»**  
(ДВФУ)

---

**ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА**

СОГЛАСОВАНО  
Руководитель ОП

Л.О. Коршенко

28 июня 2018 г.

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующая кафедрой  
товароведения и экспертизы товаров

Л.А. Текутьева

28 июня 2018 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Бренд менеджмент

**Направление подготовки 38.03.07 Товароведение**

Профиль: Товарный менеджмент

**Форма подготовки: заочная**

курс 5 курс

лекции - 8 час.

практические занятия - 8 час.

лабораторные работы - 0 час.

в том числе с использованием МАО лек.    / пр.    / лаб.    час.

всего часов аудиторной нагрузки – 16 час.

в том числе с использованием МАО 2 час.

самостоятельная работа – 56 час.

в том числе на подготовку к зачету 4 час.

контрольные работы - 0

курсовая работа / курсовой проект не предусмотрен

зачет: 5 курс

экзамен: нет

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 04 декабря 2015 г. № 1429.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры товароведения и экспертизы товаров, протокол № 9 от 28 июня 2018 г.

Заведующая кафедрой канд. техн. наук, профессор Текутьева Л.А.

Составитель канд. техн. наук, доцент Смертина Е.С.

**I. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:**

Протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  
(подпись) (И.О. Фамилия)

**II. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:**

Протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  
(подпись) (И.О. Фамилия)

**III. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:**

Протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  
(подпись) (И.О. Фамилия)

## **Аннотация к рабочей программе дисциплины**

### **«Бренд-менеджмент»**

Учебный курс «Бренд-менеджмент» предназначен для студентов направления подготовки 38.03.07 Товароведение, профиля «Товарный менеджмент».

Дисциплина «Бренд-менеджмент» включена в состав дисциплин по выбору вариативной части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (8 часов), практические занятия (8 часов, в том числе МАО 2 часа), самостоятельная работа студентов (56 часов, в том числе 4 часа на подготовку к зачету). Дисциплина реализуется на 5 курсе.

Дисциплина «Бренд-менеджмент» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Товароведение однородных групп продовольственных товаров», «Товароведение однородных групп непродовольственных товаров», «Информационное обеспечение товароведения и экспертизы товаров», «Организация и управление коммерческой деятельностью», «Товарный менеджмент», и позволяет подготовить студентов к прохождению преддипломной практики и выполнению выпускной квалификационной работы.

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: знакомит с новейшими технологиями и инструментами бренд-менеджмента, примерами продвижения и управления брендами в потребительском и промышленном секторах. Кейсы считаются ведущими международными и российскими брендами. Дисциплина направлена на развитие способностей ориентироваться в основных принципах, политике, внутренней логике, характеристиках и тенденциях современного коммуникативного процесса (визуальных, социальных и медийных коммуникациях), повышение коммуникативной компетентности и умения эффективно применять технологии бренд-менеджмента на практике.

**Цель** – изучение принципов и технологии формирования брендов, понимание роли и предназначения брендов в деятельности компаний. Дисциплина нацелена на то, чтобы дать обучающимся целостное представление о том, каким образом фирмы создают бренды, какие стратегии они используют для их развития, и как компании осуществляют управление своими брендами.

**Задачи:**

- 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;
- показать, как сформировать сильную и обоснованную марочную позицию и обеспечить дифференцирование марки в насыщенной рыночной среде;
- ознакомить обучающихся с методами и средствами создания фирменного стиля предприятия, формирования благоприятного имиджа фирмы;
- показать значение имиджа специалиста для его успешной деятельности в сфере бизнеса.

Для успешного изучения дисциплины «Бренд-менеджмент» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность к самоорганизации и самообразованию;
- способность находить организационно-управленческие решения в стандартных и нестандартных ситуациях;
- умение использовать нормативно-правовые акты в своей профессиональной деятельности;
- способность использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении профессиональных задач;
- способность применять знания естественнонаучных дисциплин для

организации торгово-технологических процессов и обеспечения качества и безопасности потребительских товаров.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции (элементы компетенций):

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-5 способность применять принципы товарного менеджмента и маркетинга при закупке, продвижении и реализации сырья и товаров с учетом их потребительских свойств	Знает	технологии управления активами торговой марки
	Умеет	применять на практике методы анализа, креатива и инноваций в брендинге; свободно ориентироваться в технологиях, направлениях и функциях современного бренд-менеджмента
	Владеет	навыками организовывать процесс разработки элементов бренда, упаковки, фирменного стиля
ПК-6 навыки управления основными характеристиками товаров (количественными, качественными, ассортиментными и стоимостными) на всех этапах жизненного цикла с целью оптимизации ассортимента, сокращения товарных потерь и сверхнормативных товарных запасов	Знает	основные направления планирования на стратегическом уровне управления корпоративным брендом
	Умеет	использовать инструменты стратегического и тактического уровней управления брендом; разрабатывать коммуникационную стратегию продвижения брендов субъектов рекламного рынка
	Владеет	инструментами стратегического и тактического уровней управления корпоративным брендом
ПК-7 умение анализировать спрос и разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента	Знает	основные этапы планирования кампании по брендингу и ребрендингу; мировые и российские образцы бренд-менеджмента
	Умеет	определить целевые аудитории кампании по брендингу или ребрендингу
	Владеет	системным представлением об организационной и экономической составляющей бренд-менеджмента

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Бренд-менеджмент» применяются следующие методы активного / интерактивного обучения: работа в малых группах, семинар пресс-конференция, научно-практические конференции, анализ и обобщение конкретных контрольных материалов.

## **I. СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА**

### **Раздел I. Брэнд-менеджмент (8 час.)**

#### **Тема 1. Специфика современного брэнд-менеджмента (2 час.)**

Брэндинг как вид деятельности. Основные цели и задачи брэндинга. Брэндинг и его основные принципы. Юридические аспекты брэндинга.

#### **Тема 2. Формирование брэнда (2 час.)**

Понятие идентичности брэнда. Три элемента платформы брэнда: философия, цели и ценности. Аспекты идентичности брэнда: брэнд как товар, брэнд как организация, брэнд как «личность», брэнд как символ. Структура марочной идентичности. Качества брэнда: функциональные, индивидуальные, социальные и коммуникативные. Характеристики брэнда: содержательные (любые ассоциации, отношения, чувства, оценочные суждения), функциональные (качество и надежность).

#### **Тема 3. Позиционирование и ценности брэнда (2 час.)**

Влияние сегментирования рынка на позицию брэнда. Концепции позиционирования брэнда. Виды позиционирования. Стратегии позиционирования.

Понятие марочного капитала. Методы определения стоимости брэнда. Оценка ценности активов брэнда. Критериальная оценка брэндов. Система метрик капитала брэнда. Опека брэнда.

#### **Тема 4. Управление брэндом (2 час.)**

Разработка и внедрение брэнд-менеджмента в организации. Профессия – брэнд-менеджер. Управление брэндом в каналах товародвижения. Внутренний брэндинг.

## **II. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА**

**Практические занятия (8 часов, в том числе в форме активного обучения – 2 часа).**

### **Занятие 1. История брэндинга. Основные характеристики брэнда (0 час.)**

1. История использования брэндов. Основные понятия: товарный знак,

торговая марка, бренд.

2. Бренд-ориентированный маркетинг. Конкурсы брендов.
3. Структура и матрица бренда.

**Занятие 2. Индивидуальность бренда. Технологии рождения бренда.**

**Имя, дизайн. Упаковка (2 час.)**

*Метод активного / интерактивного обучения – семинар (1 час.)*

1. Идентичность бренда. Индивидуальность бренда, восприятие, ассоциации.

2. Модели разработки бренда.
3. Креативные и психотехнологии рождения брендов.
4. Имя. Мифологические корни брендинга.
5. Упаковка. Фирменный знак, логотип, символ.

**Занятие 3. Концепция и стратегии управления брендом (2 час.)**

1. Концепции брендинга (традиционный, управление активами торговой марки, эмпирический, бренд-билдинг...)

2. Модели марочных стратегий.
3. Методы управления брендом (торговой маркой). Конкурсы брендов.

**Занятие 4. Концепция позиционирования бренда. Конкурентные преимущества (2 час.)**

*Метод активного / интерактивного обучения – работа в малых группах (2 час.)*

1. Анализ рыночной ситуации.
2. Технологии сегментирования рынка.
3. Позиционирование бренда.
4. Конкурентные преимущества

**Занятие 5. Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте (2 час.)**

1. Информация о социальной сфере.
2. Изучение рыночных изменений.
3. Исследование рыночных предпочтений, лояльности бренду

### **Занятие 6. Марочный капитал (0 час.)**

1. Активы и ценности бренда.
2. Качественные и количественные оценки торговой марки.
3. Методы определения стоимости бренда.
4. Лицензирование и франчайзинг.

### **Занятие 7. Лояльность бренду, потребительское поведение.**

#### **Маркетинг событий – технология брендинга (0 ч)**

1. Лояльность бренду. Розничный брендинг.
2. Формирование лояльности.
3. Маркетинг событий.

### **Занятие 8. Практический бренд-менеджмент. Вывод на рынок торговой марки. Корпоративная и организационная культура (0 час.)**

1. Влияние глобализации рынка на бренд-менеджмент.
2. Основные правила создания сильной торговой марки.
3. Обязанности бренд-менеджера и корпоративная культура.
4. Внутренний брендинг.

## **III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Бренд-менеджмент» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

- план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;
- характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;
- требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;
- критерии оценки выполнения самостоятельной работы.



#### IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Раздел I Тема 1 Тема 3 Тема 6	ПК - 5	Знает	Собеседование (УО-1) Тест (ПР-1)	Зачёт, вопросы к зачету 1,2,3,4,5, 6,7,9,13, 18,19, 20,22, 30-35
			Умеет	Сообщение (УО-3) Реферат (ПР-4)	
			Владеет	ПР-2 Семинар, практическая работа	
2	Раздел I Тема 2 Тема 4 Тема 5	ПК - 6	Знает	Сообщение (УО-3) Контрольная работа (ПР-2)	Зачёт, вопросы к зачету 3,8,10,11,12 14,15,16,17 21,23, 30-40
			Умеет	Контрольная работа (ПР-2) Конспект (ПР-7)	
			Владеет	Контрольная работа (ПР-2) практическая работа	
3	Раздел I	ПК - 7	Знает	Тест (ПР-1) Конспект (ПР-7)	Зачёт, вопросы к зачету 1,2,3,4,5, 12, 14,15,16,17 35-40
			Умеет	Реферат (ПР-4)	
			Владеет	Конспект (ПР-7) Контрольная работа (ПР-2)	

Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 2.

#### V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

##### Основная литература

*(электронные и печатные издания)*

1. Карпова С.В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С.В. Карпова, И.К. Захаренко; под общ. ред. С. В. Карповой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2014. - 439 с. - Режим

доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/brending-378812>

2. Музыкант В.Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/416049>

3. Рожков И.Я. Брендинг: учебник для бакалавров / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. - М.: Издательство Юрайт, 2014. - 331 с. - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/brending-376512>

4. Чернышева А.М. Брендинг: учебник для бакалавров / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. - М.: Издательство Юрайт, 2014. - 504 с. - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/brending-376192>

5. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Ф.И. Шарков. - М.: ИТК «Дашков и К», 2014. - 324 с. - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/286954/info>

### **Дополнительная литература**

*(электронные и печатные издания)*

1. Брендинг как коммуникативная технология XXI века [Электронный ресурс]: Материалы Первой Всероссийской научно-практической конференции 1 декабря 2014 г. / Под ред. д-ра филол. наук, проф. А.Д. Кривоносова. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2014. – 158 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/535353>

2. Годин А.М. Инструменты современного маркетинга [Электронный ресурс] / А.М. Годин, О.А. Масленникова. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. - 179 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/514607>

3. Годин А.М. Маркетинг: Учебник / А.М. Годин. - 10-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2013. - 656 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/430453>

4. Головлева Е.Л. Основы брендинга [Электронный ресурс]: учебное

пособие / Головлева Е.Л. - М.: Московский гуманитарный университет, 2011. - 164 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8613.html>

5. Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент [Электронный ресурс]: учебник / Грошев И.В., Краснослободцев А.А. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 656 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10509.html>

6. Зотов В.В. Бренд-решения [Электронный ресурс]: учебное пособие / Зотов В.В. - М.: Евразийский открытый институт, 2011. - 80 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10626.html>

7. Куликова Н.Р. Управление ассортиментом товаров: Учебное пособие / Н.Р. Куликова, Т.А. Трыкова, Н.С. Борзунова. - М.: Альфа-М: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 240 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/434057>

8. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие / Рыжикова Т.Н. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 288 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/424027>

9. Хохлов А.В. Мировые товарные рынки: Учебное пособие / А.В. Хохлов. - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 304 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/460914>

10. Чернатони Лесли Брендинг. Как создать мощный бренд [Электронный ресурс]: учебник / Чернатони Лесли, МакДональд Малькольм. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 558 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10493.html>

11. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс]: учеб. пособие для бакалавров / А.Н. Чумиков. - М.: Аспект Пресс, 2012. - 161 с. - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/230488/info>

1. Шальнова О.А. Стимулирование продаж: принципы, методы, оценка: Учебное пособие / О.А. Шальнова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 107 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/433622>

### **Периодические издания (журналы):**

- журнал «Бренд-менеджмент» <http://grebennikon.ru/journal-7.html>
- журнал «Менеджмент сегодня» <http://grebennikon.ru/journal-6.html>
- журнал «Менеджмент инноваций» <http://grebennikon.ru/journal-34.html>
- журнал «Бренд-менеджмент» – <http://www.brandmanagement.ru>
- журнал «Бренд-менеджмент» –

<http://www.henrysteward.com/journals/bm>

- журнал «Товарный и бренд-менеджмент» –

[http://www.mcb.co.uk/cgi-bin/journal\\_1/jpbm/](http://www.mcb.co.uk/cgi-bin/journal_1/jpbm/)

### **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети**

#### **«Интернет»**

1. Сайт Эла Райса – <http://www.ries.com>
2. [http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/advert\\_matrix.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/advert_matrix.htm) -  
Энциклопедия маркетинга
3. <http://www.prdesign.ru/text/2011/rosatomweb.html> - Проблемы  
зонтичного брендинга — сайты Росатома
4. <http://www.underconsideration.com/brandnew/> - Новый бренд. Мнения о  
фирменном логотипе и стиле работы.
5. <http://www.prdesign.ru/text/2010/oilbrandindex.html> - Нефтегазовые  
бренды России
6. <http://www.prdesign.ru/text/2010/tatneft.html> - Дизайн в ожидании  
заказчика — ребрендинг Татнефти
7. <http://www.prdesign.ru/text/2011/bosco.html> - BOSCO 2014 — когда  
надстройка лучше базиса
8. <http://www.prdesign.ru/text/2011/nationalteam.html> - Россия — снова  
медведь
9. <http://www.prdesign.ru/text/2011/newfunction.html> - Новые функции  
старых иллюзий

5. <http://www.bci-marketing.aha.ru> - Сайт о маркетинге, брендинге - [Электронный ресурс].
6. <http://www.marketing.spb.ru> - Энциклопедия маркетинга. Пресс-релизы маркетинговых и рекламных кампаний. Библиотека маркетолога: брендинг, маркетинг-менеджмент; маркетинговый анализ; маркетинговые коммуникации; маркетинговые исследования, программное обеспечение; маркетинговая периодика; библиография по маркетингу - [Электронный ресурс].
7. <http://www.sostav.ru> - Сайт по вопросам маркетинга и рекламы. Статьи, словари, рейтинг креативности, видео - [Электронный ресурс].
8. <http://www.grebennikon.ru> - 13 профессиональных журналов, изданных Издательским домом Гребенникова, в том числе основные профессиональные журналы: Индустриальный и b2b маркетинг, Маркетинг услуг, Маркетинг в сфере финансовых и страховых услуг. Представлены номера журналов за весь период издания. Также статьи сгруппированы по рубрикам - [Электронный ресурс].
9. <http://www.iqlib.ru> - Интернет-библиотека образовательных изданий, в которой собраны электронные учебники, справочные и учебные пособия. Удобный поиск по ключевым словам, отдельным темам и отраслям знаний - [Электронный ресурс].
10. Ежедневное информационно-аналитическое издание «e-Finance» - <http://www.e-finance.ru>
11. Агенство маркетинговых коммуникаций Adverta, исп. директор Домнин В.Н. – <http://www.adverta.ru>
12. EFFIE – международный конкурс по маркетингу и рекламе – <http://www.effie.org>
13. Американская ассоциация маркетинга – <http://www.ama.org>.
14. Российский конкурс «Бренд года» (с 1998 г.) – <http://www.bestbrand.ru>

15. Компьютерная психолингвистическая программа «ВААЛ-2000», используемая для разработки и тестирования имен для брендов – <http://www.vaal.ru>
16. Газета «Ведомости» – <http://www.vedomosti.ru>
17. Web-сайт интегрированного брендинга – [http:// www.parkerlepla.com](http://www.parkerlepla.com).
18. Web-сайт Butterball Turkey – <http://www.butterball.com>
19. Web-сайт Southern California Edison – <http://www.edisonhome.com>
20. Web-сайт Yahoo – <http://www.yahoo.com>
21. Web-сайт компании Microsoft – [www.Microsoft.com](http://www.Microsoft.com)

## **VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Реализация дисциплины «Бренд-менеджмент» предусматривает следующие виды учебной работы: лекции, практические занятия, самостоятельную работу студентов, текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Освоение курса дисциплины «Бренд-менеджмент» предполагает рейтинговую систему оценки знаний студентов и предусматривает со стороны преподавателя текущий контроль за посещением студентами лекций, подготовкой и выполнением всех практических занятий с обязательным предоставлением отчета о работе, выполнением всех видов самостоятельной работы.

Промежуточной аттестацией по дисциплине «Бренд-менеджмент» является зачет, который проводится в письменном виде.

В течение учебного семестра обучающимся нужно:

- освоить теоретический материал (20 баллов);
- успешно выполнить аудиторные и контрольные задания (50 баллов);
- своевременно и успешно выполнить все виды самостоятельной

работы (30 баллов).

Студент считается аттестованным по дисциплине «Бренд-менеджмент»

при условии выполнения всех видов текущего контроля и самостоятельной работы, предусмотренных учебной программой.

Критерии оценки по дисциплине «Бренд-менеджмент» для аттестации на экзамене следующие: 86-100 баллов – «зачтено», 76-85 баллов – «зачтено», 61-75 баллов – «зачтено», 60 и менее баллов – «не зачтено».

### ***Рекомендации по планированию и организации времени, отведенного на изучение дисциплины***

Планирование – важнейшая черта человеческой деятельности, один из характерных, обязательных признаков человеческого труда. Для организации сложной учебной деятельности очень эффективным является использование средств, напоминающих о стоящих перед нами задачах, их последовательности выполнения. Такими средствами могут быть мобильный телефон, имеющий программу органайзера, включающего будильник, календарь и список дел; таймеры, напоминающие о выполнении заданий по дисциплине; компьютерные программы составления списка дел, выделяющие срочные и важные дела.

Составление списка дел – первый шаг к организации времени. Список имеет то преимущество, что позволяет видеть всю картину в целом. Упорядочение, классификация дел в списке – второй шаг к организации времени.

Регулярность – первое условие поисков более эффективных способов работы. Рекомендуется выбрать один день недели для регулярной подготовки по дисциплине. Регулярность не просто позволяет подготовиться к делу, она создает настрой на это дело, позволяет выработать правила выполнения дела (например, сначала проработка материала лекции, учебника, чтение первоисточника, затем выделение и фиксирование основных идей в тетради).

Чтобы облегчить выполнение заданий, необходимо определить временные рамки. Еженедельная подготовка по дисциплине «Бренд-

менеджмент» требует временных затрат. Четкое фиксирование по времени регулярных дел, закрепление за ними одних и тех же часов – важный шаг к организации времени. При учете времени надо помнить об основной цели рационализации – получить наибольший эффект с наименьшими затратами. Учет – лишь средство для решения основной задачи: сэкономить время.

По мнению специалистов по психологии, важность планирования и выполнения дел обуславливается также тем, что у нас накапливаются дела, задачи или идеи, которые мы не реализуем, откладываем на потом – все это негативно сказывается на нашем внутреннем состоянии в целом.

Важная роль в организации учебной деятельности отводится программе дисциплины, дающая представление не только о тематической последовательности изучения курса, но и о затратах времени, отводимом на изучение курса. Успешность освоения дисциплины во многом зависит от правильно спланированного времени при самостоятельной подготовке (в зависимости от специальности от 2 – 3 до 5 часов в неделю).

Реализация дисциплины «Бренд-менеджмент» предусматривает следующие виды учебной работы: практические работы, самостоятельную работу обучающихся, текущую аттестацию (тестирование, контрольная работа) и итоговую (зачет).

Для подготовки к практическим занятиям, обучающийся дополнительно знакомится с рекомендуемой преподавателем литературой. Результатом проделанной работы является самостоятельная разработка бренда по предложенной тематике.

Требования к результатам освоения дисциплины являются компетентностно-ориентированными и определяются требованиями к подготовке бакалавров «Товароведение» в соответствии с ФГОС ВО.

Документом, определяющим содержание, объем и порядок изучения курса «Бренд-менеджмент», является рабочая программа дисциплины. Знания, полученные обучающимися в процессе изучения дисциплины, должны закрепляться не повторением, а применением материала. Этой цели



при изучении дисциплины служат активные формы и методы обучения, такие как работа в малых группах, семинар пресс-конференция, презентация с использованием мультимедиа проектора, которые дают возможность студенту освоить профессиональные компетенции и проявить их в условиях, имитирующих профессиональную деятельность.

***Описание последовательности действий обучающихся (алгоритм изучения дисциплины)***

Начиная изучение дисциплины «Бренд-менеджмент», студенту необходимо:

– ознакомиться с программой, изучить список рекомендуемой литературы; к программе курса необходимо будет возвращаться постоянно, по мере усвоения каждой темы в отдельности, для того чтобы понять: достаточно ли полно изучены все вопросы;

– внимательно разобраться в структуре дисциплины «Бренд-менеджмент», в системе распределения учебного материала по видам занятий, формам контроля, чтобы иметь представление о курсе в целом, о лекционной и практической части всего курса изучения;

– переписать в тетрадь для практических занятий – темы практических (семинарских) занятий.

При подготовке к занятиям по дисциплине «Бренд-менеджмент» необходимо руководствоваться нормами времени на выполнение заданий. Например, при подготовке к занятию на проработку конспекта одной лекции, учебников, как правило, отводится от 0,5 часа до 2 часов, а на изучение первоисточников объемом 16 страниц печатного текста с составлением конспекта 1,5–2 часа, с составлением лишь плана около 1 часа.

### *Рекомендации по работе с литературой*

Наиболее предпочтительна потемная последовательность в работе с литературой. Ее можно представить в виде следующего примерного алгоритма:

- ознакомление с рабочей учебной программой и учебно-методическим комплексом дисциплины;
- изучение основной учебной литературы;
- проработка дополнительной (учебной и научной) литературы.

В ходе чтения очень полезно, хотя и не обязательно, делать краткие конспекты прочитанного, выписки, заметки, выделять неясные, сложные для восприятия вопросы. В целях прояснения последних нужно обращаться к преподавателю. По завершении изучения рекомендуемой литературы полезно проверить уровень своих знаний с помощью контрольных вопросов для самопроверки.

Настоятельно рекомендуется избегать механического заучивания учебного материала. Практика убедительно показывает: самым эффективным способом является не «зубрежка», а глубокое, творческое, самостоятельное проникновение в существо изучаемых вопросов.

Необходимо вести систематическую каждодневную работу над литературными источниками. Объем информации по курсу настолько обширен, что им не удастся овладеть в «последние дни» перед сессией, как на это иногда рассчитывают некоторые студенты.

Следует воспитывать в себе установку на прочность, долговременность усвоения знаний по курсу. Надо помнить, что они потребуются не только и не столько в ходе курсового зачета, но – что особенно важно – в последующей профессиональной деятельности.

Литература имеется в библиотеке университета.

При работе с учебной и научной литературой принципиально важно принимать во внимание момент развития. Курс «Бренд-менеджмент», как и большинство других дисциплин, не является и не может являться набором

неких раз и навсегда установленных истин в последней инстанции. Наоборот, он постоянно развивается и совершенствуется. В нем идет диалектический процесс отмирания устаревшего и возникновения новых идей, взглядов, теорий. В условиях ускоряющегося старения информации учебные, впрочем, как и научные, издания, далеко не всегда могут поспевать за новыми явлениями и тенденциями, порождаемыми процессом инновации. Ощутимое отставание характерно и для многих публикаций, связанных с курсом. Ведь их невозможно, даже по чисто техническим причинам, не говоря уже о других, ежегодно обновлять и переиздавать. В связи с этим в литературе по курсу студентам могут встречаться положения, которые уже не вполне отвечают новым тенденциям развития. В таких случаях следует, проявляя нужную критичность мысли, опираться не на устаревшие идеи того или другого издания, как бы авторитетно оно ни было, а на нормы, вытекающие из современных изданий, имеющих отношение к изучаемому вопросу.

В то же время настойчивое подчеркивание момента развития вовсе не означает полной ревизии учебной и научной литературы, рекомендуемой по курсу. Задача студента – проявить достаточно высокую научную культуру и не впасть в крайности как ортодоксального догматизма, так и зряшного нигилизма. Наука, как известно, развивается не только на основе отрицания, но и преемственности. В этом непрерывном процессе модернизации знания ему, конечно, будут оказывать помощь преподаватели, постоянно внося соответствующие изменения в содержание учебного процесса.

Наконец, студент обязан знать не только рекомендуемую литературу, но и новые, существенно важные издания по курсу, вышедшие в свет после его публикации.

### ***Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям***

Семинарское занятие - форма самостоятельной работы студентов, позволяющая приобщить обучающихся к научному использованию источников и литературы. Семинар это форма творческой работы,

позволяющая к тому же и закрепить, и углубить имеющиеся знания. Следует разумно организовывать работу по подготовке к семинарскому занятию.

К теме каждого семинара даётся определённый план, состоящий из нескольких вопросов, рекомендуется список литературы, в том числе, и обязательной.

Работу следует организовать в такой последовательности:

- прочтение рекомендованных глав из различных учебников;
- ознакомление с остальной рекомендованной литературой из обязательного списка;
- чтение и анализ каждого источника (документа).

При работе с каждым документом надо ответить для себя на следующие вопросы:

- а) кто автор документа?
- б) какое место эти авторы занимали в обществе?
- в) как мы должны относиться к его свидетельствам, какой ракурс оценки событий он представлял?
- г) каковы причины различного отношения современников к событиям?
- д) следует уяснить значение тех архаичных и незнакомых терминов, что встречаются в тексте.

Выводы из анализа документа должны делаться самостоятельно. Критическое отношение (обдуманное) является обязательным элементом научной аналитической работы.

### ***Рекомендации по самостоятельной работе студентов***

Организация и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов (СРС)

1. Текущая и опережающая СРС, направленная на углубление и закрепление знаний, а также развитие практических умений заключается в:

- работе студентов с литературным материалом, поиске и анализе учебной литературы и электронных источников информации по изучаемым темам дисциплины;
- выполнении домашних индивидуальных и коллективных заданий;
- изучении тем, вынесенных на самостоятельную проработку, активное участие в их обсуждении на занятиях;
- изучении теоретического материала тем практических занятий, подготовке презентаций и файлов с текстовым описанием каждого слайда;
- поиске правовых актов, комментариев специалистов в справочно-правовой системе по темам занятий, индивидуальных и коллективных заданий,
- освоении технологий взаимодействия с заданными Интернет-ресурсами и их использования для решения практических задач;
- освоении технологии создания простейшего сайта компании (или, по желанию студента, в виде электронного портфолио выполненных заданий по дисциплине);
- подготовке к зачету.

### ***Рекомендации по подготовке к зачету***

Подготовка к зачету и его результативность требует умения оптимально организовывать свое время. Идеально, если студент познакомился с основными представлениями и понятиями в аудиторном процессе изучения дисциплины. Тогда подготовка к зачету по контрольным вопросам позволит систематизировать материал и глубже его усвоить.

- Работу лучше начинать с распределения предложенных контрольных вопросов по разделам и темам курса.

- Затем необходимо выяснить наличие теоретических источников (конспект лекций, учебники, монографии).

- При чтении материала следует выделять основные понятия и определения, можно их законспектировать. Выделение опорных понятий дает

возможность систематизировать представления по дисциплине и, соответственно, результативнее подготовиться к зачету.

- Успешный ответ на зачетный вопрос по дисциплине «Бренд-менеджмент» предполагает процесс продумывания логики изложения материала по каждому вопросу, запоминание практических методов исследования.

## **VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Бренд-менеджмент» необходимы:

- учебная аудитория с мультимедийным проектором и экраном;
- доступ к сети «Интернет»;
- компьютерный класс;
- аудитории для проведения групповой работы и пленарных дискуссий;
- аудитории для проведения тренингов;
- комплект оборудования для проведения деловых игр (доски, планшеты, ватман, фломастеры и др.).

В читальных залах Научной библиотеки ДВФУ предусмотрены рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья, оснащены дисплеями и принтерами Брайля, оборудованные портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами, видеоувелечителем с возможностью регуляции цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья все здания ДВФУ оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно-навигационной системы.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
**«Дальневосточный федеральный университет»**  
(ДФУ)

---

**ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА**

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ  
РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

по дисциплине «Бренд-менеджмент»

**Направление подготовки 38.03.07 Товароведение**  
Профиль: Товарный менеджмент  
**Форма подготовки: заочная**

Владивосток

2018

23

**План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине  
«Бренд-менеджмент»**

<b>№ п/п</b>	<b>Дата/сроки выполнения</b>	<b>Вид самостоятельной работы</b>	<b>Примерные нормы времени на выполнение</b>	<b>Форма контроля</b>
1.	В течение сессии	Подготовка к практическим работам, подготовка к тестированию	10 ч.	Опрос, Тест
2.	В течение сессии	Реферат (индивидуальная работа с источниками)	10 ч.	Реферат
3.	В течение сессии, в день изучаемой темы	Написание конспекта по темам ПР 1, 6-8	10 ч.	Конспект, устный опрос
4.	В течение сессии	Подготовка к семинару пресс-конференции, презентация	10 ч.	Устная защита, презентация
5.	В течение учебного года	Вопросы для самостоятельного изучения	12 ч.	Конспект
6.		Подготовка к зачету	4 ч.	Зачет
<b>ИТОГО:</b>			<b>56 часов</b>	

**Методические рекомендации по самостоятельному выполнению  
практических заданий**

Работа по разработке бренда ведется поэтапно.

*Этап 1.* Изучение методики формулирования концепции бренда.

Работа с литературой, рекламными буклетами.

*Этап 2.* Разработка названия бренда

Предложить не менее 10 вариантов названия, используя различные схемы.

Обосновать достоинства окончательного варианта.

*Этап 3.* Разработка товарного знака. Сбор информации, работа с литературой. Отчет по созданию продукта.

*Этап 4.* Посещение предприятия торговли. Изучение оформления торговых залов и витрин. План посещения предприятий включает следующие вопросы: дизайн интерьера, оформление витрин, анализ торговой атмосферы, соответствие имиджа и качества товара целевому потребителю.

*Этап 5.* Разработка цветового оформления офиса, торгового зала. Работа с литературой. Сбор материала.



Результатом самостоятельной работы является выполнение индивидуального задания по разработке бренда и ее защита – презентация. Пояснительная записка набирается на компьютере и оформляется на листах формата А4. К работе прилагается рекламный плакат, выполненный в технике коллажа, включающий элементы фирменного стиля и имидж предприятия.

### **Методические рекомендации по написанию рефератов**

Написание реферата является

- одной из форм обучения, направленной на организацию и повышение уровня самостоятельной работы обучающихся;
- одной из форм научной работы обучающихся, целью которой является расширение научного кругозора, ознакомление с методологией научного поиска.

Реферат, как форма обучения обучающихся - это краткий обзор максимального количества доступных публикаций по заданной теме, с элементами сопоставительного анализа данных материалов и с последующими выводами.

При проведении обзора должна проводиться и исследовательская работа, но объем ее ограничен, так как анализируются уже сделанные предыдущими исследователями выводы и в связи с небольшим объемом данной формы работы.

Темы рефератов определяются кафедрой и содержатся в программе курса. Преподаватель рекомендует литературу, которая может быть использована для написания реферата.

*Целью* написания рефератов является:

- привитие студентам навыков библиографического поиска необходимой литературы (на бумажных носителях, в электронном виде);
- привитие студентам навыков компактного изложения мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу в письменной форме, научно грамотным языком и в хорошем стиле;

- приобретение навыка грамотного оформления ссылок на используемые источники, правильного цитирования авторского текста;
- выявление и развитие у студентов интереса к определенной научной и практической проблематике.

***Основные задачи обучающихся при написании реферата:***

- с максимальной полнотой использовать литературу по выбранной теме (как рекомендуемую, так и самостоятельно подобранную) для правильного понимания авторской позиции;
- верно (без искажения смысла) передать авторскую позицию в своей работе;
- уяснить для себя и изложить причины своего согласия (несогласия) с тем или иным автором по данной проблеме.

***Требования к содержанию:***

- материал, использованный в реферате, должен относиться строго к выбранной теме;
- необходимо изложить основные аспекты проблемы не только грамотно, но и в соответствии с той или иной логикой (хронологической, тематической, событийной и др.)
- при изложении следует сгруппировать идеи разных авторов по общности точек зрения или по научным школам;
- реферат должен заканчиваться подведением итогов проведенной исследовательской работы: содержать краткий анализ-обоснование преимуществ той точки зрения по рассматриваемому вопросу, с которой Вы солидарны.

***Структура реферата.***

1. Начинается реферат с титульного листа.
2. За титульным листом следует Оглавление. Оглавление - это план реферата, в котором каждому разделу должен соответствовать номер страницы, на которой он находится.

3. Текст реферата. Он делится на три части: введение, основная часть и заключение.

а) Введение - раздел реферата, посвященный постановке проблемы, которая будет рассматриваться и обоснованию выбора темы.

б) Основная часть - это звено работы, в котором последовательно раскрывается выбранная тема. Основная часть может быть представлена как цельным текстом, так и разделена на главы. При необходимости текст реферата может дополняться иллюстрациями, таблицами, графиками, но ими не следует «перегружать» текст.

в) Заключение - данный раздел реферата должен быть представлен в виде выводов, которые готовятся на основе подготовленного текста. Выводы должны быть краткими и четкими. Также в заключении можно обозначить проблемы, которые «высветились» в ходе работы над рефератом, но не были раскрыты в работе.

#### 4. Список использованных источников.

*Объем работы* должен быть, не менее 15 и не более 20 страниц. *Технические требования* к реферату – согласно требованиям разработанным и утвержденным ДВФУ ШЭМ кафедрой товароведения и экспертизы товаров. (Методические рекомендации находятся на кафедре ТЭТ).

#### ***Оценивая реферат, преподаватель обращает внимание на:***

- соответствие содержания выбранной теме;
- отсутствие в тексте отступлений от темы;
- соблюдение структуры работы, четка ли она и обоснована;
- умение работать с научной литературой - вычленять проблему из контекста;
- умение логически мыслить;
- культуру письменной речи;
- умение оформлять научный текст (правильное применение и оформление ссылок, составление библиографии);
- умение правильно понять позицию авторов, работы которых использовались при написании реферата;

- способность верно, без искажения передать используемый авторский материал;
- соблюдение объема работы;
- аккуратность и правильность оформления, а также технического выполнения работы.

Реферат должен быть сдан для проверки в установленный срок.

***Примерная тематика рефератов:***

1. Эффективность управления корпоративным брэндом в сфере торговли.
2. Сравнительный анализ позиций корпоративного брэнда в сфере услуг.
3. Специфика «нетоварного брэндинга» в образовании и культуре.
4. Влияние потребителей на концепцию и развитие лидирующих брэндов.
5. Анализ методики стоимостной оценки марочного капитала на примере конкретного брэнда.
6. Влияние внешней и внутренней среды на формирование корпоративной маркетинговой стратегии (на примере промышленного предприятия).
7. Методики и проблемы исследования на стадии разработки и конкуренции корпоративных и продуктовых марок.
8. Анализ ошибок в креативных технологиях и коммуникациях при создании новых брэндов.
9. Анализ эффективности использования корпоративных торговых марок для продвижения компании и её продукции.
10. Онлайн-коммуникации брэнда.
11. Признаки и тесты определения ослабления брэнда (на примере пищевой промышленности).
12. Оценка и мониторинг эффективности рекламной кампании брэнда.
13. История промышленного (сервисного) брэнда (по выбору).
14. Жизненный цикл брэнда.
15. Система суббрендов.

16. Маркетинговые инструменты в анализе стратегических возможностей и роли брендов.
17. Аудит бренда.
18. Бренд-трекинг.
19. Современные тенденции брендинга.
20. Развитие брендинга в России. Факторы, способствующие созданию и продвижению брендов в России.

**Критерии оценки рефератов:**

<b>Критерии</b>	<b>Оценка</b>
Самостоятельный поиск информации, использование научных источников, комплексность и глубина анализа рассматриваемой проблемы, свободная ориентация в материале, информативность реферата. Недопустимость прямого плагиата. Умеет логично и грамотно излагать материал, приводит факты и практические примеры	100-86
Самостоятельный поиск информации, использование научных источников, информативность реферата. Недопустимость прямого плагиата. Умеет грамотно излагать материал, испытывает затруднения при анализе конкретных ситуаций.	85-76
Неглубокий анализ рассматриваемой проблемы, поверхностное изложение фактов, не информативный реферат. Недопустимость прямого плагиата. Излагает материал неубедительно, слабо определяет значение выбранной темы доклада для практической деятельности.	75-61
Не имеет своей точки зрения по рассматриваемой проблеме, не может связать материал с практической деятельностью.	60-50

**Методические рекомендации по подготовке презентации**

Компьютерную презентацию, сопровождающую выступление докладчика, удобнее всего подготовить в программе MS Power Point. Презентация как документ представляет собой последовательность сменяющих друг друга слайдов. Чаще всего демонстрация презентации проецируется на большом экране, реже – раздается собравшимся как печатный материал. Количество слайдов адекватно содержанию и продолжительности выступления (например, для 5-минутного выступления рекомендуется использовать не более 10 слайдов).

На первом слайде обязательно представляется тема выступления, сведения об авторах и научном руководителе. Следующие слайды можно подготовить, используя две различные стратегии их подготовки:

1 стратегия: на слайды выносятся опорный конспект выступления и ключевые слова с тем, чтобы пользоваться ими как планом для выступления. В этом случае к слайдам предъявляются следующие требования:

- объем текста на слайде – не больше 7 строк;
- маркированный/нумерованный список содержит не более 7 элементов;
- отсутствуют знаки пунктуации в конце строк в маркированных и нумерованных списках;
- значимая информация выделяется с помощью цвета, кегля, эффектов анимации.

Особо внимательно необходимо проверить текст на отсутствие ошибок и опечаток. Основная ошибка при выборе данной стратегии состоит в том, что выступающие заменяют свою речь чтением текста со слайдов.

2 стратегия: на слайды помещается фактический материал (таблицы, графики, фотографии и пр.), который является уместным и достаточным средством наглядности, помогает в раскрытии стержневой идеи выступления. В этом случае к слайдам предъявляются следующие требования:

- выбранные средства визуализации информации (таблицы, схемы, графики и т. д.) соответствуют содержанию;
- использованы иллюстрации хорошего качества (высокого разрешения), с четким изображением (как правило, никто из присутствующих не заинтересован вчитываться в текст на ваших слайдах и всматриваться в мелкие иллюстрации).

Максимальное количество графической информации на одном слайде – 2 рисунка (фотографии, схемы и т.д.) с текстовыми комментариями (не более 2 строк к каждому). Наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана.

Основная ошибка при выборе данной стратегии – «соревнование» со своим иллюстративным материалом (аудитории не предоставляется достаточно времени, чтобы воспринять материал на слайдах). Обычный слайд, без эффектов анимации должен демонстрироваться на экране не менее 10 - 15 секунд. За меньшее время присутствующие не успеют осознать содержание слайда. Если какая-то картинка появилась на 5 секунд, а потом тут же сменилась другой, то аудитория будет считать, что докладчик ее подгоняет. Обратного (позитивного) эффекта можно достигнуть, если докладчик пролистывает множество слайдов со сложными таблицами и диаграммами, говоря при этом «Вот тут приведен разного рода *вспомогательный* материал, но я его хочу пропустить, чтобы не перегружать выступление подробностями». Правда, такой прием делать в *начале* и в *конце* презентации – рискованно, оптимальный вариант – в середине выступления.

Если на слайде приводится сложная диаграмма, ее необходимо предварить вводными словами (например, «На этой диаграмме приводятся то-то и то-то, зеленым отмечены показатели А, синим – показатели Б»), с тем, чтобы дать время аудитории на ее рассмотрение, а только затем приступить к ее обсуждению. Каждый слайд, в среднем должен находиться на экране не меньше 40 – 60 секунд (без учета времени на случайно возникшее обсуждение). В связи с этим лучше настроить презентацию не на автоматический показ, а на смену слайдов самим докладчиком.

Особо тщательно необходимо отнестись к *оформлению презентации*. Для всех слайдов презентации по необходимо использовать шаблон оформления принятый в ДВФУ, кегль – для заголовков - не меньше 24 пунктов, для информации - не менее 18. В презентациях не принято ставить переносы в словах.

Диаграммы готовятся с использованием мастера диаграмм табличного процессора MS Excel. Структурные диаграммы готовятся при помощи стандартных средств рисования пакета MS Office.

После подготовки презентации необходима репетиция выступления.

## Тематика презентаций

1. Управление брендом: ребрендинг
2. Особенности брендинга в различных сферах: потребительский брендинг
3. Особенности брендинга в различных сферах: промышленный брендинг
4. Особенности брендинга в различных сферах: политический брендинг
5. Особенности брендинга в различных сферах: государственные коммуникации
6. Особенности брендинга в различных сферах: территориальный брендинг
7. Работа с креативными отделами
8. Управление брендом: корпоративные коммуникации
9. Управление брендом: рекламные коммуникации
10. Управление брендом: медиа коммуникации

### Критерии оценки презентаций:

Критерии	Оценка
Самостоятельный поиск информации, использование научных источников, комплексность и глубина анализа рассматриваемой проблемы, свободная ориентация в материале, информативность презентации. Умеет логично и грамотно излагать материал, приводит факты и практические примеры	100-86
Самостоятельный поиск информации, использование научных источников, информативность презентации. Умеет грамотно излагать материал, испытывает затруднения при анализе конкретных ситуаций.	85-76
Неглубокий анализ рассматриваемой проблемы, поверхностное изложение фактов, не информативная презентация. Излагает материал неубедительно, слабо определяет значение выбранной темы доклада для практической деятельности.	75-61
Не имеет своей точки зрения по рассматриваемой проблеме, не может связать материал с практической деятельностью.	60-50

### Вопросы для самостоятельного изучения

1. Подходы к определению бренда
2. Компании – лидеры в области брендинга
3. История появления бренда
4. Пути развития брендинга



5. Появление российских брендов
6. Главные свойства бренда
7. Соотношение понятий «бренд» и «товарный знак»
8. Типы брендов по системе Brand Vision (Power, Community, Explore Identity)
9. Чувственные свойства бренда по Дэвиду Аакеру (Sincerity, Excitement, Competence, Sophistication, Ruggedness)
10. Бренд премиум-класса
11. Бренд эконом-класса
12. Бренд – «боец»
13. Корпоративный бренд
14. Типы архитектур бренда.
15. Влияние архитектуры бренда на сбытовую политику предприятия.
16. Концепция архитектуры бренда «House of Brands»
17. Концепция архитектуры бренда «Branded House».
18. Этап планирования проекта бренда
19. Анализ текущего состояния бренда.
20. Анализ рыночной ситуации при сотворении бренда
21. Стратегия управления брендом
22. Продвижение бренда на рынке
23. Защита бренда от подделок
28. Рынок услуг профессиональной подготовки торгового персонала.

**Критерии оценки конспекта:**

<b>Критерии</b>	<b>Оценка</b>
Полностью раскрыта тема, использование научных источников, комплексность и глубина анализа рассматриваемой темы. Умеет логично и грамотно излагать материал.	100-86
Тема раскрыта не полностью, использование научных источников. Умеет грамотно излагать материал.	85-76
Неглубокий анализ рассматриваемой темы, поверхностное изложение материала. Владеет материалом частично.	75-61
Тема раскрыта не полностью, не владеет материалом.	60-50



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
**«Дальневосточный федеральный университет»**  
(ДФУ)

---

**ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА**

## **ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

по дисциплине «Бренд-менеджмент»

**Направление подготовки 38.03.07 Товароведение**  
Профиль: Товарный менеджмент  
**Форма подготовки: заочная**

Владивосток

2018

**Паспорт  
фонда оценочных средств  
по дисциплине «Бренд-менеджмент»**

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
	Уровень	Описание
ПК-5 способность применять принципы товарного менеджмента и маркетинга при закупке, продвижении и реализации сырья и товаров с учетом их потребительских свойств	Знает	технологии управления активами торговой марки
	Умеет	применять на практике методы анализа, креатива и инноваций в брендинге; свободно ориентироваться в технологиях, направлениях и функциях современного бренд-менеджмента
	Владеет	навыками организовывать процесс разработки элементов бренда, упаковки, фирменного стиля
ПК-6 навыки управления основными характеристиками товаров (количественными, качественными, ассортиментными и стоимостными) на всех этапах жизненного цикла с целью оптимизации ассортимента, сокращения товарных потерь и сверхнормативных товарных запасов	Знает	основные направления планирования на стратегическом уровне управления корпоративным брендом
	Умеет	использовать инструменты стратегического и тактического уровней управления брендом; разрабатывать коммуникационную стратегию продвижения брендов субъектов рекламного рынка
	Владеет	инструментами стратегического и тактического уровней управления корпоративным брендом
ПК-7 умение анализировать спрос и разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента	Знает	основные этапы планирования кампании по брендингу и ребрендингу; мировые и российские образцы бренд-менеджмента
	Умеет	определить целевые аудитории кампании по брендингу или ребрендингу
	Владеет	системным представлением об организационной и экономической составляющей бренд-менеджмента

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства		
			текущий контроль	промежуточная аттестация	
1	Раздел I Тема 1 Тема 3 Тема 6	ПК - 5	Знает	Собеседование (УО-1) Тест (ПР-1)	Зачёт, вопросы к зачету 1,2,3,4,5, 6,7,9,13, 18,19, 20,22, 30-35
			Умеет	Сообщение (УО-3) Реферат (ПР-4)	
			Владеет	ПР-2 Семинар, практическая работа	

2	Раздел I Тема 2 Тема 4 Тема 5	ПК - 6	Знает	Сообщение (УО-3) Контрольная работа (ПР-2)	Зачёт, вопросы к зачету 3,8,10,11,12 14,15,16,17 21,23, 30-40
			Умеет	Контрольная работа (ПР-2) Конспект (ПР-7)	
			Владеет	Контрольная работа (ПР-2) практическая работа	
3	Раздел I	ПК - 7	Знает	Тест (ПР-1) Конспект (ПР-7)	Зачёт, вопросы к зачету 1,2,3,4,5, 12, 14,15,16,17 35-40
			Умеет	Реферат (ПР-4)	
			Владеет	Конспект (ПР-7) Контрольная работа (ПР-2)	

### Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		Критерии	Показатели
ПК-5 способность применять принципы товарного менеджмента и маркетинга при закупке, продвижении и реализации сырья и товаров с учетом их потребительских свойств	знает (пороговый уровень)	технологии управления активами торговой марки	Знание основных технологий управления активами торговой марки	Способность сформулировать развитие марочного видения
	умеет (продвинутый)	применять на практике методы анализа, креатива и инноваций в брендинге; свободно ориентироваться в технологиях, направлениях и функциях современного бренд-менеджмента	Умение применять на практике методы анализа, креатива и инноваций в брендинге; свободно ориентироваться в технологиях, направлениях и функциях современного бренд-менеджмента	Способность написать портрет торговой марки, организовать систему позиционирования торговой марки
	владеет (высокий)	навыками организовывать процесс разработки элементов бренда, упаковки, фирменного стиля	Владение организационным и навыками процесса разработки элементов бренда, упаковки, фирменного стиля	Способность применять методы организации процессов разработки элементов бренда, упаковки, фирменного стиля
ПК-6 навыки управления основными характеристикам и товаров (количественными,	знает (пороговый уровень)	основные направления планирования на стратегическом уровне управления корпоративным брендом	Знание основных направлений планирования на стратегическом уровне управления корпоративным	Способность - самостоятельно формулировать технологии управления активами бренда, - формулировать

качественными, ассортиментным и и стоимостными) на всех этапах жизненного цикла с целью оптимизации ассортимента, сокращения товарных потерь и сверхнормативных товарных запасов			брендом	цели управления брендом в каналах товародвижения
	умеет (продвинутый)	использовать инструменты стратегического и тактического уровней управления брендом; разрабатывать коммуникационную стратегию продвижения брендов субъектов рекламного рынка	Умение использовать инструменты стратегического и тактического уровней управления брендом; разрабатывать коммуникационную стратегию продвижения брендов субъектов рекламного рынка	Способность разрабатывать коммуникационную стратегию продвижения брендов субъектов рекламного рынка
	владеет (высокий)	инструментами стратегического и тактического уровней управления корпоративным брендом	Владение навыками использовать инструменты стратегического и тактического уровней управления корпоративным брендом	- Владеет навыками организатора, - способен проводить маркетинговые исследования в бренд-менеджменте, - владеет навыками вывода на рынок торговой марки
ПК-7 умение анализировать спрос и разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента	знает (пороговый уровень)	основные этапы планирования кампании по брендингу и ребрендингу; мировые и российские образцы бренд-менеджмента	Знание основных этапов планирования по брендингу и ребрендингу;	Способность перечислить основные этапы планирования брендингу и ребрендингу;
	умеет (продвинутый)	определить целевые аудитории кампании по брендингу или ребрендингу	Умение определять целевые аудитории кампании по брендингу или ребрендингу	Способность определять целевые аудитории кампании по брендингу или ребрендингу
	владеет (высокий)	системным представлением об организационной и экономической составляющей бренд-менеджмента	Владение навыками системного подхода к организационной и экономической составляющей бренд-менеджмента	Способность применять навыки системного подхода к организационной и экономической составляющей бренд-менеджмента

## **Зачетно-экзаменационные материалы**

### **Вопросы к зачету**

1. История и основные понятия в области брендинга.
2. Структура и матрица бренда. Пирамида ценностей торговой марки.
3. Марочная идентичность и индивидуальность бренда.
4. Креативные и психотехнологии рождения брендов.
5. Имя. Фирменный знак. Упаковка. Дизайн бренда.
6. Концепции брендинга (традиционный, эмпирический, бренд-билдинг и др.)
7. Марочные стратегии.
8. Методы управления торговой маркой.
9. Процедуры и роль сегментирования в брендинге.
10. Концепция позиционирования бренда.
11. Модель интегрированного брендинга.
12. Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте.
13. Марочный капитал: уровни, активы и ценности.
14. Методы определения рыночной стоимости бренда.
15. Лояльность бренду: исследования и технологии формирования.
16. Практический бренд-менеджмент.
17. Основные правила создания сильных брендов.
18. Корпоративная и организационная культура брендинга.
19. Правовая защита бренда: международное и российское законодательство.
20. Процедура регистрации товарного знака.
21. Промышленный и сервисный брендинг. Внутренний брендинг.
22. Брендинг в области культуры и политики.
23. Бренд в розничной торговле.
24. Разработка стратегических коммуникаций бренда.
25. Оценка эффективности стратегических коммуникаций бренда.
26. Формирование приверженности к бренду.
27. Методы усиления (поддержания) приверженности к бренду.

28. Методы управления брендом.
29. Мониторинг бренда.
30. Методы развития бренда.
31. Аудит бренда.
32. Аудит портфеля брендов.
33. Жизненный цикл бренда.
34. Ребрендинг.
35. Формирование капитала бренда.
36. Методы оценки капитала бренда.
37. Сущность товарного брендинга.
38. Национальные особенности брендинга.
39. Глобализация брендов: современное состояние и перспективы.
40. Миссия бренда и его имидж: общее и особенное.

**Критерии выставления оценки студенту на зачете  
по дисциплине «Бренд-менеджмент»**

<b>Баллы (рейтингов ой оценки)</b>	<b>Оценка зачета</b>	<b>Требования к сформированным компетенциям</b>
100-86	«зачтено»	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
85-76	«зачтено»	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
75-61	«зачтено»	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.

менее 60	«не зачтено»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.
----------	--------------	---

### **Оценочные средства для текущей аттестации**

Текущая аттестация обучающихся по дисциплине «Бренд-менеджмент» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине проводится в форме контрольных мероприятий: реферата, защиты практической работы, конспекта, контрольной работы, презентация по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем. Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина «Бренд-менеджмент» (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий);
- степень усвоения теоретических знаний (опрос);
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы (практические работы);
- результаты самостоятельной работы (конспект, реферат, контрольная работа, подготовка к семинару).

#### **Формирование балльной оценки по дисциплине «Бренд-менеджмент»**

Виды работ	Максимальное количество баллов
Посещаемость	10
Контрольная работа	5
Анализ практических материалов	10
Текущий и рубежный контроль	15
Тест	10
Презентация	10
Промежуточная аттестация (зачет)	40
<b>ИТОГО</b>	<b>100</b>



## **Посещаемость занятий**

Посещаемость практических занятий составляет 100%, если обучающийся пропустил практическую работу по уважительной причине, то он обязан отработать ее самостоятельно (вне группового занятия), согласовав время отработки с заведующим лабораторией и ведущим преподавателем.

## **Темы рефератов**

### **по дисциплине «Бренд-менеджмент»**

1. Эффективность управления корпоративным брендом в сфере торговли.
2. Сравнительный анализ позиций корпоративного бренда в сфере услуг.
3. Специфика «нетоварного брендинга» в образовании и культуре.
4. Влияние потребителей на концепцию и развитие лидирующих брендов.
5. Анализ методики стоимостной оценки марочного капитала на примере конкретного бренда.
6. Влияние внешней и внутренней среды на формирование корпоративной маркетинговой стратегии (на примере промышленного предприятия).
7. Методики и проблемы исследования на стадии разработки и конкуренции корпоративных и продуктовых марок.
8. Анализ ошибок в креативных технологиях и коммуникациях при создании новых брендов.
9. Анализ эффективности использования корпоративных торговых марок для продвижения компании и её продукции.
10. Онлайн-коммуникации бренда.
11. Признаки и тесты определения ослабления бренда (на примере пищевой промышленности).
12. Оценка и мониторинг эффективности рекламной кампании бренда.
13. История промышленного (сервисного) бренда (по выбору).
14. Жизненный цикл бренда.
15. Система суббрендов.

16. Маркетинговые инструменты в анализе стратегических возможностей и роли брендов.
17. Аудит бренда.
18. Бренд-трекинг.
19. Современные тенденции брендинга.
20. Развитие брендинга в России. Факторы, способствующие созданию и продвижению брендов в России.

**Критерии оценки:**

100-86 баллов выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.

85-76 - баллов - работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы.

75-61 балл - студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы.

60-50 баллов - если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

## Темы семинара

### по дисциплине «Бренд-менеджмент»

1. Управление брендом: ребрендинг
2. Особенности брендинга в различных сферах: потребительский брендинг
3. Особенности брендинга в различных сферах: промышленный брендинг
4. Особенности брендинга в различных сферах: политический брендинг
5. Особенности брендинга в различных сферах: государственные коммуникации
6. Особенности брендинга в различных сферах: территориальный брендинг
7. Работа с креативными отделами
8. Управление брендом: корпоративные коммуникации
9. Управление брендом: рекламные коммуникации
10. Управление брендом: медиа коммуникации

#### Критерии оценки:

Оценка	50-60 баллов (неудовлетворительно)	61-75 баллов (удовлетворительно)	76-85 баллов (хорошо)	86-100 баллов (отлично)
<b>Критерии</b>	<b>Содержание критериев</b>			
<b>Раскрытие проблемы</b>	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы
<b>Представление</b>	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна, использовано 1-2 профессиональных термина	Представляемая информация не систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов

<b>Оформление</b>	Не использованы технологии Power Point. Больше 4 ошибок в представляемой информации	Использованы технологии Power Point частично. 3-4 ошибки в представляемой информации	Использованы технологии Power Point. Не более 2 ошибок в представляемой информации	Широко использованы технологии (Power Point и др.). Отсутствуют ошибки в представляемой информации
<b>Ответы на вопросы</b>	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные и/или частично полные	Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или пояснений

## Тест по дисциплине

### «Бренд-менеджмент»

1. Родовой бренд - это:

- а) бренд дистрибьютера;
- б) бренд отдельного продукта;
- в) бренд, контролируемый розничным торговцем.

2. Известность таких брендов как «Ява» (сигареты), «Раковые шейки» (конфеты) среди покупателей обусловлена:

- а) 100 % знанием марок потребителями;
- б) отсутствием известных брендов зарубежных производителей на российском рынке;
- в) лояльностью потребителей к российским товарам.

3. Преимуществом зонтичной модели формирования брендов является:

- а) более быстрый вывод на рынок новой марки товара;
- б) престижность отдельных марок;
- в) положительный имидж корпоративного бренда.

4. Архитектура брендов является стратегией:

- а) портфельной стратегией;
- б) стратегией диверсификации;
- в) стратегией элиминации.

5. Бренды «Дойные коровы»:

- а) направлены на формирование лояльности потребителей к определенной марке товаров;
- б) положительно влияют на имидж других брендов;
- в) обеспечивают фирме возможность инвестировать средства в другие бренды.

6. Какие из зарубежных компаний наиболее успешно используют концепцию «Компаний брендов»:

- а) Мерседес;
- б) Марс;
- в) Сони.

7. Суммарный показатель уровня знания бренда и уровня его ценности - это:

- а) сила бренда;
- б) ценность бренда;
- в) марочный капитал;
- г) стоимость бренда;
- д) все ответы верны.

8. Какой из видов маркетинговых исследований необходимо в первую очередь проводить при продвижении брендов на рынок:

- а) изучение покупательских предпочтений;
- б) тестирование названий;
- в) изучение приверженности к новой марке товара.

9. Развитие брендинга в России сдерживается из-за:

- а) лояльности потребителей к зарубежным брендам;
- б) низкого уровня узнавания брендов;
- в) небольших размеров маркетинговых бюджетов фирм.

10. Марочный знак – это:

- а) часть фирменного стиля или марки, которую можно определить, но нельзя произнести;
- б) часть марки, которую можно произнести вслух;
- в) проставление рядом с товарным знаком указания на то, что применяемое обозначение является товарным знаком, зарегистрированным в РФ
- г) общее восприятие объекта, сложившееся на основе информации и прошлого опыта потребителя;
- д) зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других товаров, и указание в нем производителя.

#### **Шкала оценки результатов:**

100 - 86% правильных ответов - оценка «отлично»;

85 - 76% правильных ответов - оценка «хорошо»;

75 - 61% правильных ответов — оценка «удовлетворительно»;

менее 60% правильных ответов - оценка «неудовлетворительно»

**Критерии оценки:**

10 - 9 правильных ответов - «отлично».....	<b>Перевод в баллы</b> 5 баллов
8 - 7 правильных ответов - «хорошо».....	4 балла
6 - правильных ответов - «удовлетворительно».....	3 балла
5 и менее правильных ответов – «неудовлетворительно»...	0 баллов

**Критерии оценки рефератов:**

<b>Критерии</b>	<b>Оценка</b>
Самостоятельный поиск информации, использование научных источников, комплексность и глубина анализа рассматриваемой проблемы, свободная ориентация в материале, информативность реферата. Недопустимость прямого плагиата. Умеет логично и грамотно излагать материал, приводит факты и практические примеры	100-86
Самостоятельный поиск информации, использование научных источников, информативность реферата. Недопустимость прямого плагиата. Умеет грамотно излагать материал, испытывает затруднения при анализе конкретных ситуаций.	85-76
Неглубокий анализ рассматриваемой проблемы, поверхностное изложение фактов, не информативный реферат. Недопустимость прямого плагиата. Излагает материал неубедительно, слабо определяет значение выбранной темы доклада для практической деятельности.	75-61
Не имеет своей точки зрения по рассматриваемой проблеме, не может связать материал с практической деятельностью.	60-50

**Критерии оценки презентаций:**

<b>Критерии</b>	<b>Оценка</b>
Самостоятельный поиск информации, использование научных источников, комплексность и глубина анализа рассматриваемой проблемы, свободная ориентация в материале, информативность презентации. Умеет логично и грамотно излагать материал, приводит факты и практические примеры	100-86
Самостоятельный поиск информации, использование научных источников, информативность презентации. Умеет грамотно излагать материал, испытывает затруднения при анализе конкретных ситуаций.	85-76
Неглубокий анализ рассматриваемой проблемы, поверхностное изложение фактов, не информативная презентация. Излагает материал неубедительно, слабо определяет значение выбранной темы доклада для практической деятельности.	75-61
Не имеет своей точки зрения по рассматриваемой проблеме, не может связать материал с практической деятельностью.	60-50

**Критерии оценки конспекта:**

<b>Критерии</b>	<b>Оценка</b>
Полностью раскрыта тема, использование научных источников, комплексность и глубина анализа рассматриваемой темы. Умеет логично и грамотно излагать материал.	100-86
Тема раскрыта не полностью, использование научных источников. Умеет грамотно излагать материал.	85-76
Неглубокий анализ рассматриваемой темы, поверхностное изложение материала. Владеет материалом частично.	75-61
Тема раскрыта не полностью, не владеет материалом.	60-50

**Варианты тем для разработки бренда**

1. Предприятия, торгующие спортивной одеждой.
2. Предприятия, занимающиеся ремонтом обуви.
3. Предприятия, торгующие молодежной одеждой авангардного направления.
4. Предприятия, торгующие оргтехниккой и комплектующими.
5. Предприятия, занимающиеся недвижимостью
6. Предприятия, торгующие цветами.
7. Предприятия, торгующие одеждой классического стиля.
8. Предприятия, торгующие одеждой и обувью для активного отдыха.
9. Предприятия, торгующие пляжной одеждой.
10. Предприятия, торгующие косметикой.
11. Предприятия, торгующие посудой.
12. Предприятия, торгующие одеждой и аксессуарами для деловых мужчин.
13. Предприятия, торгующие обувью.
14. Предприятия, торгующие одеждой для элиты.
15. Предприятия, торгующие изобразительным искусством (художественный салон).
16. Предприятия вырабатывающие молочную продукцию.
17. Предприятия вырабатывающие мясные консервы.
18. Мясоперерабатывающее предприятие.
19. Предприятия, вырабатывающее мучные кондитерские изделия.

20.Предприятия, вырабатывающее сладости.

21.Рыбоперерабатывающий завод.

22.Предприятия вырабатывающие БАДы.

23.Аптека – интернет сайт.

24.Зерно – России.

25.Алкогольная продукция.

Обучающийся может предложить свою тему, согласовав ее с преподавателем.

## **Практические работы**

### **по дисциплине «Бренд-менеджмент»**

**Практическая работа 1. (семинар) История брендинга. Основные характеристики бренда. Роль бренда в системе маркетинга (0 час.)**

#### План работы:

1. История использования брендов. Основные понятия: товарный знак, торговая марка, бренд.

2. Бренд-ориентированный маркетинг. Конкурсы брендов.

3. 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. 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 2001 г. этот конкурс проходит по стандарту EFFIE.



## **Практическая работа 2. Индивидуальность бренда. Технологии рождения бренда. Имя, дизайн. Упаковка (2 час.)**

### План работы:

1. Идентичность бренда. Индивидуальность бренда, восприятие, ассоциации.

2. Модели разработки бренда.

3. Креативные и психотехнологии рождения брендов.

4. Имя. Мифологические корни брендинга.

5. Упаковка. Фирменный знак, логотип, символ.

### 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.

## **Практическая работа 3. Концепция и стратегии управления брендом (2 час.)**

### План работы:

1. Концепции брендинга (традиционный, управление активами торговой марки, эмпирический, бренд-билдинг...)

2. Модели марочных стратегий.

3. Методы управления брендом (торговой маркой). Конкурсы брендов.

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 Gucci 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 Gucci 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 проведение 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 бренду со стороны целевых групп; как повлиял проект на развитие корпоративной культуры; какое бесплатное публичное признание получил бренд)».

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

#### **Практическая работа 4. Концепция позиционирования бренда. Конкурентные преимущества (2 час.)**

##### План работы:

1. Анализ рыночной ситуации.
2. Технологии сегментирования рынка.
3. Позиционирование бренда.
4. Конкурентные преимущества.

##### Задания:

1. Проведите позиционирование торговой марки по схеме: анализ рынка, товаров (предназначение, выгода), конкурентов, сегментирование,

сравнение выгод и преимуществ, определение всех возможных позиций бренда (торговой марки).

2. Назовите имена брендов, которые со временем стали применяться как названия товаров всей товарной категории (подобно Xerox, Pampers).

3. Прокомментируйте ситуации неверно определенной идентичности бренда и необходимость репозиционирования.

4. Сравните особенности позиционирования и репозиционирования торговой марки.

5. Прокомментируйте процедуру ежегодного общероссийского конкурса «Брэнд года» по трем номинациям: «Новое имя», «Смена образа», «Репутация и доверие» (см. Интернет-сайт конкурса <http://www.bestbrand.ru>.)

#### **Практическая работа 5. Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте (2 час.)**

##### План работы:

1. Информация о социальной сфере.
2. Изучение рыночных изменений.
3. Исследование рыночных предпочтений, лояльности бренду

##### Задания:

1. Выберите одну из категорий товаров и ответьте на вопросы – кто пользуется товаром, каковы позиции конкурирующих марок, каковы тенденции и перспективы торговой марки.

#### **Практическая работа 6. Марочный капитал (0 час.)**

##### План работы:

1. Активы и ценности бренда.
2. Качественные и количественные оценки торговой марки.
3. Методы определения стоимости бренда.
4. Лицензирование и франчайзинг.

##### Задания:

1. Дайте характеристику марочному капиталу выбранного предприятия.

2. Опишите используемые качественные и количественные оценки торговой марки.

**Практическая работа 7. Лояльность бренду, потребительское поведение. Маркетинг событий – технология брендинга (0 час.)**

План работы:

1. Лояльность бренду. Розничный брендинг.

2. Формирование лояльности.

3. Маркетинг событий.

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 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.

**Практическая работа 8. Практический бренд-менеджмент. Вывод на рынок торговой марки. Корпоративная и организационная культура (0 час.)**

План работы:

1. Влияние глобализации рынка на бренд-менеджмент.

2. Основные правила создания сильной торговой марки.
3. Обязанности бренд-менеджера и корпоративная культура.
4. Внутренний брендинг.

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](http://www.E-executive.ru): «...сложно представить, что потребитель поверит любым заманчивым обещаниям бренда, если в эти обещания не верит сама компания, его создавшая. Отсюда рождается понятие внутреннего брендинга: компании стремятся не просто создать и поддерживать свой бренд, но и занимаются его продвижением среди собственных сотрудников. В идеале бренд 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 бренд гораздо сильнее, чем у конкурента. И если это удастся, наступает второй этап – убедить в том же потребителей.



Если сотрудники не будут верить в свой бренд, бесполезно пытаться увлечь за собой людей вне компании...».

«В 2002 году компания PIGLOBAL 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 PwC. 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:

- Разработка «идеологических» корпоративных документов – миссии и философии компании, кодекса корпоративных правил и стандартов.
- Проведение специальных тренингов, общих собраний.
- Создание интранет-портала, корпоративного СМИ, проведение различных специальных акций, конкурсов, корпоративных мероприятий, направленных на усиление значения бренда для сотрудников.
- Аттестация и вознаграждение сотрудников согласно исполнению ими задач, стоящих перед компанией и брендом. Например, в PwC даже проводятся опросы для определения степени знания бренда.
- 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...».

#### **Критерии оценки практических работ:**

100-85 баллов - если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой

раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

85-76 - баллов - ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

75-61 - балл - оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

60-50 баллов - ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

## Оценочные средства для проверки сформированности компетенций по дисциплине «Бренд-менеджмент»

Код и формулировка компетенции	Задание
ПК 5 - способность применять принципы товарного менеджмента и маркетинга при закупке, продвижении и реализации сырья и товаров с учетом их потребительских свойств	Кейс-задача № 1 (Примечание).
ПК 6 - навыки управления основными характеристиками товаров (количественными, качественными, ассортиментными и стоимостными) на всех этапах жизненного цикла с целью оптимизации ассортимента, сокращения товарных потерь и сверхнормативных товарных запасов	Тест по дисциплине «Бренд-менеджмент» (в данном РПУД).
ПК 7 - умение анализировать спрос и разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента	Кейс-задача № 2 (Примечание).

### **Примечание:**

**Кейс-задача № 1.** Проанализируйте потребительские желания и определите точки контакта с предполагаемыми потребителями: чувственные, ментальные и эмоционально- впечатлительные, а также сформулируйте их на языке психологического и/или социального использования.

Условие 1: компания пытается внедрить мобильные телефоны в среду религиозного населения, ограниченного в финансовых средствах. До этого все пользовались исключительно домашними телефонами и отказывались приобретать мобильные телефоны.

Убеждение:	Желаемое поведение
Домашний телефон дешевле мобильного – останется больше денег на другие нужды – мы избегаем финансовых неудобств	(проявление интереса к мобильным телефонам): мобильный телефон переносной – ты доступен для близких в любое время – ты ближе к семье.

Условие 2: компания пытается внедрить оливковое масло как соус к салатам.

Убеждение:	Желаемое поведение:
я все время пользуюсь майонезом – Вкус салата мне нравится – Так мне привычнее	(проявление интереса к оливковому маслу): оливковое масло с берегов средиземного моря – оливковое масло 10 модный продукт – я современный человек

Условие 3: компания пытается внедрить деревянные игрушки в дошкольные учреждения как методический элемент развития мелкой моторки детей.

Убеждение:	Желаемое поведение:

Условие 4: компания пытается внедрить емкостные контейнеры для сбора бытовых отходов в домашних условиях.

Убеждение:	Желаемое поведение:

Условие 5: придумайте свое условие и решение задачи.

Убеждение:	Желаемое поведение:

**Кейс-задача № 2.** Проанализируйте официальные сайты международных брендов и разработайте стратегию продвижения бренда в сети Интернет.

Критерии для анализа:

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

Эмпирический материал исследования:

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



Рисунок 1 – Официальный интернет-магазин Nike

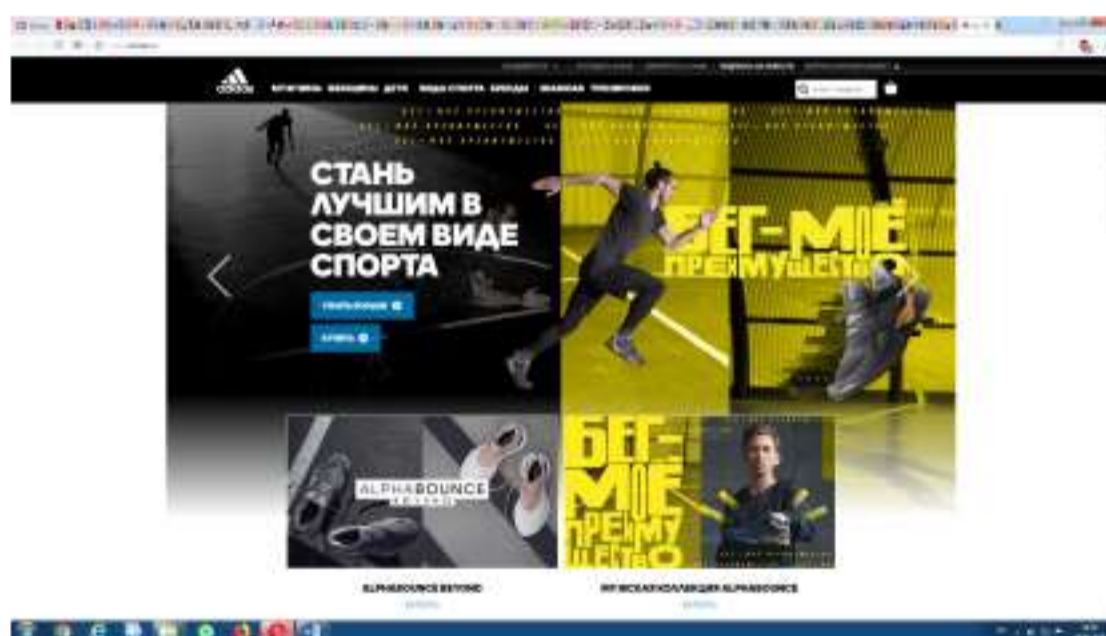


Рисунок 2 – Официальный интернет-магазин Adidas

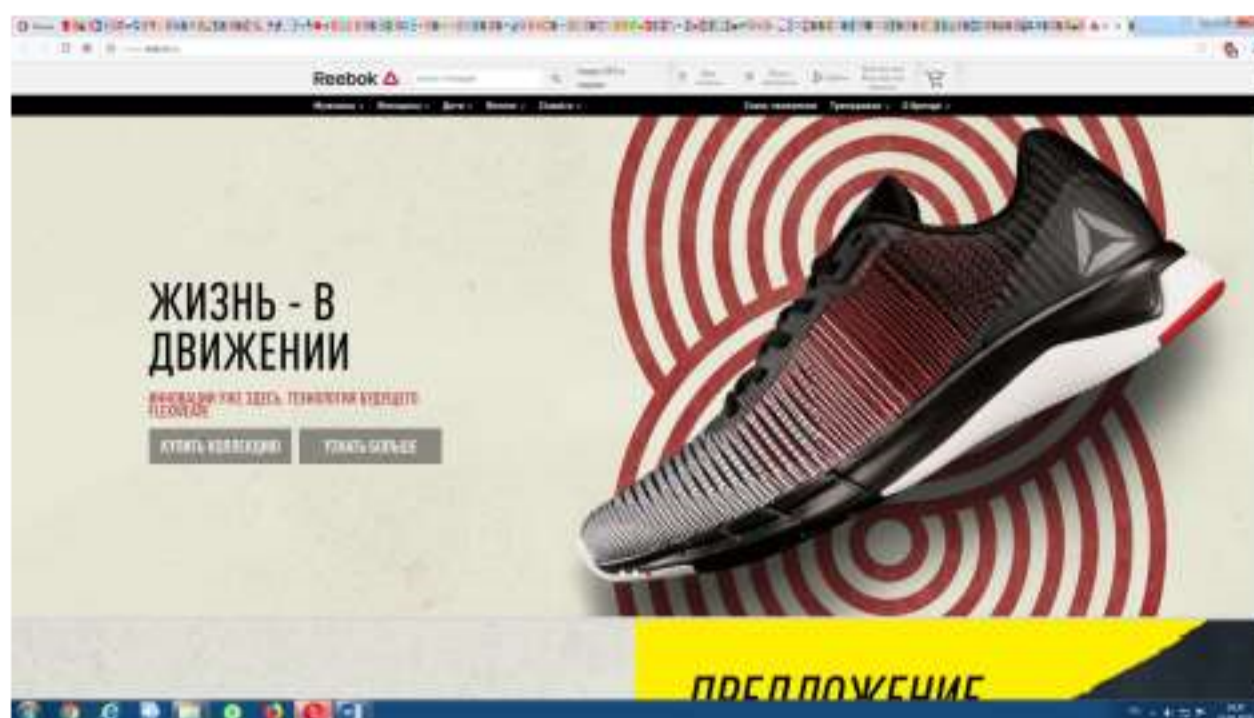


Рисунок 3 – Официальный интернет-магазин Reebok

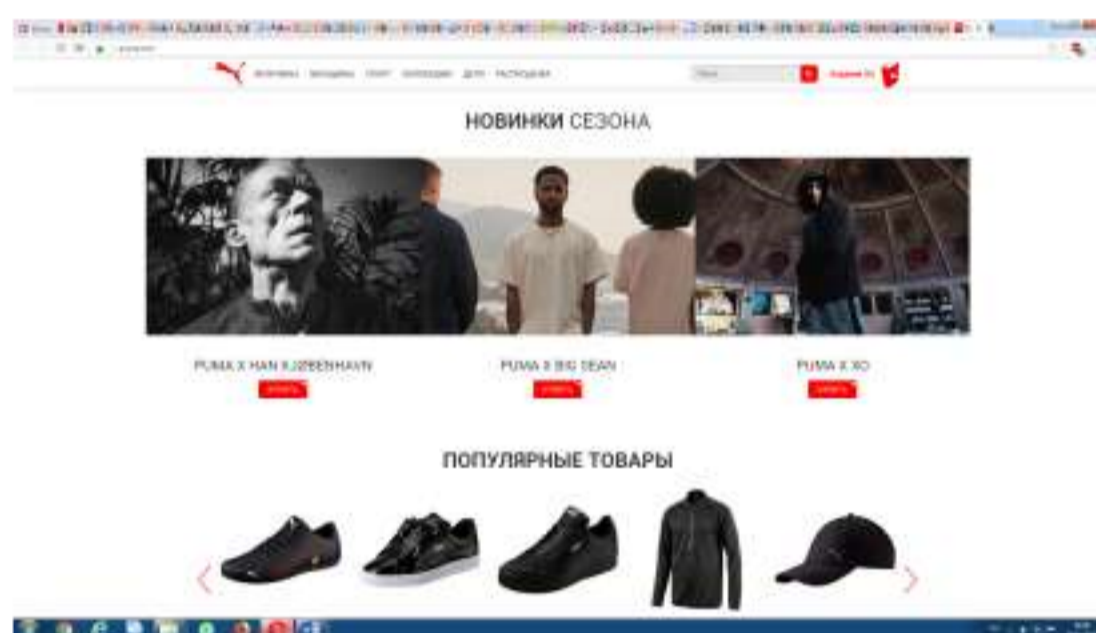


Рисунок 4 – Официальный интернет-магазин Puma