



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

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

«СОГЛАСОВАНО»
Руководитель ОП

_____ Е.Б. Гаффорова
(подпись)
«29» июня 2016 г.

«УТВЕРЖДАЮ»
Заведующий (ая) кафедрой
маркетинга, коммерции и логистики

_____ И.М. Романова
(подпись)
«29» июня 2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Брендинг

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Форма подготовки: очная

курс 4 семестр 7
лекции 36 час.
практические занятия 36 час.
лабораторные работы _____ час.
в том числе с использованием МАО лек. _____ /пр. 18 /лаб. _____ час.
всего часов аудиторной нагрузки 72 час.
в том числе с использованием МАО 18 час.
самостоятельная работа 144 час.
в том числе на подготовку к экзамену 54 час.
контрольные работы (количество)
курсовая работа / курсовой проект - семестр
зачет - семестр
экзамен 7 семестр

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями образовательного стандарта, самостоятельно устанавливаемого ДВФУ, утвержденного приказом ректора от 04.04.2016 № 12-13-593.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга, коммерции и логистики, «29» июня 2016 г., протокол № 12-3

Заведующий кафедрой маркетинга, коммерции и логистики И.М. Романова
Составитель (ли): канд. экон. наук, доцент Т.Г. Гончарова

Оборотная сторона титульного листа РПУД

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)

ABSTRACT

Bachelor's degree in 38.03.02 Management

Course title: Branding

Variable part of Block 1, 6 credits.

Instructor: Goncharova Tatyana Garrievna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor.

At the beginning of the course a student should be able to:

- ability to use modern methods and technologies (including information technologies) in professional activities;
- ability to use the basics of economic knowledge in assessing the effectiveness of performance in various areas;
- owning a culture of thinking, the ability to generalize, analyze, perceive information, set goals and choose ways to achieve it.

Learning outcomes:

- ability to participate in project management, program implementation of technological and product innovations or organizational change program (PC-6)
- possession of the skills of documenting decisions in managing the operational (production) activities of organizations when introducing technological, product innovations or organizational changes (PC-8)

Course description: the essence of the brand category, the trademark, the brand, the main characteristics of the brand, the technology of brand building, the legal framework of branding, brand management, brand management system: concepts and strategies, brand promotion and management, ways to promote brands, brand capitalization, brand value estimation, brand value estimation methods, brand marketing marketing research, brand communication campaign, integrated brand communication concept, brand loyalty management, branding into the brand and the spheres of business, the concept of brand management.

Main course literature:

1. Makashev M.O. Brand [Brend]. - M.: UNITY-DANA, 2015. - 207 pp. : - Access: <http://znanium.com/catalog/product/859090>

2. Musician V.L. Branding: Brand Management: Study Guide [Breeding: Up-ravleniye brendom]. - M .: ITs RIOR: SIC INFRA-M, 2014. - 316 p. <http://znani-um.com/catalog.php?bookinfo=416049>

3. Godin A.M. Branding: Study Guide [Breeding]. - M .: Dashkov and Co., 2012. - 184 p. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=329358>

4. Drobo, K. Secrets of a strong brand: How to achieve commercial uniqueness [Sekrety sil'nogo brenda: Kak dobit'sya kommercheskoy unikal'nosti]. - M .: Alpina Business Books, 2014. - 276 p. <http://znanium.com/bookread2.php?book=519915>

5. Ryabykh, A. Personal Brand: creation and promotion [Personal'nyy brend: sozdaniye i prodvizheniye] - Moscow: Mann, Ivanov and Ferber, 2015. - 304 p. - Access mode: <https://e.lanbook.com/book/62265>

Form of final control: exam

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Брендинг»

Учебный курс «Брендинг» предназначен для студентов направления 38.03.02 Менеджмент.

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетные единицы, 216 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (36 часов), практические занятия (36 часов, в том числе МАО 18 часов), самостоятельная работа студентов (144 часа, в том числе 54 часа на подготовку к экзамену). Дисциплина реализуется на 4 курсе в 7 семестре.

Дисциплина «Брендинг» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Маркетинг», «Поведение потребителей», «Маркетинговое управление» и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Управление результативностью маркетинга».

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: сущность категории «бренд», «товарный знак», «товарная марка», основные характеристики бренда, технология создание брендов, правовые основы брендинга, бренд-менеджмент, система управления брендами: концепции и стратегии, продвижение брендов и управление ими, способы продвижения брендов, капитализация брендов, оценка стоимости бренда, способы оценки стоимости бренда. маркетинговые исследования в брендинге, коммуникационная кампания бренда, концепция интегрированный бренд-коммуникаций, управление лояльности к бренду, брендинг в отраслях и сферах бизнеса, концепция управления брендом.

Цель изучения дисциплины - развитие ключевых компетенций в области брендинга, т.е. выработка у студентов профессионального взгляда на деятельность по созданию и управлению брендами, который поможет им в будущем разрабатывать конкурентоспособные и охраноспособные торговые

марки, определять их позиционирование и имидж, управлять их развитием с учетом маркетинговых стратегий фирмы.

Задачи:

1. знание и понимание роли брендинга в бизнес-модели функционирования различных компаний на современных b2c и b2b рынках;
2. системные знания типов брендов и их различных ролей в марочном портфеле компании;
3. системные знания теорий и инструментов брендинга;
4. понимание принципов формирования портфелей брендов;
5. умение разрабатывать концепции позиционирования и владение технологиями моделирования бренд-имиджа;
6. знание принципов управления брендами.

Для успешного изучения дисциплины «Брендинг» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах;
- способность работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;
- способность к самоорганизации и самообразованию.

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

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-6 - способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений (<i>формируется частично</i>)	Знает	основные понятия, цели, принципы, объекты, методы, ассортиментные, количественные характеристики товаров; классификацию укрупненного ассортимента потребительских товаров; факторы, их обеспечивающие; теоретические основы формирования ассортимента
	Умеет	рационально формировать ассортимент и управлять им, эффективно осуществлять управление ассортиментом и качеством товаров и услуг, диагностировать дефекты; оценивать качество товаров, осуществлять приемку и учет товаров по количеству и качеству
	Владеет	методами управления ассортиментом и оценки качества товаров
ПК-8 - владением навыками	Знает	цели, принципы, функции, сферы применения,

документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений (<i>формируется частично</i>)		объекты, средства и методы брендинга, организацию деятельности; методы выявления потребностей покупателей
	Умеет	выявлять, формировать и удовлетворять потребности, применять средства и методы маркетинга, анализировать конъюнктуры рынка при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений
	Владеет	методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа информации при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Брендинг» применяются следующие методы активного / интерактивного обучения: дискуссия, разноуровневые задачи и задания, реферат, деловая игра.

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Тема 1. История создания брендинга. Основные характеристики бренда (4 час.)

Сущность категории «бренд», «товарный знак», «товарная марка». Бренд как метод и инструмент маркетинга. Виды брендов. Основные концепции и направления развития брендинга. Структура и матрица бренда. Основные этапы в развитии брендинга. Бренд-ориентированный маркетинг. Современные тенденции брендинга. Развитие брендинга в России. История брендинга, особенности российских и зарубежных брендов.

Модель интегрированного брендинга. Преимущества интегрированного брендинга на рынке. Технологии создания драйверов организации и бренда. Практические шаги к интегрированному брендингу.

Тема 2. Технология создание брендов (4 час.)

Процесс становления товара в качестве бренда. Создание бренда. Стадии и этапы брендинга. Принципиальная схема брендинга. Обоснование мероприятий брендинга.

Создание бренда: основные модели и принципы. Суть бренда. Атрибуты бренда. Преимущества, ценности и индивидуальность бренда.

Стадия подготовки: аналитика и обоснование действий. Проектирование бренда: создание наименования, креативные работы, подготовка рекламной кампании. Стадии реализации: внедрение и поддержание бренда, Мероприятия по увеличению силы бренда.

Тема 3. Правовые основы брендинга (4 час.)

Законодательная база РФ по охране и защите объектов интеллектуальной собственности. Фальсификация и имитация брендов.

Юридические критерии: охраноспособность товарного знака, уникальность товарного знака. Связь творческой и юридической силы товарного знака. Классификация названий по охраноспособности. Приемы усиления и ослабления охраноспособности товарного знака.

Тема 4. Бренд-менеджмент (4 час.)

Портфель бренда и архитектура бренда: соотношение понятий. Роли брендов в портфеле: стратегический бренд, запускающий бренд, «серебряная пуля», «дойная корова». Цели, задачи и основные принципы управления портфелем брендов. Архитектура бренда. Основные этапы создания архитектуры брендов. Жизненный цикл бренда. Система суббрендов. Маркетинговые инструменты в анализе стратегических возможностей и роли брендов.

Азиатская модель брендинга. Западная модель брендинга. Преимущества и недостатки моделей брендинга.

Система управления брендами: концепции и стратегии. Бренд-менеджмент: методы, принципы, организационные формы. Побуждающая роль различных типов брендов и ее учет при выработке решений по бренд-менеджменту. Стратегические возможности брендинга. Внутренний менеджмент.

Продвижение брендов и управление ими. Способы продвижения брендов. Особенности продвижения брендов за рубежом. Частная марка как бренд в современной России: особенности и тенденции ее развития.

Тема 5. Капитализация брендов (4 час.)

Капитал бренда: понятие, составляющие, преимущества. Структура активов организации: материальные и нематериальные составляющие. Капитал бренда в модели Д.Аакера.

Аудит бренда: внешний, внутренний, комплексный. Исследования и исследовательские данные, используемые при аудите бренда. Бренд-трекинг.

Аудит марочного портфеля и архитектуры бренда.

Оценка стоимости бренда. Способы оценки стоимости бренда.

Проблемы оценки стоимости бренда.

Лизинг, франчайзинг, лицензионные соглашения.

Тема 6. Маркетинговые исследования в брендинге. Коммуникационная кампания бренда (4 час.)

Понятия, виды и методы маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования бренда. Маркетинговые исследования имиджа брендов.

Понятие бренд-коммуникаций, отличие данного понятия от понятия маркетинговых коммуникаций. Основные принципы бренд-коммуникационного планирования.

Концепция интегрированный бренд-коммуникаций. Влияние рекламы на бренд: рынки и подходы.

Тема 7. Управление лояльности к бренду (6 час.)

Развитие бренда в контексте построения отношений с потребителями. Осведомленность, интерес, знакомство, доверие, лояльность, дружба, приверженность. Развитие бренда во времени и управление лояльностью потребителей. Типы лояльности. Основные методы формирования лояльности к бренду. Причины переключения потребителей на другие марки.

Маркетинг событий.

Тема 8. Брендинг в отраслях и сферах бизнеса (6 час.)

Промышленный брендинг. Задачи и специфика промышленного брендинга. Модель идентичности бренда на промышленном рынке. Концепция расширения бренда. Совместный брендинг.

Брендинг сферы услуг. Модель формирования и сохранения бренда услуг. Концепция управления брендом.

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Практические занятия (36 час., в том числе 18 час. с использованием методов активного обучения)

Занятие 1. История создания брендинга. Основные характеристики бренда (4 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – дискуссия, разноуровневые задачи и задания, реферат (4 час.)

1. История использования брендов. Основные понятия: товарный знак, торговая марка, бренд.
2. Бренд-ориентированный маркетинг.
3. Структура и матрица бренда.
4. Модель интегрированного брендинга. Преимущества интегрированного брендинга на рынке.
5. Технологии создания драйверов организации и бренда.
6. Практические шаги к интегрированному брендингу.

Занятие 2. Технология создания брендов (4 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – дискуссия, разноуровневые задачи и задания (4 час.)

1. Идентичность бренда. Индивидуальность бренда, восприятие, ассоциации.
2. Модели разработки бренда.
3. Креативные и психотехнологии рождения брендов.
4. Имя. Дизайн. Мифологические корни брендинга.
5. Упаковка. Фирменный знак, логотип, символ.

Занятие 3. Правовые основы брендинга (4 час.)

1. Законы об охране торговых марок (Англия, Европейский Союз, США, Россия).
2. Регистрация товарного знака.
3. Судебные разбирательства в области брендинга.

Занятие 4. Бренд-менеджмент (6 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – дискуссия, разноуровневые задачи и задания (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.
4. Влияние глобализации рынка на бренд-менеджмент.
5. Основные правила создания сильной торговой марки.
6. Обязанности бренд-менеджера и корпоративная культура.
7. Внутренний брендинг.

Занятие 5. Капитализация брендов (4 час.)

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

Занятие 6. Маркетинговые исследования в брендинге. Коммуникационная кампания бренда (4 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – дискуссия, разноуровневые задачи и задания (4 час.)

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

Занятие 7. Управление лояльности к бренду (6 час.)

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

Занятие 8. Брендинг в отраслях и сферах бизнеса (4 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – дискуссия, разноуровневые задачи и задания, деловая игра (4 час.)

1. Промышленный брендинг.
2. Брендинг инновационных продуктов.
3. Брендинг сферы услуг.

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Брендинг» 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	Тема 1. История создания брендинга. Основные характеристики бренда Тема 2. Технология создание брендов Тема 3. Правовые основы брендинга	ПК-6	знает основные понятия, цели, принципы, объекты, методы, ассортиментные, количественные характеристики товаров;	Дискуссия (УО-4)	Собеседование (УО-1), вопросы к экзамену
			классификацию укрупненного ассортимента потребительских товаров; факторы, их обеспечивающие; теоретические основы формирования ассортимента		
			умеет рационально формировать	Реферат (ПР-4) Деловая игра	Собеседование (УО-1), вопросы к

			<p>ассортимент и управлять им, эффективно осуществлять управление ассортиментом и качеством товаров и услуг, диагностировать дефекты; оценивать качество товаров, осуществлять приемку и учет товаров по количеству и качеству</p>	<p>(ПР-10) Разноуровневые задачи и задания (ПР-11)</p>	<p>экзамену</p>
			<p>владеет методами управления ассортиментом и оценки качества товаров</p>	<p>Реферат (ПР-4) Деловая игра (ПР-10) Разноуровневые задачи и задания (ПР-11)</p>	<p>Собеседование (УО-1), вопросы к экзамену</p>
2	<p>Тема 4. Бренд-менеджмент</p> <p>Тема 5. Капитализация брендов</p> <p>Тема 6. Маркетинговые исследования в брендинге. Коммуникационная кампания бренда</p> <p>Тема 7. Управление лояльности к бренду</p> <p>Тема 8. Брендинг в отраслях и сферах бизнеса</p>	ПК-8	<p>знает цели, принципы, функции, сферы применения, объекты, средства и методы брендинга, организацию деятельности; методы выявления потребностей покупателей</p>	<p>Дискуссия (УО-4)</p>	<p>Собеседование (УО-1), вопросы к экзамену</p>
			<p>умеет выявлять, формировать и удовлетворять потребности, применять средства и методы маркетинга, анализировать конъюнктуры рынка при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений</p>	<p>Реферат (ПР-4) Деловая игра (ПР-10) Разноуровневые задачи и задания (ПР-11)</p>	<p>Собеседование (УО-1), вопросы к экзамену</p>
			<p>владеет методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; сбора, обработки и</p>	<p>Реферат (ПР-4) Деловая игра (ПР-10) Разноуровневые задачи и задания (ПР-11)</p>	<p>Собеседование (УО-1), вопросы к экзамену</p>

			анализа информации при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений		
--	--	--	---	--	--

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

(печатные и электронные издания)

1. Бренд / Макашев М.О. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 207 с.: - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/859090>
2. Бренддинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=416049>
3. Бренддинг: Учебное пособие / А.М. Годин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2012. - 184 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=329358>
4. Дробо, К. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности [Электронный ресурс] / Кевин Дробо; Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2014. — 276 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=519915>
5. Рябых, А. Персональный бренд: создание и продвижение [Электронный ресурс] / А. Рябых, Н. Зебра. — Электрон. дан. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2015. — 304 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/62265>

Дополнительная литература
(печатные и электронные издания)

1. Маркетинг: Учебник / А.М. Годин. - 9-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2012. - 656 с.: - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/334180>
2. Маркетинг: Учебник / Акулич И.Л. - Мн.:Вышэйшая школа, 2014. - 543 с.: - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1010378>
3. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 336 с.: - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/407721>
4. Маркетинг: Учебник / В.П. Федько, Л.А. Чикатуева, Н.В. Третьякова, С.А. Иващенко; Под ред. проф. В.П. Федько. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: НИЦ Инфра-М: Академцентр, 2012. - 368 с.: - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/309700>
5. Маркетинг: Учебное пособие / А.В. Лукина. - 3-е изд., исп. и доп. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 240 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=412827>
6. Маркетинг: Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 300 с.: - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/448306>
7. Маркетинг: Учебное пособие / Морошкин В.А., Контарева Н.А., Курганова Н.Ю. - М.:Форум, 2011. - 352 с.: - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/214685>
8. Маркетинг: Учебное пособие / Тимофеев М.И., - 3-е изд. - М.:ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 223 с.: - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/463390>
9. Стратегическое управление организацией: Учебное пособие / Г.Д. Антонов, В.М. Тумин, О.П. Иванова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 239 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=452653>
10. Цахаев, Р. К. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - 2-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация

«Дашков и К°», 2013. - 552 с. Режим доступа:
<http://znanium.com/catalog/product/414952>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Административно-управленческий портал для руководителей, менеджеров, маркетологов, финансистов и экономистов предприятий. – Режим доступа: <http://www.aup.ru>
2. Портал предпринимателей SMALLBUSINESS.RU. – Режим доступа: <http://smallbusiness.ru/>
3. РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера). – Режим доступа: <http://www.rbc.ru/>
4. Российская торговля, товары, выставки, торговый бизнес. – Режим доступа: <http://www.rtpress.ru>
5. Федеральная служба государственной статистики. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

1. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
2. Справочно-правовая система «Гарант» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.garant.ru>

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Освоение курса дисциплины «Брендинг» предполагает рейтинговую систему оценки знаний студентов и предусматривает со стороны преподавателя текущий контроль за посещением студентами лекций, подготовкой и выполнением всех работ с обязательным предоставлением

отчета о работе, выполнением всех видов самостоятельной работы.

Промежуточной аттестацией по дисциплине «Брендинг» является экзамен, который проводится в виде собеседования.

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

Критерии оценки по дисциплине «Брендинг» для аттестации на экзамене следующие: 86-100 баллов – «отлично», 76-85 баллов – «хорошо», 61-75 баллов – «удовлетворительно», 60 и менее баллов – «неудовлетворительно».

Пересчет баллов по текущему контролю и самостоятельной работе производится по формуле:

$$P(n) = \sum_{i=1}^m \left[\frac{O_i}{O_i^{max}} \times \frac{k_i}{W} \right],$$

где: $W = \sum_{i=1}^n k_i^n$ для текущего рейтинга;

$W = \sum_{i=1}^m k_i^n$ для итогового рейтинга;

$P(n)$ – рейтинг студента;

m – общее количество контрольных мероприятий;

n – количество проведенных контрольных мероприятий;

O_i – балл, полученный студентом на i -ом контрольном мероприятии;

O_i^{max} – максимально возможный балл студента по i -му контрольному мероприятию;

k_i – весовой коэффициент i -го контрольного мероприятия;

k_i^n – весовой коэффициент i -го контрольного мероприятия, если оно

является основным, или 0, если оно является дополнительным.

Изучение курса должно вестись систематически и сопровождаться составлением подробного конспекта. В конспект рекомендуется включать все виды учебной работы: лекции, самостоятельную проработку учебников и рекомендуемых источников, решение задач, ответы на вопросы для самоконтроля и другие задания, представленные для самостоятельной работы студентов.

После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспекту лекций рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины раздела. Такой метод дает возможность самостоятельно проверить готовность к практическому занятию, рейтингу или экзамену. Особое внимание следует уделить решению задач, поскольку это способствует лучшему пониманию и закреплению теоретических знаний. Перед решением задач необходимо повторить методику расчета изучаемых показателей, формулы расчета, просмотреть примеры решения аналогичных задач.

Поскольку большинство проблем коммерческой деятельности носят прикладной характер и непосредственно связаны с практической деятельностью хозяйствующих субъектов, то огромное значение для формирования практических навыков по дисциплине «Брендинг» имеются деловые игры, которые представляют собой особую технику обучения, использующую описание реальных экономических, социальных и бизнес-ситуаций. Деловые игры базируются на фактическом материале или же приближены к реальной ситуации.

Для решения ситуационных задач необходимо внимательно изучить условия, вспомнить теоретический материал по изучаемой теме, проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные варианты решения и выбрать лучший из них. Чем более аргументированно и обоснованно предлагаемое решение, тем легче отстаивать свою точку зрения в ходе проведения практического занятия или разбора решений ситуационных задач.

Такую же цель, но в ином плане, преследуют практические занятия. Проводимые в различных формах (дискуссия, разноуровневые задачи и задания, реферат, деловая игра), они дают возможность непосредственно понять алгоритм применения теоретических знаний, излагаемых в учебниках и на лекциях.

Поэтому студент должен активно участвовать в выполнении всех видов практических работ. Следует иметь в виду, что все разделы и темы дисциплины «Брендинг» являются в равной мере важными и часто взаимосвязаны.

Для изучения дисциплины «Брендинг» необходимо использовать различные источники: учебники, учебные и учебно-методические пособия, монографии, сборники научных статей, публикаций, справочную литературу, раскрывающую категориально понятийный аппарат, интернет-сайты и тематические порталы.

При самостоятельной работе с учебниками и учебными пособиями рекомендуется придерживаться определенной последовательности. Читая и конспектируя тот или иной раздел учебника, необходимо твердо усвоить основные определения, понятия и классификации. Формулировки определений и основные классификации надо знать на память. После усвоения соответствующих понятий и закономерностей следует решить задачи или проанализировать примеры их практического применения на опыте зарубежных и российских предприятий, закрепляя тем самым проработанный теоретический материал.

В процессе изучения дисциплины студент обязан активно использовать все формы обучения: посещать лекции и практические занятия, получать консультации преподавателя и выполнять все виды самостоятельной работы.

Лекции - это систематическое устное изложение учебного материала. На них студент получает основной объем информации по каждой конкретной теме. Лекции обычно носят проблемный характер и нацелены на освещение наиболее трудных и дискуссионных вопросов. После лекции желательно ве-

чером перечитать и закрепить полученную информацию, тогда эффективность ее усвоения значительно возрастает.

Практические занятия направлены на совершенствование индивидуальных навыков решения теоретических и прикладных задач, ведения дискуссий. На занятиях студенты под руководством преподавателя проводят деловые игры, решают задачи, обсуждают дискуссионные вопросы, отвечают на вопросы тестов, закрепляя приобретенные знания.

Для участия в практическом занятии студенту следует тщательно подготовиться. На каждом занятии студент набирает баллы в рамках рейтинговой системы по текущей успеваемости, поэтому важно проявить себя с лучшей стороны. Практические занятия предоставляют студенту проявить инициативу, возможность творчески раскрыться и развить навыки публичного ведения дискуссий и общения.

К самостоятельной работе студентов в ходе изучения дисциплины «Брендинг» относят: подготовку к практическим занятиям: индивидуальную работу с литературой, конспектами лекций, самостоятельный поиск и изучение фундаментальной, современной научной и прикладной литературы, интернет-источников; индивидуальное творческое задание; подготовку к рейтинговому контролю, экзамену; написание реферата.

Распределение времени на выполнение различных видов самостоятельной работы определяется план-графиком выполнения самостоятельной работы по дисциплине

По дисциплине «Брендинг» предусмотрен экзамен в виде устного опроса в форме собеседования.

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Брендинг» необходима учебная аудитория с оборудованием:

(мультимедийный проектор, экран, телевизор, документ-камера, акустическая система).



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

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ
РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**
по дисциплине «Брендинг»
Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Форма подготовки: очная

**Владивосток
2016**

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1.	4 неделя	Составление майнд-карты по теме проектной работы	15	Майнд-карта
2.	6 неделя	Написание реферата	15	Реферат
3.	В течение семестра	Подготовка к практическим занятиям; индивидуальная работа с литературой, конспектами лекций	60	Контрольная работа
4.	18 неделя	Подготовка к экзамену	54	Собеседование
Итого			144	

Составление майнд-карты по теме проектной работы

Майнд-карта или интеллект-карта (mind map) - это удобная техника для структурирования информации в визуальной форме. Цель создания карты – визуализация актуальных направлений развития коммерческой деятельности. Основой для разработки майнд-карты по дисциплине «Брендинг» являются статьи в изданиях, индексируемых базой Scopus.

Требования к майнд-карте. Студенту необходимо изучить аннотации статей, суть которых связана с содержанием дисциплины. На основе контент-анализа не менее 50 аннотаций по заданной теме студент выделяет основные актуальные направления развития коммерческой деятельности, востребованные международным научным и бизнес сообществами за последние 10 лет.

Алгоритм работы с базой данных Scopus

1. Студенту необходимо зарегистрироваться (создать учетную запись) на сайте ДВФУ (<http://idm.dvfu.ru/>).

2. Путем идентификации на портале ДВФУ (под своим логином и паролем), зайти в базу данных Scopus (<http://www.scopus.com/home.url>) Доступ к базе данной осуществляется со всех компьютеров, подключенных к сети ДВФУ.

3. Выберите параметры поиска необходимых документов:

- ключевое слово;
- область поиска;
- тип документа;
- года;
- предметная область;
- поиск по документам;
- поиск по авторам;
- поиск по организациям;
- расширенный поиск.

4. Просмотрите результаты поиска, скорее всего, по итогам поиска количество документов составит несколько тысяч. С целью достижения цели самостоятельной работы – сузьте поиск путем выбора высокорейтинговых журналов с высоким импакт-фактором и /или тех статей, индекс цитирования по которым превышает 10 единиц.

5. По результатам поиска полученную информацию целесообразно перевести в таблицу Excel.

6. После преобразования у студента готова исходная информация, которую нужно подвергнуть контент-анализу. По результатам контент-анализа студенты получают список статей, аннотации и/или тексты которых следует внимательно прочитать.

7. Для скачивания понравившейся статьи можно перейти на сайт издательства и скачать требуемую статью (при условии ее свободного доступа)

8. Итогом работы с базой данных Scopus является майнд-карта, которая наглядно позволит увидеть актуальные направления развития коммерческой деятельности.

Требования к оформлению результатов работы по составлению майнд-карты: наличие титульного листа обязательно, далее следует сама майнд-карта, которая позволяет визуализировать выделенные в ходе контент-

анализа актуальные направления развития коммерческой деятельности, затем приводится список литературы в разрезе выделенных направлений, оформленный согласно ГОСТа.

Рядом указывается перевод названия статьи на русском языке.

Обратите внимание: наличие активных гиперссылок на оригиналы статей – обязательно.

Критерии оценки майнд-карты:

– 100-86 баллов выставляется, если студент аргументировал все выделенные направления развития в области коммерческой деятельности, точно определив содержание и составляющие. Приведены данные зарубежной литературы в количестве от 50 источников. Продемонстрировано знание и владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами контент-анализа. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет;

– 85-76 - баллов – работа студента характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся статьи зарубежных авторов в количестве 40 источников. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

– 75-61 балл – проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены статьи зарубежных авторов по рассматриваемой теме в количестве 30 источников. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы;

– 60-50 баллов – если работа основана на контент-анализе менее 30 источников. Допущены принципиальные ошибки в выделении направлений развития коммерческой деятельности. Допущено три или более трех ошибок смыслового содержания раскрываемой проблемы.

Методические указания к выполнению реферата

Цели и задачи реферата

Реферат (от лат. refero - докладываю, сообщаю) представляет собой краткое изложение проблемы практического или теоретического характера с формулировкой определенных выводов по рассматриваемой теме. Избранная студентом проблема изучается и анализируется на основе одного или нескольких источников. В отличие от курсовой работы, представляющей собой комплексное исследование проблемы, реферат направлен на анализ одной или нескольких научных работ.

Целями написания реферата являются:

- развитие у студентов навыков поиска актуальных проблем современного законодательства;
- развитие навыков краткого изложения материала с выделением лишь самых существенных моментов, необходимых для раскрытия сути проблемы;
- развитие навыков анализа изученного материала и формулирования собственных выводов по выбранному вопросу в письменной форме, научным, грамотным языком.

Задачами написания реферата являются:

- научить студента максимально верно передать мнения авторов, на основе работ которых студент пишет свой реферат;
- научить студента грамотно излагать свою позицию по анализируемой в реферате проблеме;
- подготовить студента к дальнейшему участию в научно – практических конференциях, семинарах и конкурсах;
- помочь студенту определиться с интересующей его темой, дальнейшее раскрытие которой возможно осуществить при написании курсовой работы или диплома;
- уяснить для себя и изложить причины своего согласия (несогласия) с мнением того или иного автора по данной проблеме.

Основные требования к содержанию реферата

Студент должен использовать только те материалы (научные статьи, монографии, пособия), которые имеют прямое отношение к избранной им теме. Не допускаются отстраненные рассуждения, не связанные с анализируемой проблемой. Содержание реферата должно быть конкретным, исследоваться должна только одна проблема (допускается несколько, только если они взаимосвязаны). Студенту необходимо строго придерживаться логики изложения (начать с определения и анализа понятий, перейти к постановке проблемы, проанализировать пути ее решения и сделать соответствующие выводы). Реферат должен заканчиваться выводом по теме.

По своей структуре реферат состоит из:

- 1 Титульного листа;
- 2 Введения, где студент формулирует проблему, подлежащую анализу и исследованию;
- 3 Основного текста, в котором последовательно раскрывается избранная тема. В отличие от курсовой работы, основной текст реферата предполагает разделение на 2-3 параграфа без выделения глав. При необходимости текст реферата может дополняться иллюстрациями, таблицами, графиками, но ими не следует «перегружать» текст;
- 4 Заключения, где студент формулирует выводы, сделанные на основе основного текста.
- 5 Списка использованных источников. В данном списке называются как те источники, на которые ссылается студент при подготовке реферата, так и иные, которые были изучены им при подготовке реферата.

Объем реферата составляет 10-15 страниц машинописного текста, но в любом случае не должен превышать 15 страниц. Междустрочный интервал – 1,5 строки, размер шрифта – 14, шрифт – Times New Roman, поля: левое — 3 см, правое — 1 см, верхнее и нижнее - 2 см. Страницы должны быть пронумерованы. Отступ первой строки равен 1,25 см.

Порядок сдачи реферата и его оценка

Реферат пишется студентами в сроки, устанавливаемые преподавателем по конкретной дисциплине, и сдается преподавателю, ведущему дисциплину.

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра. При оценке реферата учитываются соответствие содержания выбранной теме, четкость структуры работы, умение работать с научной литературой, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления.

Тематика рефератов

1. Анализ методики стоимостной оценки марочного капитала на примере конкретного бренда.
2. Анализ эффективности использования корпоративных торговых марок для продвижения компании и ее продукции.
3. Аспекты брендинга в B2B-секторе.
4. Бренд и управление компанией на основе стоимости.
5. Бренд как стратегия.
6. Бренд работодателя.
7. Брендинг в банковской сфере.
8. Брендрейтинг: перехват брендов.
9. Влияние потребителей на концепцию и развитие лидирующих брендов.
10. Восприятие бренда покупателями.
11. Использование проектных методик при определении позиционирования бренда.
12. История промышленного бренда (по выбору).
13. Легенды брендинга. Что общего между маркетингом и мифологией.
14. Люди-бренды и human branding.
15. Нефинансовые инструменты брендинга.
16. Онлайн-коммуникации бренда.
17. Признаки и тесты определения ослабления бренда (на примере сферы услуг).
18. Психометрические методы в исследованиях бренда.
19. Ребрендинг: свой среди чужих.
20. Современный страховой рынок России.
21. Специфика «нетоварного брендинга» в образовании и культуре.

22. Сравнительный анализ позиций корпоративного бренда в сфере услуг.
23. Управление капиталом бренда.
24. Эйчар-бренд.
25. Эффективность управления корпоративным брендом в сфере торговли.

Критерии оценки реферата:

– 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. 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.



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

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине «Брендинг»
Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Форма подготовки: очная

Владивосток
2016

Паспорт ФОС

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-6 - способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений <i>(формируется частично)</i>	Знает	основные понятия, цели, принципы, объекты, методы, ассортиментные, количественные характеристики товаров; классификацию укрупненного ассортимента потребительских товаров; факторы, их обеспечивающие; теоретические основы формирования ассортимента
	Умеет	рационально формировать ассортимент и управлять им, эффективно осуществлять управление ассортиментом и качеством товаров и услуг, диагностировать дефекты; оценивать качество товаров, осуществлять приемку и учет товаров по количеству и качеству
	Владеет	методами управления ассортиментом и оценки качества товаров
ПК-8 - владением навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений <i>(формируется частично)</i>	Знает	цели, принципы, функции, сферы применения, объекты, средства и методы брендинга, организацию деятельности; методы выявления потребностей покупателей
	Умеет	выявлять, формировать и удовлетворять потребности, применять средства и методы маркетинга, анализировать конъюнктуры рынка при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений
	Владеет	методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа информации при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	<p>Тема 1. История создания брендинга. Основные характеристики бренда</p> <p>Тема 2. Технология создание брендов</p> <p>Тема 3. Правовые основы брендинга</p>	ПК-6	знает основные понятия, цели, принципы, объекты, методы, ассортиментные, количественные характеристики товаров; классификацию укрупненного ассортимента потребительских товаров; факторы, их обеспечивающие; теоретические основы	Дискуссия (УО-4)	Собеседование (УО-1), вопросы к экзамену

			формирования ассортимента		
			умеет рационально формировать ассортимент и управлять им, эффективно осуществлять управление ассортиментом и качеством товаров и услуг, диагностировать дефекты; оценивать качество товаров, осуществлять приемку и учет товаров по количеству и качеству	Реферат (ПР-4) Деловая игра (ПР-10) Разноуровневые задачи и задания (ПР-11)	Собеседование (УО-1), вопросы к экзамену
			владеет методами управления ассортиментом и оценки качества товаров	Реферат (ПР-4) Деловая игра (ПР-10) Разноуровневые задачи и задания (ПР-11)	Собеседование (УО-1), вопросы к экзамену
2	Тема 4. Бренд-менеджмент Тема 5. Капитализация брендов Тема 6. Маркетинговые исследования в брендинге. Коммуникационная кампания бренда Тема 7. Управление лояльности к бренду Тема 8. Брендинг в отраслях и сферах бизнеса	ПК-8	знает цели, принципы, функции, сферы применения, объекты, средства и методы брендинга, организацию деятельности; методы выявления потребностей покупателей	Дискуссия (УО-4)	Собеседование (УО-1), вопросы к экзамену
			умеет выявлять, формировать и удовлетворять потребности, применять средства и методы маркетинга, анализировать конъюнктуры рынка при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений	Реферат (ПР-4) Деловая игра (ПР-10) Разноуровневые задачи и задания (ПР-11)	Собеседование (УО-1), вопросы к экзамену
			владеет методами и средствами выявления и	Реферат (ПР-4) Деловая игра (ПР-10) Разноуровне-	Собеседование (УО-1), вопросы к экзамену

			формирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа информации при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений	вые задачи и задания (ПР-11)	
--	--	--	--	------------------------------	--

Вопросы для собеседования на экзамен

1. Азиатская и западная модели брендинга. Преимущества и недостатки моделей брендинга.
2. Алгоритм разработки бренда.
3. Архитектура бренда.
4. Атрибуты, преимущества, ценности, индивидуальность и суть бренда.
5. Аудит бренда.
6. Брендинг как стратегия на рынках с высоким уровнем конкуренции.
7. Бренд-менеджмент как специфическая функция современного управления.
8. Виды брендов.
9. Виды брендов. Стратегическое значение брендов в корпоративном портфеле.
10. Жизненный цикл бренда.
11. Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях 21 века.
12. Капитал бренда в модели Д.Аакера.
13. Качественные и количественные исследования в создании моделей бренда.
14. Классификация брендов.
15. Маркетинговые инструменты в анализе стратегических возможностей и роли брендов.
16. Место и роль бренда в стратегии компании.
17. Методы изучения развития бренда.
18. Методы стратегического, оперативного и административно-организационного бренд-менеджмента.
19. Мировые рейтинги стоимости брендов.

20. Модели и методы оценки стоимости бренда.
 21. Обоснование мероприятий брендинга.
 22. Основные концепции и направления развития брендинга.
 23. Основные модели и принципы создания бренда.
 24. Основные тенденции брендинга.
 25. Основные этапы в развитии брендинга.
 26. Основные этапы создания архитектуры брендов.
 27. Особенности и тенденции в развитии бренд-коммуникаций в России.
 28. Особенности различных подходов к брендированию.
 29. Планирование в брендинге.
 30. Подходы к разработке организационных структур в сфере управления брендами.
 31. Портфель брендов и роли брендов в портфеле.
 32. Принципиальная схема брендинга.
 33. Принципы бренд-менеджмента.
 34. Проектирование бренда: создание наименования, креативные работы, подготовка рекламной компании.
 35. Процесс становления товара в качестве бренда.
 36. Развитие брендинга в России. Факторы, способствующие созданию и продвижению брендов в России.
 37. Разработка идентичности бренда.
 38. Распространенные схемы взаимоотношения брендов одной компании.
 39. Стадии и этапы брендинга.
 40. Стадии подготовки: аналитика и обоснование действий.
 41. Стадия реализации: внедрение и поддержание бренда, мероприятия по увеличению силы бренда.
 42. Структура идентичности бренда.
 43. Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам.
 44. Сущность категорий «бренд», «товарный знак», «товарная марка».
 45. Сущность процесса позиционирования бренда.
 46. Факторы развития структур управления брендами.
 47. Цели, задачи и основные принципы управления портфелем брендов.
- Стратегические возможности брендинга.
48. Эволюция понятия бренд.

**Критерии выставления оценки студенту на экзамене
по дисциплине «Брендинг»**

Баллы (рейтинговой)	Оценка экзамена (стандартная)	Требования к сформированным компетенци- ям
------------------------	----------------------------------	---

оценки)		
86-100	<i>«отлично»</i>	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.
76-85	<i>«хорошо»</i>	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.
61-75	<i>«удовлетворительно»</i>	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.
0-60	<i>«неудовлетворительно»</i>	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

Перечень дискуссионных тем

по дисциплине «Брендинг»

- 1 Основные концепции и направления развития брендинга.
- 2 Основные модели и принципы создания бренда.

3 Проектирование бренда: создание наименования, креативные работы, подготовка рекламной компании

4 Инфраструктура торговли и её характеристика

5 Развитие брендинга в России. Факторы, способствующие созданию и продвижению брендов в России

6 Стадии и этапы брендинга

Критерии оценки

– 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 от-

вета; 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.

Темы индивидуальных творческих проектов

по дисциплине «Брендинг»

Индивидуальные творческие проекты

1. Майнд карта по теме «Модели и методы оценки стоимости бренда».
2. Майнд-карта по теме «Место и роль бренда в стратегии компании».

Критерии оценки:

– 100-86 баллов выставляется, если студент аргументировал все выделенные направления научного исследования, точно определив содержание и составляющие. Приведены данные зарубежной литературы в количестве от 50 и более источников. Продемонстрировано знание и владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами контент-анализа. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет;

– 85-76 - баллов – работа студента характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся статьи зарубежных авторов в количестве от 40-49 источников. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических

ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

– 75-61 балл – проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены статьи зарубежных авторов по рассматриваемой теме от 30-39 источников. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы;

– 60-50 баллов – если работа основана на контент-анализе до 30 источников. Допущены принципиальные ошибки в выделении направлений научных исследований. Допущено три или более трех ошибок смыслового содержания раскрываемой проблемы.

Разноуровневые задачи и задания

по дисциплине «Брендинг»

Задание 1

1. Ваша компания занимается предоставлением транспортных услуг. Вам необходимо определить миссию компании и сформулировать уникальную марочную идею.

2. Прокомментируйте цели, процедуру и результаты конкурса «Торговая марка года» за последние два года. Сравните результаты. При подготовке, пользуйтесь материалами сайта <http://primbrand.ru>.

Задание 2

1. Найдите в следующих названиях брендов имена их основателей.

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

2. Придумайте название салону красоты и проанализируйте, какие ассоциации оно вызовет в сознании потребителей. Приведите примеры неудачных названий, какие ассоциации они вызывают и какие последствия могут повлечь.

Задание 3

1. Фирма изготавливает кроссовки, которые собирается назвать «Победа». Выпускаются три разновидности: детские, женские, мужские. Предложите свое название для кроссовок каждой разновидности. Придумайте слоган для всей серии.

2. Фирма выпускает сливочное мороженое с орехами «Подснежник». Планируется выпуск «Подснежника» со следующими добавками: шоколадом, джемом, вафельной крошкой. Назовите каждый вид мороженого, сохраняя связь с «Подснежником», и придумайте слоган, общий для всех «Подснежников».

Задание 4

1. Магазин торгует посудой и сувенирами русских народных промыслов. В нем есть четыре отдела, которые торгуют: первый - хохломой, второй - гжелью, третий берестяными изделиями, четвертый - дымковскими игрушками. Дайте название магазину, каждому отделу и придумайте общий слоган.

2. Популярный магазин необычных сувениров называется «Экзотик-с». Создается сеть магазинов, в которую войдут, кроме сувенирного, еще магазин экзотической одежды и магазин экзотических продуктов. Придумайте название для этих магазинов, сохранив связь с «Экзотик-с». Составьте слоган для сети.

Задание 5

1. В цирке есть два уникальных номера: дрессированные носороги и жирафы и женщина-паук. Дайте название цирку и этим экзотическим номерам.

2. В меню экспресс-кафе, горячие бутерброды, картофель фри, молочные коктейли, газированная вода и т.п. Посетители в основном студенты. Придумайте название кафе, слоган и название фирменного блюда - куриный шашлык с картошкой фри со сметанным соусом.

Задание 6

1. В городском парке открываются аттракционы луна-парк. Особенность в том, что все аттракционы оформлены в виде цветов. Придумайте общее название для всех аттракционов и слоган.

2. Кондитерская фирма выпускает карамель со вкусом яблока, персика, вишни, кокоса, ананаса, банана. Придумайте название для серии, каждого вида (сохраняя связь с названием серии) и общий слоган для всей серии.

Критерии оценки:

– 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 содер-

жании 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.

Деловая игра по дисциплине «Брендинг»

1. Тема (проблема): подготовить студентов к практической работе в области маркетинга на внутреннем и внешнем рынках. Студенты должны получить знания и навыки в разработке товарной (брендинговой) политики предприятия

2. Концепция игры: Участники игры (студенты группы) делятся на примерно равные подгруппы. Каждая подгруппа должна состоять из 3-5 человек. Каждая подгруппа выбирает своего директора (руководителя), который и осуществляет в ходе деловой игры связь с консультантом (преподавателем).

Перед подгруппами ставятся цели и задачи проведения деловой игры. Каждому руководителю подгруппы выдается комплект заданий с методическими разработками.

Преподаватель объясняет студентам всю последовательность проведения игры с обозначением этапов ее проведения, сроков выполнения работы, результаты которой они должны представить преподавателю в конце игры для проверки и оценки. Преподаватель предупреждает, что в конце деловой игры каждая подгруппа сдает оформленный итоговый отчет вместе с методическими разработками, выданными в начале деловой игры. Работа подгрупп оценивается преподавателем в ходе проведения заключительного занятия, на котором публич-

но представляются подготовленные материалы, каждой подгруппой сдается письменный итоговый отчет.

Критерии оценки:

– 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.

– 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 вла-

дением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины

Текущая аттестация студентов. Текущая аттестация студентов по дисциплине «Брендинг» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине «Брендинг» проводится в форме контрольных мероприятий (дискуссия, разноуровневые задачи и задания, реферат, деловая игра) по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация студентов. Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Брендинг» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. По дисциплине «Брендинг» предусмотрен экзамен в виде устного опроса в форме собеседования.