



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

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

«СОГЛАСОВАНО»

Руководитель ОП

Е.В. Федорова

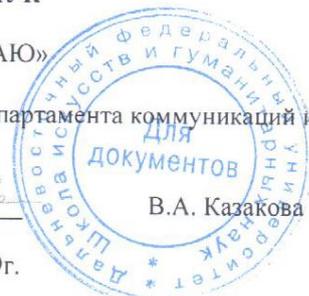
10 июня 2019г.

«УТВЕРЖДАЮ»

Директор Департамента коммуникаций и
медиа

В.А. Казакова

10 июня 2019г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«Государственный и региональный бренд-менеджмент»

Направление подготовки - 42.04.01. «Реклама и связи с общественностью»
Магистерская программа «Управление коммуникациями в рекламе и связях с общественностью»
Форма подготовки очная

курс 1, семестр 2
лекции - 18 час.
лабораторные работы – не предусмотрено
практические занятия – 18 час.
в том числе с использованием МАО л – 0 / пр.-12 ч.
всего часов аудиторной нагрузки – 36 час.
самостоятельная работа – 72 час.
контрольные работы (количество) - не предусмотрено
курсовая работа/курсовой проект - не предусмотрено
зачет – 2 семестр

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом (ФГОС) высшего образования (ВО) – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017г. № 528 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью» (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 29 июня 2017 г., регистрационный № 47224).

Рабочая программа дисциплины обсуждена на заседании департамента коммуникаций и медиа, протокол № 10 от 10 июня 2019г.

Директор департамента коммуникаций и медиа: канд. полит.наук, Казакова В.А.
Составитель: канд.ист.наук В.Л. Агапов

Оборотная сторона титульного листа РПД

I. Рабочая учебная программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа

Протокол от « ____ » _____ 201 г. № _____

Директор департамента _____

(подпись) (и.о. фамилия)

II. Рабочая учебная программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа

Протокол от « ____ » _____ 201 г. № _____

Директор департамента _____

(подпись) (и.о. фамилия)

Дисциплина «Государственный и региональный бренд-менеджмент» предназначена для студентов магистратуры по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль подготовки «Управление коммуникациями в рекламе и связях с общественностью».

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом (ФГОС) высшего образования (ВО) – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017г. № 528 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью» (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 29 июня 2017 г., регистрационный № 47224).

Дисциплина «Государственный и региональный бренд-менеджмент» входит в Блок 1. Дисциплины (модули), часть дисциплин, формируемых участниками образовательных отношений по выбору (Б1.В.ДВ. 03.01) и реализуется на 1 курсе очной формы обучения во 2 семестре.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 108 часов (3 зачетных единицы). Учебным планом предусмотрены лекции – 18 час; практические занятия – 18 час., в том числе в форме интерактива - 12 час.; самостоятельная работа студента – 72 час.; Изучение дисциплины заканчивается аттестацией в форме зачета во втором семестре.

Цель освоения дисциплины: всестороннее знакомство и изучение технологий и инструментов разноуровневого территориального бренд-менеджмента, формирование понимания логики, принципов и технологий современного коммуникативного процесса и бренд-коммуникаций, обеспечивающие способность эффективной профессиональной ориентации в данном проблемном поле.

Задачи дисциплины:

1. планирование и организация системы рекламных и пиар-коммуникаций, проведение мероприятий по формированию и коррекции имиджа организации, контроля и оценки их эффективности;
2. контроль, оценка эффективности и корректировка стратегий, планов, кампаний и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью.

3. руководство проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий;
4. формирование стратегий, определение целей, разработка программ и проведение коммуникационных кампаний и отдельных мероприятий, связанных с разработкой и управлением брендов страны и региона, контроль и оценка их эффективности;
5. организация внутреннего и внешнего коммуникационного аудита территориальных брендов.

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

УК-1 - Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

ПК-3 - Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Государственный и региональный бренд-менеджмент» применяется ряд методов активного обучения и интерактивных взаимодействий, включающих: лекцию-беседу, лекцию-дискуссию, деловые игры, групповые дискуссии, семинар-конференции.

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА (12 ЧАСОВ)

Тема 1. Происхождение и эволюция брендов, связанных с географическими пространствами (2 час.)

Эволюция концепта коммуникации мест и территорий: от продвижения к продаже. От коммерческого бренда к бренду мест. Типы и функции брендов мест и территорий. Бренд мест в рамках географического пространства. Бренд в контексте нации и государства: бренд страны/нации. Бренд в контексте городского и/или районного пространства: городской брендинг. Бренд в контексте туристического пространства: бренд мест назначения.

Закономерности, основные правила и принципы управления брендом.

Тема 2. Сущность, понятие и особенности концепции государственного и регионального бренда (2 час.)

Элементы и структура бренда территории (слоган или девиз, отражающий специфические особенности территории; логотип или географический символ территории, его товарный знак; социокультурная среда, образ жизни и видеоэкологические характеристики: ландшафтный дизайн, пространственное планирование, особенности проектирования; наличие готовых качественных и уникальных продуктов. Общие закономерности формирования концепции брендовых продуктов продвижения страны/региона. Классификация брендовых продуктов продвижения страны/региона. Методика разработки государственного и регионального бренда в соответствии с особенностями психологического восприятия разных возрастных категорий и социальных сегментов рынка. Национальные особенности различных сегментов потребительского рынка в восприятии территориальных брендов.

Тема 3. Ключевые аспекты территориального брендинга (2 часа)

Коммуникативные аспекты брендинга. Содержание бренда как коммуникационный процесс. Особенности маркетинговых коммуникаций. Коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем (многоканальность коммуникации, расфокусирование сообщений, явные и неявные смыслы, трансакционные издержки и т.п.). Семиотические аспекты брендинга. Бренд в контексте семиотики (наука о знаковых системах). Понятие семиотического знака. Понятийное содержание товара. Социально-психологические аспекты брендинга. Социально-психологические аспекты брендинга. Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения. Ценности, чувства и характер личности бренда. Сила, активность, уважение бренда, доверие к нему. Умение вызывать и поддерживать доверительные отношения.

Тема 4. Технологии брендинга: модели и правила разработки территориального бренда (2 часа)

Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда. Философия бренда. Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда. SWOT-анализ. Конкурентный анализ и сегментирование потребителей. Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций. Разработка идентичности бренда (имиджа, позиции, внешней перспективы). Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда. Психологические методы при разработке идентичности бренда. Разработка атрибутов бренда. Программа формирования лояльности. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда.

Тема 5. Способы и технологии продвижение территориального бренда (2 часа).

Брендовые коммуникации. Первичные и вторичные коммуникации. Публичная дипломатия. Процесс медиапланирования. Создание рекламного плана. Постановка целей и медиазадач при медиапланировании. Знание и состав аудитории при выборе наиболее подходящих рекламных носителей. Влияние сезонности на устойчивость марки-бренда. Постановка рекламных задач. Оценка результатов рекламной кампании. Эффективность рекламной кампании. Типы показателей знания марки. Интерпретация бренда. Способы получения информации о знании марке на рынке. Основные медианосители. Достоинства и недостатки. Телевидение. Радио. Пресса. Наружная реклама. Интернет.

Тема 6. Бренд-менеджмент и стратегии управления территориальным брендом (2 часа).

Понятие бренд-менеджмента как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями. Стратегические задачи управления брендом. Способы изучения и параметры оценки текущего имиджа бренда (свободные ассоциации, метод семантического дифференциала, метод репертуарных решеток и т.п.). Аудит бренда. Методики измерения силы бренда и потенциала его развития. Методики измерения восприятия

потребителями отличий бренда. Материальные затраты и капитал бренда, способы их оценки и прогнозирования. Восточная и Западная модели брендинга. Корпоративный и индивидуальный брендинг. Растяжение и расширение бренда, их разновидности и возможности управления. Преимущества и недостатки расширения бренда. Совместный брендинг, условия его эффективности. Развитие бренда во времени как изменения в его идентичности. Причины устаревания и упадка, условия обновления бренда. Перепозиционирование (ребрендинг) в процессе управления брендом. Границы бренд-менеджмента.

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА (24 час. практических занятий)

Практические занятия (24 час., в том числе 10 ч. с использованием методов активного обучения))

Практическая работа 1. Занятие 1. Понятие, структура и разновидности бренда (2 часа).

Семинар-дискуссия, обсуждения вопросов:

1. Понятие и разновидности брендов.
2. Общая структура бренда.

Практическая работа 2. Занятие 2. Территориальный брендинг: становление и развитие. (2 часа).

Семинар-дискуссия, обсуждения вопросов:

1. Бренд как средство обеспечения конкурентных преимуществ стран и регионов.
2. Процесс становления и развития современного брендинга территорий.

Практическая работа 3. Занятие 3. Маркетинг и брендинг территорий: возможности и ограничения (2 часа).

Семинар-дискуссия, обсуждения вопросов:

1. Концепция бренда страны и региона.
2. Идентичность территории.
3. Территориальный маркетинг: цели и задачи.

Практическая работа 4. Занятие 4. Современная мировая практика территориального брендинга (2 часа).

Семинар-дискуссия, обсуждения вопросов:

1. Европейский опыт территориального брендинга.
2. Брендинг стран и регионов в Азии.
3. Определение коренных отличий брендинга стран и регионов в Европе и Азии.

Практическая работа 5. Занятие 5. Актуальные проблемы маркетинга и брендинга российских территорий (2 часа).

Семинар-дискуссия, обсуждения вопросов:

1. Инвестиционная политика и повышение туристической привлекательности.
2. Внутренний маркетинг.
3. Роль местного сообщества в брендинге территорий.

Практическая работа 6. Занятия 6. Современные технологии территориального брендинга (2 часа).

Семинар-дискуссия, обсуждения вопросов:

1. Модели, основные этапы разработки и формирования бренда территории.
2. Позиционирование бренда: характеристики и идентичность бренда страны/региона.

Практическая работа 7. Занятие 7. Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом территории (2 часа).

Семинар-дискуссия, обсуждения вопросов:

1. Технологии продвижения бренда страны и региона.
2. Инструменты и показатели управления территориальным брендом.

Практическая работа 8. Занятие 8. Мировые разновидности бренда (2 часа).

Семинар-конференция.

Выступление студентов с докладами об истории формирования зарубежного территориального бренда (на примере самостоятельно выбранного города, региона или страны).

Практическая работа 9. Занятие 9. Территориальный брендинг в России. (2 часа).

Семинар-конференция.

Выступление студентов с докладами об истории формирования отечественного территориального бренда (на примере самостоятельно выбранного города, региона или страны).

Практическая работа 10. Занятия 10. Брендинг территорий: Приморский край (2 часа).

Деловая игра «Брендинг городов Приморского края: поиск идентичности».

Практическая работа 11. Занятие 11. Современная практика территориального брендинга в странах Азии (2 часа).

Семинар-дискуссия, обсуждения вопросов:

1. Объективные предпосылки брендинга территорий в Азии.
2. Особенность брендинга территорий в Азии.
3. Бренд-личность, бренд-персонажи и бренд-идеи азиатских территорий.

Практическая работа 12. Занятие 12. Современные технологии территориального брендинга (2 часа).

Подробное обсуждение современных технологий формирования бренда территорий, деловая игра «Возможности современных технологий при формировании бренда Дальнего Востока РФ».

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Государственный и региональный 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	Контроль и руемые модули/разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства - наименование	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Тема 1. Происхождение и эволюция брендов, связанных с географическими пространствами Тема 2. Сущность, понятие и особенности концепции и государственного и регионального бренда	ОК-3	Знает: основные модели бренда: маркетинговые, социально-психологические; сущность нематериальной составляющей капитала торговой марки; общие законы, закономерности и принципы управления брендом; причины устаревания бренда.	УО-1	Вопросы к зачету 1-12
			Умеет применять: Коммуникационное управление брендом; шестимерную модель фрактального бренда; модель управления брендом на региональном потребительском рынке; модель "бренд— продукт — вовлеченность"; психологические модели ожидания и ценностей; формулировать их в устной и письменной форме.	УО-4	Практическая работа 1 Практическая работа 2.
			Владеет навыками коммуникационного управления брендом; управления брендом на региональном потребительском рынке; технологией управления "бренд-продукт-вовлеченность".	УО-4	Практическая работа 3 Практическая работа 4.
2	Тема 3. Ключевые аспекты территориального брендинга	ОК-3 ОПК-1	Знает: междисциплинарный подход в стратегическом управлении бренда; этапы целеполагания и планирования при создании бренда: стратегические и тактические принципы управление брендом как ресурсом.	УО-1 ПП-1	Вопросы к зачету 13 – 27

			Умеет: создавать бриф; выбирать адекватные ситуации эффективные стратегические и тактические действия по созданию бренда и управлению брендом на потребительском рынке (b-2-c); применять критерии «прирост цены» и	УО-4	Практическая работа 5.
			«прирост объемов продаж» в анализе стратегии управления брендом; управления зонтичным брендом в условиях горизонтальной компании или горизонтальной диверсификации; технологии управления портфелем брендов и управление потребительским поведением . Умеет аргументировать роль и место бренда компании в системе управления репутационными и стратегическими рисками.и участвовать в научных и бизнес-ориентированных обсуждениях и дискуссиях;		
			Владеет навыками планирования критериев «прирост цены» и «прирост объемов продаж» в стратегии управления брендом; спецификой управления зонтичным брендом в условиях горизонтальной компании; горизонтальной диверсификации управления системой брендов s-brands; управления портфелем брендов; управления потребительским поведением; основными приемами бренд-менеджмента в системе управления репутационными и стратегическими рисками.	УО-4	Практическая работа 6.
3	Тема 4 Технологии брендинга : модели и правила разработки и территориального бренда	ОПК-1 ОПК-8	Знает особенности психологии потребителей и использование их в управлении брендом (международные и российские бренды). Общие принципы формирования ренда на основе потребительских предпочтений как технология управления брендом. Знает принципы эффективного управления брендом и их связь с организационной культурой компании; проблематику организационной культуры и вопросы создания коммуникационной системы бренда; принципы управления брендами и их юридические особенности в рамках организаций, построенных по сетевому принципу.	УО-1	Вопросы к зачету 28- 43 Тест к темам 1-3

			Умеет применять технологии создания бренд-ориентированного продукта в сфере услуг; умеет планировать организацию системы активного доведения товара до потребителя посредством каналов дистрибуции в системе бренд-менеджмента;	УО-4	Практическая работа 7
			особенности управления низовым персоналом во франчайзинговых сетях.		
			Владеет навыками технологии бренд-ориентированного продукта в сфере услуг: банковских, страховых, образовательных, медицинских; Организации системы активного доведения товара до потребителя посредством каналов дистрибуции в системе бренд-менеджмента. Создания бренда как отражение клиентоориентированной стратегии; Создание бренда как отражение ценностно-ориентированной стратегии.	УО-4	Практическая работа 8
4	Тема 5. Способы и технологии и продвижения территориального бренда	ОК-3 ОПК-1	Знает: системы оценок современных условий управления брендами; учет рыночных условий: обесценивание продуктов и брендов; основные тенденции в управлении брендовой политикой; управление брендом компании с помощью контента в социальных сетях; воспринимаемое происхождение как точка фокуса при управлении брендами; феномен антилояльности потребителей в системе управления брендами; тенденции «простоты» брендов; рейтинг простоты брендов.	УО-1	Вопросы к зачету 48-70
			Умеет формировать алгоритм создания эффективной системы интернет-продвижения бренда; проводить репутационный анализ упоминаний о бренде в социальных медиа; выбирать наиболее адекватную стратегию и тактику управления HR-брендом; специфику построению HR-бренда в социальной сети.	УО-4	Практическая работа 9

			Владеет навыками создания эффективной системы интернет-продвижения бренда в условиях ограниченного бюджета; мониторинга силы бренда работодателя в сфере IT; приемы репутационного анализа упоминаний о бренде в социальных медиа; навыками в стратегии и тактике управления HR-брендом в социальной сети.	ПП-10	Практическая работа 10
5	Тема 6. Бренд-менеджмент и стратегии управления территориальным брендом	ОПК-1 ОПК-8	Знает. Методические основы диагностики брендов в соответствии с моделью BRANDASSET® VALUATOR. Методика BBDO Brand Equity Evaluator как модель оценки капитала бренда компании. Основные тенденции в оценке эффективности брендинга в современной теории маркетинга. Показатели результативности розничного брендинга. Особенности управления территориальным брендом и возможные юридические конфликты, связанные с этой областью.	УО-1 ПП-1	Вопросы к зачету 47-57 Тест к темам 4-6
			Умеет критически выбрать наиболее пригодные методы диагностики брендов; Показатели результативности розничного брендинга; оценивать результаты управления брендом; умеет выявлять наиболее типичные ошибки при выведении нового бренда на рынок и особенности реализации технологии продвижения нового бренда на рынке; умеет аргументировать основания для запуска нового бренда; выбрать наиболее адекватную стратегию и концепция бренда.	УО-4	Практическая работа 11
			Владеет навыками диагностики брендов в соответствии с моделью BRANDASSET VALUATOR; методикой BBDO Brand Equity Evaluator (оценки капитала бренда компании); показателями здоровья бренда из базы данных Brand Asset Valuator (BAV) компании Young & Rubicam (Y&R) и показатели финансового состояния из базы данных "Добавленная экономическая ценность" (EVA) компании Stern Stewart.	ПП-9	Практическая работа 12

УО-1 – собеседование

УО-4 – круглый стол, дискуссия

ПП-1 - тестирование

ПП-9 – деловая и/или ролевая игра

ПР-10 – кейс-задача.

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Рекомендованная литература по курсу дисциплины носит в целом универсальный характер, т.е. каждый источник может служить носителем информации по многим темам курса и студент должен проявить исследовательские способности в самостоятельном поиске информации, которая, по его мнению, отвечает соответствующим вопросам.

Основная литература

(электронные и печатные издания)

1. Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент : учебник для вузов / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. – М.: Юнити Дана, 2014 – 655 с.
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:725903&theme=FEFU>

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

3. Мазилкина, Е.И. Брендинг : учебно-практическое пособие / Е. И. Мазилкина. – М.: Дашков и Ко, 2010. - 223 с.
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:264634&theme=FEFU>

4. 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/bookread2.php?book=416049>

5. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд [Электронный ресурс]: учебник/ Л. Чернатони, М. МакДональд. – Электрон. текстовые данные. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 558 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10493.html>

6. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью : Имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. – М.: Аспект Пресс, 2014. - 159 с.
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:720145&theme=FEFU>

Дополнительная литература

(электронные и печатные издания)

1. Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент [Электронный ресурс] : учебник / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 655 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=491104>
2. Дробо, К. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности [Электронный ресурс] / Кевин Дробо; Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2014. — 276 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=51991>
3. Карпова С. В., Захаренко И. К. Брендинг. – М.: Юрайт, 2015. Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru/>
4. Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. Брендинг. – М.: Юрайт, 2015. – 331 с. Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru/>
5. Старов, С. А. Управление брендами [Электронный ресурс] : учебник / С. А. Старов — 2-е изд., испр. — СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2008. — 500 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=493519>
6. Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере/Е.А.Осипова - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 156 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=523512>
7. Трайндл А. Мастерство ритейл-брендинга. – М. : Альпина Паблишер, 2013. – 155 с. Режим доступа: <http://e.lanbook.com/books>
8. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд [Электронный ресурс] : Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд; пер. с англ. под ред. Б. Л. Ерёмину; предисловие Б. Л. Ерёмину. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 559 с. http://lib.dvfu.ru:8080/search/query?term_1 &theme=FEFU

**Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети
«Интернет»**

<http://grebennikon.ru/> - электронная библиотека Grebennikon содержит статьи, опубликованные в специализированных журналах Издательского дома «Гребенников» по экономике, финансам, бизнесу, маркетингу, менеджменту, логистике, управлению персоналом.

<http://www.interbrand.com/> – оценка самых известных брендов мира.

<http://www.russbrand.ru/> - «Русский бренд» электронный журнал.

<http://blogbrandaid.com/> - Агентство BrandAid.

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

Не предусмотрено.

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины «Государственный и региональный бренд-менеджмент» выполняется по следующему алгоритму.

1. Вся основная теоретическая база излагается на лекциях, но для усвоения материала студентам предлагается и самостоятельное изучение теоретического материала.

Студент в течение семестра должен самостоятельно найти и проработать информацию, используя рекомендованную преподавателем учебно-методическую литературу и информацию из интернет-источников. Преподаватель контролирует результат устным опросом.

Следует иметь в виду, что в различных учебных изданиях материал может излагаться в разной последовательности. Поэтому ответ на какой-нибудь вопрос программы может оказаться в другой главе, но на изучении курса в целом это, конечно, никак не скажется.

2 Практическая часть курса, которая формирует основные умения и навыки, представлена практическими семинарскими и лабораторными занятиями, на которых студенты анализируют теоретические и практические

аспекты изучаемых тем, отвечают на поставленные вопросы, определяют проблемные области исследуемых тем и затем, в групповых обсуждениях и дискуссиях, аргументированно и всесторонне защищают те или иные положения.

3. Также студенту предлагается самостоятельно подготовиться к тестированию. Студент должен проработать информацию, используя все лекции, предложенный преподавателем глоссарий, рекомендованную учебно-методическую литературу и информацию из интернет-источников для формирования собственных ответов

4. В конце семестра студент должен подготовиться к промежуточной аттестации - сдаче зачета, при этом для подготовки используются список контрольных вопросов к зачету.

Зачет выставляется в общей совокупности всех работ с учетом выполненной самостоятельной работы, зачетных результатов тестирования и реферата.

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования	Адрес (местоположение) объектов
Мультимедийная аудитория: Экран с электроприводом 236*147 см Trim Screen Line; Проектор DLP, 3000 ANSI Lm, WXGA 1280x800, 2000:1 EW330U Mitsubishi; Подсистема специализированных креплений оборудования CORSA-2007 Tuarex; Подсистема видеокоммутации: матричный коммутатор DVI DXP 44 DVI Pro Extron; удлинитель DVI по витой паре DVI 201 Tx/Rx Extron; Подсистема аудиокоммутации и звукоусиления; акустическая система для потолочного монтажа SI 3CT LP Extron; цифровой аудиопроцессор DMP 44 LC Extron; расширение для контроллера управления IPL T CR48	г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс д.10, корпус F, ауд. F 720

Рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованы: портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами, видеоувеличителем с возможностью регуляции

цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.

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



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

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ
РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

по дисциплине «Государственный и региональный бренд-менеджмент» Направление
подготовки - 42.04.01. «Реклама и связи с общественностью»

Магистерская программа «Управление коммуникациями в рекламе и связях с общественностью»

Форма подготовки очная

Владивосток
2019

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине
«Государственный и региональный бренд-менеджмент»

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1.	1-2 неделя	Практическая работа 1. Понятие, структура и разновидности бренда	8 час.	УО-4
2.	3-4 неделя	Подготовка к практической работе 2. Территориальный брендинг: становление и развитие Подготовка к практической работе 3. Маркетинг и брендинг территорий: возможности и ограничения	8 час.	УО-4
3.	5-6 неделя	Подготовка к практической работе 4. Современная мировая практика территориального брендинга	8 час.	УО-4
4.	7-8 неделя	Подготовка к практической работе 5. Актуальные проблемы маркетинга и брендинга российских территорий Подготовка к тесту по темам 1-3	8 час.	УО-4, ПР-1
5	9-10 неделя	Подготовка к практической работе 6. Современные	8 час.	УО-4

		технологии территориального брендинга		
6	11-12 неделя	Подготовка к практической работе 7. Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом территории Подготовка к практической работе 8. Мировые разновидности бренда	8 час.	УО-4
7	13-14 неделя	Практическая работа 9. Территориальный брендинг в России	8 час.	УО-4
8	15-16 неделя	Подготовка к практической работе 10. Брендинг территорий: Приморский край Подготовка к практической работе 11. Современная практика территориального брендинга в странах Азии	8 час.	УО-4, ПР-10
9	17-18 неделя	Подготовка к практической работе 12. Современные технологии территориального брендинга. Подготовка к тесту по темам 4-6	8 час.	ПР-1, ПР-9
Итого			72 час.	

УО-4 – круглый стол, дискуссия

ПР-1 - тестирование

ПР-9 – деловая и/или ролевая игра

ПР-10 – кейс-задача.

Рекомендации по самостоятельной работе студентов

При организации самостоятельной работы преподаватель должен учитывать уровень подготовки каждого студента и предвидеть трудности, которые могут возникнуть при выполнении самостоятельной работы. Преподаватель дает каждому студенту индивидуальные и дифференцированные задания. Некоторые из них могут осуществляться в группе (например, подготовка доклада и презентации по одной теме могут делать несколько студентов с разделением своих обязанностей – один готовит научно-теоретическую часть, а второй проводит анализ практики).

Самостоятельная работа по подготовке к практической работе считается зачетной в случае ее выполнения и получения оценок более 2 баллов в 5-бальной системе.

Виды заданий для самостоятельного выполнения

1. Самостоятельное повторение или изучение вопросов по рекомендуемой литературе.
2. Подготовка (по заданию преподавателя) фрагмента занятия с использованием методов активного обучения.
3. Решение ситуационной задачи для семинарских занятий, с использованием методов активного обучения.
4. Подготовка к тестированию.

Методические указания при подготовке к практическим работам

При подготовке к практическим занятиям студенты готовятся ответы по приведенным вопросам по темам практических занятий. Дополнительно к практическому материалу магистранты самостоятельно изучают вопросы по пройденным темам, используя при этом учебную литературу из предлагаемого списка, периодические печатные издания, научную и методическую информацию, базы данных информационных сетей (Интернет и др.). По данному сценарию производится подготовка к практическим работам 1-7, 11. Проблемные вопросы обсуждаются в ходе семинара- дискуссии.

Цель практических занятий: закрепить теоретический материал. В результате обучающийся должен приобрести необходимые умения и

владения. При подготовке к практическому занятию обучающийся должен изучить теоретический материал по заданной теме. При выполнении заданий используется основная и дополнительная литература.

Практическая работа 8. Занятие 8. Мировые разновидности бренда (2 часа).

Каждому студенту необходимо выбрать один зарубежный территориальный бренд (Европа, Азия, США, Африка, Австралия) и детально изучить историю его формирования. После изучения подготовить доклад об истории формирования выбранного бренда (города, региона или страны), подготовиться к публичному выступлению перед одногруппниками.

Методические рекомендации по подготовке доклада.

Доклад - это публичное развернутое изложение по заданной теме.

Целями подготовки доклада являются:

- внесение знаний из дополнительной литературы;
- систематизация материала по теме;
- развитие навыков самостоятельной работы с литературой;
- пробуждение познавательного интереса к научному познанию.

Основными задачами подготовки доклада являются:

- выработка умений излагать содержание материала в короткое время;
- выработка умений ориентироваться в материале и отвечать на вопросы;
- выработка умений самостоятельно обобщать и представлять материал, делать выводы.

Доклад должен состоять из трех частей: вступление, основная часть и заключение.

Вступление должно содержать: название доклада, сообщение основной идеи, современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов, форму изложения.

Основная часть должна раскрывать суть затронутой темы. Задача основной части - представить достаточно данных для того, чтобы слушатели заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом

логическая структура теоретического блока должна содержать наглядные пособия, аудио-визуальные или визуальные материалы (представление рисунков, таблиц графиков в формате ppt или pdf).

Заключение должно содержать ясное четкое обобщение и краткие выводы.

Время доклада – 5-7 мин. Чтение доклада при выступлении – запрещено.

Доклад оценивается по 5-балльной системе.

Критерии оценки доклада:

- постановка темы доклада, её актуальность научная и практическая значимость, оригинальность;

- качество изложения доклада (свободное владение материалом, научной терминологией; понимание содержания и значимости выводов и результатов исследования, наглядность, последовательность и четкость изложения);

- содержание доклада (относительный уровень сложности, научность и глубина рассматриваемых фактов, методов и доказательств; связность, логичность и грамотность выступления);

- риторические способности;

- дискуссия с аудиторией.

Практическая работа 9. Занятие 9. Территориальный брендинг в России. (2 часа).

Каждому студенту необходимо выбрать один отечественный территориальный бренд и детально изучить историю его формирования. После изучения подготовить доклад об истории формирования выбранного бренда (города, региона или страны), подготовиться к публичному выступлению перед одногруппниками.

Практическая работа 10. Занятия 10. Брендинг территорий: Приморский край (2 часа).

До посещения студентами деловой игры «Брендинг городов Приморского края: поиск идентичности» им дается задание самостоятельно вспомнить все города Приморского края, их расположение и размеры, изучить статистические материалы по количеству жителей, возрастному составу, герб

города, социально-экономическое положение города, инфраструктуру, климат, достопримечательности.

Практическая работа 12. Занятие 12. Современные технологии территориального брендинга (2 часа).

До посещения студентами деловой игры «Возможности современных технологий при формировании бренда Дальнего Востока РФ» студентам предлагается вспомнить все современные технологии территориального брендинга, используя конспект лекции и рекомендуемую литературу.

Рекомендуемая литература для самостоятельной работы:

1. Абалмазова М. Формирование бренд-ориентированного продукта в сфере банковских услуг // Маркетинг и финансы, 2013. - №1.

2. Ананьева Т. HR-бренд и позиционирование компании в социальных медиа (в системе управления персоналом) // Маркетинговые коммуникации, 2012. - №1.

3. Андреева А. Портфельный подход к управлению брендами категории роскоши в бизнесе: базовые концепции и возможные сценарии // Бренд-менеджмент, 2007. - № 2.

4. Барыкин А., Икрянников В., Сиротина Ю. Бриф как первый этап эффективного управления проектами брендинга // Бренд-менеджмент, 2011. - №2.

5. Брендинг малых и средних предприятий // Маркетинг розничной торговли, 2013. - №2.

6. Вегеш М. Стратегия и тактика управления HR-брендом // Управление человеческим потенциалом, 2013. - №2.

7. Вегеш М., Григорьева А. Построение HR-бренда в социальной сети «ВКонтакте» // Управление человеческим потенциалом, 2015. - №1.

8. Веретено А. Стратегические и тактические действия по созданию бренда и управлению брендом на потребительском рынке (b-2-c) // Бренд-менеджмент, 2015. - №2.

9. Винникова Л. Шестимерная модель фрактального бренда // Бренд-менеджмент, 2004. - №6.

10. Власова Е. Управление ассортиментом бренда на основании экспертной оценки // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2005. - №3.
11. Гвоздецкая И. «Восточный подход»: управление брендами в рамках коммерциализации новых технологий // Бренд-менеджмент, 2012. - №5.
12. Глазунов О. Управление брендами территорий как проектирование идентичности места // Бренд-менеджмент, 2015. - №3.
13. Годин А.М. Брендинг. Учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2013. – 184 с.
14. Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент [Электронный ресурс] : учебник / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 655 с.
15. Дадиани Н., Барина И. Методические основы диагностики брендов в соответствии с моделью BRANDASSET® VALUATOR // Бренд-менеджмент, 2007. - №1.
16. Длигач А., Писаренко Н. Горизонтальная диверсификация: модель управления системой брендов s-brands // Бренд-менеджмент, 2005. - №5.
17. Домнин В. Управление потребительским поведением как ведущая стратегия управления брендом. Психологические модели ожидания и ценностей // Бренд-менеджмент, 2010. - №2.
18. Дробо, К. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности [Электронный ресурс] . — М.: Альпина Бизнес Букс, 2014. — 276 с.
19. Замулин А., Кучеров Д., Старов С. Внутренний брендинг: бренд работодателя в сфере IT // Менеджмент сегодня, 2015. - №4.
20. Замятин Д. Геокультурный бренд территории: юридическое поле и управление проектами // Бренд-менеджмент, 2014. - №5.
21. Захарычев Л. Эволюция брендинга и управление портфелем брендов // Бренд-менеджмент, 2004. - №3.
22. Захарычев Л. Эволюция брендинга и управление портфелем брендов // Бренд-менеджмент, 2004. - №3.
23. Зотов В. Показатели эффективности управления брендом в ценностно-ориентированной модели бренд-менеджмента // Маркетинг и

маркетинговые исследования , 2005. - №6;

24. Камалов М., Скуратова Е. Роль бренда страховой компании в современной России // Бренд-менеджмент, 2002. - №4.

25. Карпова С. В., Захаренко И. К. Брендинг. – М.: Юрайт, 2015.

26. Касаткин В. Коммуникационное управление брендом // Бренд-менеджмент, 2001, - №1;

27. Козейчук Д. Тенденция «простоты» брендов. Рейтинг простоты брендов // Бренд-менеджмент, 2014. - №6.

28. Козейчук Д. Феномен антилояльности потребителей в системе управления брендами // Бренд-менеджмент, 2009. - №3.

29. Корзун А. Управление жизненным циклом бренда при помощи методики PULSE+. Индекс развития жизненного цикла бренда // Бренд-менеджмент, 2007. - № 1.

30. Костецкий А., Малкова Е. Современная коммуникационная модель потребительской вовлеченности и партнерства с брендами. SMM как инструмента управления репутацией бренда // Маркетинговые коммуникации, 2013. - №5.

31. Котляров И. Критерии «прирост цены» и «прирост объемов продаж» в стратегии управления брендом // Бренд-менеджмент, 2011. - №4.

32. Кривова А. Особенности психологии потребителей и использование их в управлении брендом (российские бренды) // Бренд-менеджмент, 2008. - №1.

33. Литвинов Н. Приемы управления потенциалом авиационного бренда // Бренд-менеджмент, 2003. - №2.

34. Любко Е. Геймификация. Нескучное управление персоналом // Управление человеческим потенциалом, 2013. - №1.

35. Методика BBDO Brand Equity Evaluator как модель оценки капитала бренда компании // Бренд-менеджмент, 2010. - №4.

36. Никитас Д. Репутационный анализ упоминаний о бренде в социальных медиа // Интернет-маркетинг, 2014. - №2.

37. Овечкин А. Управление брендом компании с помощью контента в социальных сетях // Бренд-менеджмент, 2012. - №6.

38. Перция В. Развитие бренда во времени // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2000. - №5;

39. Попов А. Advergames: онлайн-игры как инструмент управления брендом // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2003. - №2.

40. Рейв И., Котлер Ф., Хэмлин М., Столлер М. Организация системы активного доведения товара до потребителя посредством каналов дистрибуции в системе бренд-менеджмента // Управление каналами дистрибуции, 2007. - №2.

41. Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. Бренддинг. – М.: Юрайт, 2015. – 331 с.

42. Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. Бренддинг. – М.: Юрайт, 2015. – 331 с. 4. Теория и практика социокультурного бренддинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере/ Е. А. Осипова - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 156 с.

43. Сахарова Е. Алгоритм создания эффективной системы интернет-продвижения бренда в условиях ограниченного бюджета // Бренд-менеджмент, 2014. - №5.

44. Смирнов Э. Законы, закономерности и принципы управления брендом // Бренд-менеджмент, 2005. - №1;

45. Создание бренда Adidas // Бренд-менеджмент, 2003. – №2.

46. Соколова С. Ошибки в онлайн-управлении брендом // Интернет-маркетинг, 2001. - №1.

47. Солнцев М. Особенности позиционирования авиакомпаний в условиях углубления дифференциации продуктового предложения // Маркетинг и маркетинговые предложения, 2014. - №6.

48. Солнцев М. Система оценки стоимости корпоративного бренда и выработки механизма управления им как активом на рынке b-2-b // Промышленный и b2b маркетинг, 2008. - № 4.

49. Старов С., Алканова О. Оценка эффективности бренддинга в современной теории маркетинга // Бренд-менеджмент, 2010. - № 4,5.

50. Старов, С. А. Управление брендами [Электронный ресурс] : учебник

/ С. А. Старов — 2-е изд., испр. — СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2008. — 500 с.

51. Сурков С. Вопросы эффективности управления брендом и организационной культуры // Бренд-менеджмент, 2002. - №2.

52. Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере/ Е.А.Осипова - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 156 с.

53. Трайндл А. Мастерство ритейл-брендинга. – М. : Альпина Паблишер, 2013. – 155 с.

54. Формирование и продвижение брендов на российском рынке информационных технологий // Бренд-менеджмент, 2001. - №4.

55. Хартман Е. Ценности бренда как отражение клиентоориентированной стратегии // Клиентинг и управление клиентским портфелем, 2012. – №2.

56. Цветкова А., Евстафьев В. Брендинг в практике медицинских учреждений // Бренд-менеджмент, 2014. - №4.

57. Шинкина Н. Оценка результатов и управление брендом // Маркетинговые коммуникации, 2013. - №5.

58. Эш Ф.-Р. Оценка современных условий управления брендами. Учет рыночных условий: обесценивание продуктов и брендов // Бренд-менеджмент, 2008. - № 4;

59. Юдина Н. Изменение концепций маркетинга под влиянием информационных технологий на потребителей // Бренд-менеджмент, 2014. - №3.

60. Яблонский С., Муравский Д., Смирнова М. Управление брендами в рамках организаций, построенных по сетевому принципу // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2013. - № 5.

61. Якушина Е. Этапы целеполагания и планирования при создании бренда: управление брендом как ресурсом // Маркетинговые коммуникации, 2010. - №3.

Ситуационные задачи и творческие задания предлагаются студентам для самостоятельного выполнения по желанию. Их решение обсуждается с преподавателем во время консультаций. Оценки за решение задач студентам не выставляются.

Перечень ситуационных задач.

1. Бренд как объект мифотворчества на примере туристического бизнеса ДВ региона.

2. Технологии мифотворчества в брендинге компаний-производителей мясной и молочной продукции («Ратимир», «ГринАгро» и др.).

3. Социальное мифотворчество и проблемы лояльности аудиторий банковских услуг.

4. Лауреаты конкурса «Серебряный лучник»: анализ социальных трендов брендинга.

5. Бренд «Уссурийский бальзам» - возможности управления портфелем бренда.

6. Бренд «Приморский Кондитер» - анализ потенциала бренда.

7. Международные бренды в коммуникационном пространстве Владивостока: проблемы адаптации бренда.

8. Ресторанный бизнес Владивостока: анализ потенциала бренд коммуникации.

Темы творческих заданий (групповых и/или индивидуальных)

1. Социальное мифотворчество как ценностное основание брендинга

2. Возможности и недостатки семиотического исследования бренда.

3. Критерии исследования бренда в психосемантическом анализе.

4. Как измерить лояльность бренду?

5. Имидж бренда: как привлечь и удержать потребителя?

6. Как бренды влияют на нашу жизнь?

7. Международные бренды в коммуникационном пространстве Владивостока: проблемы адаптации бренда.

8. Коммуникационная система территориального брендинга Владивостока.

9. Оптимизация управления брендом: возможные стратегии в условиях финансового кризиса.

10. Роли брендов в портфеле «(название ДВ бренда)»: стратегический бренд, запускающий бренд, «серебряная пуля», «дойная корова».



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

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине «Государственный и региональный бренд-менеджмент»
Направление подготовки - 42.04.01. «Реклама и связи с общественностью»
Магистерская программа «Управление коммуникациями в рекламе и связях с общественностью»
Форма подготовки очная

Владивосток

2019

Паспорт фонда оценочных средств

по дисциплине

Государственный и региональный бренд-менеджмент

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОК-3: умение работать в проектных междисциплинарных командах, в том числе в качестве руководителя	Знает	основные теории и приемы управления коммуникациями бренда в экономической, политической, социокультурной, научной сферах;
	Умеет	проводить аналитическую, критическую, компаративистскую работу над содержанием теорий и приемов бренд-менеджмента в команде,
	Владеет	навыками работы в команде коммуникационных служб рекламы и связей с общественностью организации, планированием и организацией системой рекламных и пиар-коммуникаций, проведением мероприятий по формированию и коррекции имиджа организации,
ОПК-1: способность руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта	Знает	особенности работы над формированием и продвижением территориального бренда, базовые основы менеджмента и рекрутинга специалистов в данной сфере
	Умеет	осуществлять руководство командой в области рекламы и связей с общественностью, распределять функции и делегировать полномочия при формировании и продвижении территориального бренда
	Владеет	управлением коммуникационными службами рекламы и связей с общественностью организации, планированием и организацией системой рекламных и пиар-коммуникаций для продвижения территориального бренда, проведением мероприятий по формированию и коррекции имиджа организации, контролю и оценки их эффективности; созданием благоприятного психологического климата в коллективе (сети дистрибуции), мотивации сотрудников (технология бренд-коучинга) и потребителей (технологии геймификации) в активную деятельность по развитию бренда);
ОПК-8: готовность на практике защитить свои законные права, в том числе права личности, при уважении к соответствующим правам	Знает	основы законодательной базы в области рекламы и связей с общественностью, возможные юридические трудности, которые могут возникнуть при формировании и продвижении территориального бренда
	Умеет	компетентно и конструктивно защитить свои

других в многоэтничном и интернациональном окружении.		права в случае возникновения юридического конфликта по поводу сформированного бренда территории
	Владеет	навыками юридической коммуникации в случае возникновения юридического конфликта по поводу сформированного бренда территории

№ п/п	Контролируемые модули/разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства - наименование	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Тема 1. Происхождение и эволюция брендов, связанных с географическими пространствами Тема 2. Сущность, понятие и особенности концепции и государственного и регионального бренда	ОК-3	Знает: основные модели бренда: маркетинговые, социально-психологические; сущность нематериальной составляющей капитала торговой марки; общие законы, закономерности и принципы управления брендом; причины устаревания бренда.	УО-1	Вопросы к зачету 1-12
			Умеет применять: Коммуникационное управление брендом; шестимерную модель фрактального бренда; модель управления брендом на региональном потребительском рынке; модель "бренд—продукт — вовлеченность"; психологические модели ожидания и ценностей; формулировать их в устной и письменной форме.	УО-4	Практическая работа 1 Практическая работа 2.
			Владеет навыками коммуникационного управления брендом; управления брендом на региональном потребительском рынке; технологией управления "бренд-продукт-вовлеченность".	УО-4	Практическая работа 3 Практическая работа 4.
2	Тема 3. Ключевые аспекты территориального брендинга	ОК-3 ОПК-1	Знает: междисциплинарный подход в стратегическом управлении бренда; этапы целеполагания и планирования при создании бренда: стратегические и тактические принципы управление брендом как ресурсом.	УО-1 ПР-1	Вопросы к зачету 13 – 27

			<p>Умеет: создавать бриф; выбирать адекватные ситуации эффективные стратегические и тактические действия по созданию бренда и управлению брендом на потребительском рынке (b-2-c); применять критерии «прирост цены» и «прирост объемов продаж» в анализе стратегии управления брендом; управления зонтичным брендом в условиях горизонтальной компании или горизонтальной диверсификации; технологии управления портфелем брендов и управление потребительским поведением . Умеет аргументировать роль и место бренда компании в системе управления репутационными и стратегическими рисками.и участвовать в научных и бизнес-ориентированных обсуждениях и дискуссиях;</p>	УО-4	Практическая работа 5.
			<p>Владеет навыками планирования критериев «прирост цены» и «прирост объемов продаж» в стратегии управления брендом; спецификой управления зонтичным брендом в условиях горизонтальной компании; горизонтальной диверсификации управления системой брендов s-brands; управления портфелем брендов; управления потребительским поведением; основными приемами бренд-менеджмента в системе управления репутационными и стратегическими рисками.</p>	УО-4	Практическая работа 6.
3	Тема 4. Технологии брендинга : модели и правила разработки и территориального бренда	ОПК-1 ОПК-8	<p>Знает особенности психологии потребителей и использование их в управлении брендом (международные и российские бренды). Общие принципы формирования ренда на основе потребительских предпочтений как технология управления брендом. Знает принципы эффективного управления брендом и их связь с организационной культурой компании; проблематику</p>	УО-1	<p>Вопросы к зачету 28- 43</p> <p>Тест к темам 1-3</p>

			<p>организационной культуры и вопросы создания коммуникационной системы бренда; принципы управления брендами и их юридические особенности в рамках организаций, построенных по сетевому принципу.</p>		
			<p>Умеет применять технологии создания бренд-ориентированного продукта в сфере услуг; умеет планировать организацию системы активного доведения товара до потребителя посредством каналов дистрибуции в системе бренд-менеджмента; особенности управления низовым персоналом во франчайзинговых сетях.</p>	УО-4	Практическая работа 7
			<p>Владеет навыками технологии бренд-ориентированного продукта в сфере услуг: банковских, страховых, образовательных, медицинских; Организации системы активного доведения товара до потребителя посредством каналов дистрибуции в системе бренд-менеджмента. Создания бренда как отражение клиентоориентированной стратегии; Создание бренда как отражение ценностно-ориентированной стратегии.</p>	УО-4	Практическая работа 8
4	Тема 5. Способы и технологии продвижения территориального бренда	ОК-3 ОПК-1	<p>Знает: системы оценок современных условий управления брендами; учет рыночных условий: обесценивание продуктов и брендов; основные тенденции в управлении брендовой политикой; управление брендом компании с помощью контента в социальных сетях; воспринимаемое происхождение как точка фокуса при управлении брендами; феномен антилояльности потребителей в системе управления брендами; тенденции «простоты» брендов; рейтинг простоты брендов.</p>	УО-1	УО-1 Вопросы к зачету 48-70

			Умеет формировать алгоритм создания эффективной системы интернет-продвижения бренда; проводить репутационный анализ упоминаний о бренде в социальных медиа; выбирать наиболее адекватную стратегию и тактику управления HR-брендом; специфику построению HR-бренда в социальной сети.	УО-4	Практическая работа 9
			Владеет навыками создания эффективной системы интернет-продвижения бренда в условиях ограниченного бюджета; мониторинга силы бренда работодателя в сфере IT; приемы репутационного анализа упоминаний о бренде в социальных медиа; навыками в стратегии и тактике управления HR-брендом в социальной сети.	ПП-10	Практическая работа 10
5	Тема 6. Бренд-менеджмент и стратегии управления территориальным брендом	ОПК-1 ОПК-8	Знает. Методические основы диагностики брендов в соответствии с моделью BRANDASSET® VALUATOR. Методика BBDO Brand Equity Evaluator как модель оценки капитала бренда компании. Основные тенденции в оценке эффективности брендинга в современной теории маркетинга. Показатели результативности розничного брендинга. Особенности управления территориальным брендом и возможные юридические конфликты, связанные с этой областью.	УО-1 ПП-1	Вопросы к зачету 47-57 Тест к темам 4-6
			Умеет критически выбрать наиболее пригодные методы диагностики брендов; Показатели результативности розничного брендинга; оценивать результаты управления брендом; умеет выявлять наиболее типичные ошибки при выведении нового бренда на рынок и особенности реализации технологии продвижения нового бренда на рынке; умеет аргументировать основания для запуска нового бренда; выбрать наиболее	УО-4	Практическая работа 11

			адекватную стратегию и концепцию бренда.		
			Владеет навыками диагностики брендов в соответствии с моделью BRANDASSET VALUATOR; методикой BBDO Brand Equity Evaluator (оценки капитала бренда компании); показателями здоровья бренда из базы данных Brand Asset Valuator (BAV) компании Young & Rubicam (Y&R) и показатели финансового состояния из базы данных "Добавленная экономическая ценность" (EVA) компании Stern Stewart.	ПР-9	Практическая работа 12

УО-1 – собеседование

УО-4 – круглый стол, дискуссия

ПР-1 - тестирование

ПР-9 – деловая и/или ролевая игра

ПР-10 – кейс-задача.

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		критерии	показатели
ОК-3: умение работать в проектных междисциплинарных командах, в том числе в качестве руководителя	знает (пороговый уровень)	основные теории и приемы управления коммуникациями бренда в экономической, политической, социокультурной, научной сферах;	Знание основ проектной деятельности при формировании и продвижении территориального бренда, начиная с этапа анализа и заканчивая этапом оценки	Может перечислить междисциплинарные методы формирования и продвижения территориального бренда (на пересечении с социологией, политологией, философией, экономикой и т.д.).
	умеет (продвинутой)	проводить аналитическую, критическую, компаративистскую работу над содержанием теорий и приемов	Работа в проектной междисциплинарной команде по формированию и продвижению территориального	Может объяснить, почему тому или иному члену проектной команды по формированию и продвижению территориального

		бренд-менеджмента в команде,	о бренда, распределять обязанность участников проекта	бренда были вменены те или иные полномочия
	владеет (высокий)	навыками работы в команде коммуникационных служб рекламы и связей с общественностью организации, планированием и организацией системой рекламных и пиар-коммуникаций, проведением мероприятий по формированию и коррекции имиджа организации,	Полное включение в работу проектной междисциплинарной команды по анализу, формированию, продвижению и оценке территориального бренда, владение навыками специалиста по рекламе и связям с общественностью и оказание помощи специалистам других сфер	Может самостоятельно разработать проект по формированию и продвижению территориального бренда, аргументировать каждую идею проекта, распределить полномочия в проектной команде, предварительно оценив возможности каждого участника, провести оценку эффективности работников и проекта.
ОПК-1: способность руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной	знает (пороговый уровень)	особенности работы над формированием и продвижением территориального бренда, базовые основы менеджмента и рекрутинга специалистов в данной сфере	знание определений основных понятий предметной области и менеджмента территориального брендинга	Может перечислить приемы и алгоритмы формирования и продвижения территориального бренда
	умеет (продвинутый)	осуществлять руководство командой в области рекламы и связей с общественностью, распределять функции и делегировать полномочия при формировании и продвижении территориального бренда	умение грамотно и эффективно реализовывать полученные знания в области брендинга территорий, конструктивно критиковать существующий опыт брендинга, предлагать пути решения проблем	Может провести грамотный анализ существующего опыта брендинга территорий, сравнительный анализ брендов одного или разных регионов

сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта	владеет (высокий)	управлением коммуникационными службами рекламы и связей с общественностью организации, планированием и организацией системой рекламных и пиар-коммуникаций для продвижения территориального бренда, проведением мероприятий по формированию и коррекции имиджа организации, контролю и оценки их эффективности; созданием благоприятного психологического климата в коллективе (сети дистрибуции), мотивации сотрудников (технология бренд-коучинга) и потребителей (технологии геймификации) в активную деятельность по развитию бренда);	владение процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий по формированию и продвижению территориального бренда, обеспечение их качества и эффективности	может самостоятельно предложить способы совершенствования существующих теорий, распределить роли в процессе разработки и продвижения территориального бренда.
ОПК-8: готовность на практике защитить свои законные права, в том числе права личности, при уважении к соответствующим правам	Знает (пороговый уровень) Умеет	основы законодательной базы в области рекламы и связей с общественностью, возможные юридические трудности, которые могут возникнуть при формировании и продвижении территориального бренда компетентно и	Знание правовых основ рекламы и связей с общественностью, необходимых в том числе при формировании и продвижении территориального бренда Аргументирован	Может перечислить законодательные источники, регулирующие отношения в сфере рекламы и связей с общественностью, акцентируя внимание на защите авторских прав, а также иных прав, связанных с разработкой территориального бренда. В соответствии с

других в многоэтничном и интернациональном окружении	(продвинутый уровень)	конструктивно защитить свои права в случае возникновения юридического конфликта по поводу сформированного бренда территории	ная защита своих законных прав, в том числе авторских, при возникновении юридических конфликтов по поводу разработанного бренда территории	законодательной базой и опираясь на источники, отстаивать свою точку зрения по поводу собственных прав, в том числе авторских, при формировании и продвижении бренда территории.
	Владеет (высокий)	навыками юридической коммуникации в случае возникновения правового конфликта по поводу сформированного бренда территории	Владение специальной лексикой и знаниями в сфере правовых основ рекламной и пиар-деятельности в целях защиты своих прав при формировании и продвижении территориального бренда	Аналитически и коммуникационными способностями по защите своих законных прав при формировании и продвижении территориального бренда

**Методические рекомендации, определяющие процедуры
оценивания результатов освоения дисциплины «Государственный и
региональный бренд-менеджмент»**

Текущая аттестация студентов

Текущая аттестация студентов по дисциплине «Государственный и региональный бренд-менеджмент» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине проводится в форме контрольных мероприятий (работы на практических и занятиях, групповых дискуссиях, семинарах-конференциях, защите докладов, тестирования) по оцениванию фактических знаний, умений и навыков.

1. Уровень овладения практическими умениями и навыками оценивается по активности работы на семинарских занятиях, убедительному изложению материала, оценка осуществляется по 5-бальной системе в соответствии с критериями (5-3 баллов – «зачтено», менее 3 баллов – «не зачтено»). На

занятиях обсуждаются вопросы на основе подготовленных домашних заданий.

Критерии оценок по 5-бальной системе следующие:

5 баллов выставляется, если студент/группа выразили своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировали его, точно определив ее содержание и составляющие; приведены данные отечественной и зарубежной литературы, Продемонстрировано знание и владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

4 балла - работа студента/группы 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.

3 балла – проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы.

Выполнение практических заданий (решение ситуационных задач) оценивается в 5-бальной системе в соответствии с критериями (5-3 балла – «зачтено», менее 4 баллов – «не зачтено»): 5 баллов – отлично владеет необходимыми умениями и навыками соответствующих компетенций - свободно справляется с задачами и вопросами, причем не затрудняется при видоизменении заданий, владеет разносторонними навыками приемами выполнения практических задач; 4 балла – хорошо владеет необходимыми умениями и навыками соответствующих компетенций - правильно применяет теоретические положения при решении практических задач, владеет необходимыми навыками решения; 3 балла - умения и навыки выработаны

недостаточно в полной мере, поэтому испытывает затруднения при выполнении практических работ; меньше 3 баллов - недостаточно выработал необходимые умения и навыки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.

2. Степень усвоения теоретических компетенций определяется при тестировании, при этом используются соответствующие критерии оценивания в 10-бальной системе (10-6 баллов – «зачтено», менее 6 баллов – «не зачтено»).

Доклад по теме считается зачтенным в случае, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, определив ее содержание и составляющие, приведены основные источники по рассматриваемой теме, студент проводит самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы, при этом оценка доклада составляет более 2 баллов.

Доклад оценивается по 5-бальной системе: 5 - 3 балла – «зачтено», менее 3 баллов – «не зачтено».

От 5-ти до 3-х баллов - студент понимает базовые основы управление брендом, понимает теоретическое обоснование выбранной темы, работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения, привлечены основные источники по рассматриваемой теме, фактических ошибок, связанных с пониманием темы, нет, допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы;

менее 3 баллов - проявлены незнания базовых основ вопросов компетенций дисциплины; работа представляет собой полностью или большей частью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы, допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Промежуточная аттестация студентов

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Государственный и региональный бренд-менеджмент» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Государственный и региональный бренд-менеджмент» предусмотрена в виде зачета в устной форме в виде собеседования – ответы на вопросы. При этом оценка на экзамене является комплексной, учитываются все оценки контрольных мероприятий текущей аттестации весом, определяемым ведущим преподавателем.

При оценке знаний студентов итоговым контролем учитывается объем знаний, качество их усвоения, понимание логики учебной дисциплины, место каждой темы в курсе. Оцениваются умение свободно, грамотно, логически стройно излагать изученное, способность аргументировано защищать собственную точку зрения.

Перечень контрольных вопросов к зачету

1. История концептов «бренд», «брендинг». Классификация брендов.
2. Эволюция брендинга: три волны.
3. Модели бренда: экономические, социально-психологические.
4. Нематериальная составляющая капитала торговой марки.
5. Законы, закономерности и принципы управления брендом.
6. Развитие бренда во времени.
7. Виды и эффективности ре-брендинга.
8. Коммуникационное управление брендом.
9. Шестимерная модель фрактального бренда.
10. Модель управления брендом на региональном потребительском рынке.
11. Модель "бренд—продукт—вовлеченность".
12. Стратегические и тактические принципы управления брендом.
13. Управление жизненным циклом бренда при помощи методики PULSE+.

14. Индекс развития жизненного цикла бренда.
15. Этапы целеполагания и планирования при создании бренда: управление брендом как ресурсом.
16. Междисциплинарный подход в стратегическом управлении бренда.
17. Приемы управления потенциалом бренда
18. Особенности позиционирования бренда в условиях углубления дифференциации продуктового предложения
19. Стратегические и тактические действия по созданию бренда и управлению брендом на потребительском рынке (b-2-c)
20. Критерии «прирост цены» и «прирост объемов продаж» в стратегии управления брендом.
21. Портфельный подход к управлению брендами: базовые концепции и возможные сценарии.
22. Стратегии корпоративного брендинга при слияниях и поглощениях.
23. Специфика управления зонтичным брендом в условиях горизонтальной компании.
24. Эволюция брендинга и управление портфелем брендов.
25. Горизонтальная диверсификация: модель управления системой брендов s-brands.
26. Управление потребительским поведением как ведущая стратегия управления брендом.
27. Брендинг малых и средних предприятий.
28. Управление социальным брендом: тенденции развития.
29. Функции бренд-менеджмента и наиболее эффективные организационные структуры управления.
30. Бренд некоммерческой организации.
31. Роль и место бренда компании в системе управления репутационными и стратегическими рисками.
32. «Западный» и «Восточный» подход в управление брендами.

33. Управление брендами территорий как проектирование идентичности места.

34. Клиент-ориентированный и ценностно-ориентированный подходы в брендинге

35. Особенности психологии потребителей и использование их в управлении брендом

36. Формирование имиджа на основе потребительских предпочтений как технология управления брендом.

37. Проблематика организационной культуры организации и создание коммуникационной системы бренда.

38. Управление брендами в рамках организаций, построенных по сетевому принципу.

39. Формирование бренд-ориентированного продукта в сфере банковских услуг.

40. Роль бренда страховой компании в современной России.

41. Управление брендом вуза на российском рынке образовательных услуг.

42. Особенности коммуникации и брендинга на рынке труда.

43. Брендинг в практике медицинских учреждений.

44. Организация каналов дистрибуции в системе бренд-менеджмента

45. Особенности бренд-менеджмента низовым персоналом во франчайзинговых сетях.

46. Вопросы эффективности управления брендом и организационной культуры.

47. Эффективность и системы оценки эффективности управления брендом.

48. Показатели эффективности управления брендом в ценностно-ориентированной модели бренд-менеджмента.

49. Показатели здоровья бренда и показатели финансового состояния

50. Методические основы диагностики брендов в соответствии с моделью BRANDASSET VALUATOR

51. Методика BBDO Brand Equity Evaluator как модель оценки капитала бренда компании

52. Оценка эффективности брендинга в современной теории маркетинга

53. Показатели результативности розничного брендинга.

54. Оценка результатов и управление брендом. Наиболее типичные ошибки при выведении нового бренда на рынок .

55. Особенности реализации технологии продвижения нового бренда на рынке.

56. Управление ассортиментом бренда на основании экспертной оценки.

57. Система оценки стоимости корпоративного бренда и выработки механизма управления им как активом на рынке b-2-b.

**Критерии выставления оценки студенту на зачете
по дисциплине «Государственный и региональный бренд-менеджмент»**

100-61	«зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил знания, умения и навыки всех компетенций дисциплины (ПК-10) , если он глубоко и прочно усвоил программный материал по философии и методологии науки, 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. Оценка «зачтено» выставляется студенту, только если ему предварительно зачтены практические работы, результаты защиты реферата, прохождения тестирования.
менее 61	«не зачтено»	Оценка «не зачтено» не знает значительной части программного материала дисциплины, допускает существенные ошибки, не работал на семинарских занятиях, не принимал участие в дискуссиях на занятиях, им не были подготовлены рефераты. Студент не показывает готовность к формированию своего интеллектуального уровня, не способен сознавать значение общекультурного уровня для своего профессионального мастерства. Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он освоил не все знания, умения и навыки

		компетенций дисциплины (ПК-10).
--	--	---------------------------------

№	Наименование контрольного мероприятия	Форма контроля	Весовой коэффициент (%)	Максимальный балл	Минимальное требование для допуска к семестровой аттестации
1	Посещение занятий	Посещение	6	6	3
	Выполнение практических работ	Работа на практических занятиях	20	20	12
2	Посещение занятий	Посещение	6	6	3
	Выполнение практических работ	Работа на практических занятиях	20	20	12
	Тест	Решение теста	11	10	6
3	Посещение занятий	Посещение	6	6	3
	Выполнение практических работ	Работа на практических занятиях	20	20	12
	Тест	Решение теста	11	10	6

Типовые контрольные задания для текущей аттестации

№ п/п	Код ОС	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1	УО-1	Собеседование	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определённому разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам дисциплины

2	УО-4	Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут,	Оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения	Перечень дискуссионных тем для проведения круглого стола, дискуссии, полемики, диспута,
3	ПР-9	Деловая и/или ролевая игра	Совместная деятельность группы обучающихся под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.	Темы групповых и/или ролевых игр
4	ПР-10	Кейс-задача	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагается осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	Темы кейс-задач

Степень усвоения теоретических знаний проверяется после прохождения каждого модуля с помощью тестирования.

Тест к темам 1-3

1. Какое из понятий является более узким?

- а) торговая марка;
- б) товарный знак;
- в) бренд;
- г) бренбук.

2. Спрос -

- а) показатель востребованности бренда;
- б) потребность, подкрепленная покупательской способностью;
- в) потребность, принявшая специфическую форму в соответствии с

культурным уровнем и личностью индивида;

- г) степень активности индивида.

3. Бренд-менеджмент -

а) процесс взаимодействия основных участников рекламной деятельности;

- б) процесс медиапланирования;

в) управление процессами планирования, разработки, реализации и оценки стратегии развития бренда;

г) тактические ресурсы развития бренда.

4. Право на использования торговой марки другого предприятия называется:

а) оферта;

б) факторинг;

в) опцион;

г) франчайзинг.

5. Корпоративный бренд -

а) бренд корпорации;

б) название компании, повторяющее ее торговую марку;

в) фирменный стиль компании;

г) имидж компании.

6. Брендбук -

а) программа управления брендом;

б) документ, фиксирующий основы идентификации торговой марки;

в) охранное право торговой марки;

г) система брендов одной компании в портфеле брендов.

7. Мерчендайзинг -

а) создание наиболее выгодных условий продаж для данного бренда;

б) реклама в магазине;

в) PR-акция в магазине;

г) процесс разработки и размещения рекламных материалов в местах продаж.

8. Рыночная ниша -

а) потребители со стандартными потребностями;

б) наиболее выгодная позиция по отношению к ближайшему конкуренту;

в) сегмент рынка, который не занят товарами или услугами по ценовым или потребительским свойствам;

г) группа потребителей, чьи потребности не удовлетворяются существующими рыночными предложениями.

9. Технология HR-брендинга -

а) использование брендинга в связях с общественностью;

б) использование брендинга в IT-технологиях;

в) использование брендинга в образовательной и научных сферах;

г) развитие репутации компании для рекрутинга сотрудников.

10. Ребрендинг -

а) привлечение внимания новых аудиторий к бренду;

б) комплекс мероприятий по модернизации бренда или его составляющих;

в) усиление конкурентного преимущества;

г) очередная рекламная кампания.

Тест к темам 4-6

1. Техническое задание для задач брендинга содержит:

а) описание процедур выполнения рекламным агентством;

б) описание свойств товара;

в) описание свойств товара, истории бренда, особенностей использования, психографику потребителя;

г) данные исследования психографики целевых аудиторий потребителя бренда.

2. Идентичность бренда -

а) параметры, описанные в брендбуке;

б) характеристика достоинств бренда;

в) фирменный стиль;

г) конкретный эмоционально-чувственный образ товара, который характерен для большинства потребителей.

3. Рыночная стоимость бренда определяется

- а) объемом и темпами продаж;
- б) затраты на рекламу и PR;
- в) количеством конкурентов;
- г) уровнем диверсификации бренда.

4. Бренд-икона -

- а) уникальный набор ассоциаций, мнений, чувств потребителей по отношению к атрибутам или коммуникациям бренда;
- б) положительное отношение потребителя к приобретаемому бренду;
- в) символ категории товаров, в которую данный бренд входит;
- г) использование имени бренда для нового товара при диверсификации, выходящего на смежный целевой или товарный сегмент.

5. Технология «зонтичного» брендинга предполагает

- а) модернизация товара – вкус, цвет, форма, вес, объем;
- б) выпуск нового продукта под известной торговой маркой;
- в) распространение брендированного товара на новые географические рынки;
- г) изменение размера или формы упаковки.

6. Субституты – это товары

- а) заменители;
- б) лидеры продаж;
- в) брендированные;
- г) товары пассивного спроса.

7. Глобальный бренд -

- а) товары или услуги, предпочитаемые большинством потребителей;
- б) бренд, имеющий историю;
- в) приспособление товаров и услуг под требование потребителей;
- г) продукты или услуги, которые реализуются потребителем под одной фирменной маркой по всему миру.

8. Глобализация потребления характеризуется

- а) появлением глобальных брендов;

б) скоростью распространения транснационального капитала;
 в) сближением потребительских культур разных стран;
 г) культурной экспансией западного образа жизни и тенденций потребления.

9. Гайдлайн -

а) брендбук (синоним);
 б) паспорт стандартов для бренда;
 в) концепция развития бренда;
 г) определение целевой аудитории бренда и ее психографического профиля.

10. Медиа брендинг -

а) создание и управление брендом в сфере медиа коммуникаций;
 б) разработка названия для субъекта СМИ;
 в) процесс продвижения бренда через каналы СМИ;
 г) рейтинг конкретного медиа.

Критерии оценки выполнения тестового задания

При работе с тестами студенту предлагается выбрать один вариант ответа из трех предложенных. Тесты рассчитаны на индивидуальное решение. Они могут быть использованы в процессе аудиторных занятий, и самостоятельной работы. При 100-61% верных ответов (10-6 баллов соответственно) тестирование оценивается положительно.

Для оценки презентации по выбранной теме используется следующая таблица.

Критерии оценки презентации, доклада:

Оценка	5,0-6,0 баллов (неудовлетворительно)	6,1-7,5 баллов (удовлетворительно)	7,6-8,5 баллов (хорошо)	8,6-10 баллов (отлично)
Критерии	Содержание критериев			

Раскрытие проблемы	Проблема 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
Представление	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
Оформление	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
Ответы на вопросы	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

Результаты самостоятельной работы.

Оценивается умение использовать полученные теоретические знания при выполнении заданий для самостоятельной работы; соблюдение требований оформления и сроков представления результатов самостоятельной работы. Самостоятельная работа заключается в подготовке к практическим занятиям, (которая считается выполненной, если практические занятия набрали балл выше 3), а также в подготовке и защите презентаций (оценка более 2 баллов в 5-бальной системе)

Критерии оценки (устный ответ)

✓ 5 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.

✓ 4 балла – 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.

✓ 1-3 балла – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой 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; неумением привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

✓ 0 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся раскрытием темы; незнание 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.

Критерии оценки творческого задания, выполняемого на практическом занятии

✓ 5 баллов выставляется, если студент/группа выразили своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировали его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно- правового характера. Продемонстрировано знание и владение навыком

самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа практик. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

✓ 4 балла – работа студента/группы характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более одной ошибки при объяснения смысла или содержания проблемы. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

✓ 1-3 балла – проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущены не более 2 ошибок в смысле или содержания проблемы.

✓ 0 баллов – если работа представляет собой пересказанный или переписанный исходный текст без каких бы то было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более ошибок смыслового содержания раскрываемой проблемы.