




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


ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОП



(подпись) Е.В. Носкова
«08» июля 2019 г.

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
маркетинга, коммерции и логистики



(подпись) И.М. Романова
«08» июля 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Бренд-менеджмент

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

магистерская программа «Стратегический маркетинг»

Форма подготовки очная

курс 2 семестр 3
лекции 12 час.
практические занятия 24 час.
лабораторные работы час.
в том числе с использованием МАО лек. _____ /пр. 18 /лаб. _____ час.
всего часов аудиторной нагрузки 36 час.
в том числе с использованием МАО 18 час.
самостоятельная работа 72 час.
в том числе на подготовку к экзамену - час.
контрольные работы (количество)
курсовая работа / курсовой проект - семестр
зачет – 3 семестр
экзамен - семестр

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями образовательного стандарта, самостоятельно устанавливаемого ДВФУ, утвержденного приказом ректора от 07.07.2015 № 12-13-1282.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга, коммерции и логистики, протокол № 8 от «08» июля 2019 г.

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

Оборотная сторона титульного листа РПД

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от « ____ » _____ 201 г. № ____

Заведующий кафедрой _____ И.М Романова

(подпись)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от « ____ » _____ 201 г. № ____

Заведующий кафедрой _____ И.М Романова

ABSTRACT

Master's degree in 38.04.02 Management

Master's Program "Strategic Marketing"

Course title: Brand Management

Variable part of Block 1, 3 credits

Instructor: Goncharova Tatiana Garrievna, Candidate of Economic Sciences

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

- ability to use the basics of economic knowledge in assessing the effectiveness of performance in various areas;
- ability to work in a team, tolerantly perceiving social, ethnic, religious and cultural differences;
- ability to self-organization and self-education.

Learning outcomes:

- the ability to analyze and form the entrepreneurial orientation of the organization (PC-4)
- possession of methods of economic and strategic analysis of the behavior of economic agents and markets in the global environment (PC-9)

Course description: the brand's economic environment, brand branding methods, the brand's legal environment, the brand's social and cultural environment, the hierarchy of the needs and desires of the person when choosing a brand, the pyramid of brand values, the corporate style, the concept of a brand management system, the relationship of the brand management process with the strategy and business system of the company, positioning strategy, management features of Russian brands, modern directions of branding policy of companies, brand identity model, competitive advantages Renda, expanding the concept of brand, brand identity, corporate brands, branding, innovative products, services, branding, branding areas, principles of regional brands, the specific formation of local brands.

Main course literature:

1. Makashev M.O. Brand [Brend]. - M.: UNITY-DANA, 2015. - 207 p. : - Access: <http://znanium.com/catalog/product/859090>
2. Muzykant V.L. Branding: Upravlenie brendom: Uchebnoe posobie [Branding: Brand management: Textbook]. - Moscow: SRC INFRA-M, 2014. - 316 p. Access: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=416049>
3. Godin A.M. Branding: Uchebnoe posobie [Branding: Textbook]. - Moscow: Dashkov and K, 2016. - 184 p. - Access: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=329358>
4. Kuzmina O.G. Brend-menedzhment [Brand management: Textbook]. - M.: RIOR: INFRA-M, 2017. - 176 p. <http://znanium.com/catalog/product/563783>
5. Groshev I.V., Krasnoslobodtsev A.A. System brand management: A textbook for university students enrolled in management and marketing [Sistemnyy brend-menedzhment]. - M. : UNITY-DANA, 2015. - 655 p.: - Access: <http://znanium.com/catalog/product/882735>

Form of final control: pass-fail exam

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Бренд-менеджмент»

Учебный курс «Бренд-менеджмент» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Стратегический маркетинг».

Дисциплина «Бренд-менеджмент» входит в состав вариативной части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом по данному направлению предусмотрены лекционные занятия (12 часов), практические занятия (24 часа, в том числе МАО 18 час.), самостоятельная работа (72 часа). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 3 семестре.

Дисциплина «Бренд-менеджмент» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Поведение потребителей», «Практический маркетинг», «Маркетинговые коммуникации», «Управление продажами», «Технологии анализа рынка» и позволяет подготовить студентов к прохождению преддипломной практики.

Содержание дисциплины охватывает широкий круг вопросов: экономическая среда бренда, стоимость бренда, методы оценки стоимости бренда, правовая среда бренда, социально-культурная среда бренда, иерархия потребностей и желаний человека при выборе бренда, пирамида ценностей бренда, фирменный стиль, понятие системы управления брендами, связь процесса управления брендом со стратегией и бизнес-системой компании, стратегия позиционирования, особенности управления российскими брендами, современные направления брендинговой политики компаний, модель идентичности бренда, конкурентные преимущества бренда, концепция расширения бренда, индивидуальные бренды, корпоративные бренды, брендинг инновационных продуктов, брендинг сферы услуг, брендинг территорий, принципы построения территориальных брендов, специфика формирования локальных брендов.

Цель 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 дисциплины:

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

Для успешного изучения дисциплины «Бренд-менеджмент» 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 следующая профессиональная компетенция (элементы компетенций):

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-4 - способность анализировать и формировать предпринимательскую ориентацию организации (формируется частично)	Знает	цели, принципы, функции, сферы применения, объекты, средства и методы брендинга, организацию деятельности
	Умеет	выявлять, формировать и удовлетворять потребности, применять средства и методы маркетинга, анализировать конъюнктуры рынка; формировать предпринимательскую ориентацию организации

	Владеет	навыками построения и профессионального управления брендами в современном конкурентном окружении на всех уровнях управления бизнесом
ПК-9 - владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде <i>(формируется частично)</i>	Знает	методы выявления потребностей покупателей; принципы построения бренд-ориентированной компании; роль технологий брендинга в бизнес-модели функционирования различных компаний на современных рынках
	Умеет	формировать атрибуты бренда, использовать технологии бренд-менеджмент, применять на практике полученные знания по разработке стратегии и тактике брендинга в глобальной среде
	Владеет	методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа информации; принципами и технологиями брендинга, учитывая особенности рынков в глобальной среде, на котором функционирует компания

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

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Тема 1. Современная среда бренда: экономическая, правовая и социально-культурная (4 час.)

Экономическая среда бренда. Стоимость бренда. Методы оценки стоимости бренда. Правовая среда бренда. Социально-культурная среда бренда. Иерархия потребностей и желаний человека при выборе бренда. Пирамида ценностей бренда. Фирменный стиль.

Тема 2. Система управления брендами (4 час.)

Понятие системы управления брендами. Связь процесса управления брендом со стратегией и бизнес-системой компании. Стратегия позиционирования. Особенности управления российскими брендами. Современные направления брендинговой политики компаний.

Дифференциация бренда. Диверсификация бренда. Лицензирование и аренда бренда. Копирование бренда. Ребрендинг. Нэйминг.

Тема 3. Брендинг в отраслях и сферах бизнеса (4 час.)

Промышленный брендинг. Модель идентичности бренда. Конкурентные преимущества бренда. Концепция расширения бренда. Индивидуальные бренды. Корпоративные бренды. Брендинг инновационных продуктов. Брендинг сферы услуг. Брендинг территорий. Принципы построения территориальных брендов. Специфика формирования локальных брендов.

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Практические занятия (24 час., в том числе 18 час. с использованием методов активного обучения)

Занятие 1-4. Современная среда бренда: экономическая, правовая и социально-культурная (8 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – дискуссия, разноуровневые задачи и задания, реферат (6 час.)

1. Экономическая среда бренда.
2. Правовая среда бренда.
3. Социально-культурная среда бренда.

Занятие 5-8. Система управления брендами (8 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – дискуссия, разноуровневые задачи и задания (6 час.)

1. Понятие системы управления брендами.
2. Особенности управления российскими брендами.
3. Современные направления брендинговой политики компаний.

Занятие 9-12. Брендинг в отраслях и сферах бизнеса (8 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – дискуссия, разноуровневые задачи и задания, деловая игра (6 час.)

1. Промышленный брендинг.
2. Брендинг инновационных продуктов.

3. Брендинг сферы услуг.
4. Брендинг территорий.

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

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

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

IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Тема 1. Современная среда бренда: экономическая, правовая и социально-культурная Тема 2. Система управления брендами Тема 3. Брендинг в отраслях и сферах бизнеса	ПК-4	знает цели, принципы, функции, сферы применения, объекты, средства и методы брендинга, организацию деятельности	Дискуссия (УО-4)	Собеседование (УО-1), вопросы к зачету
			умеет выявлять, формировать и удовлетворять потребности, применять средства и методы маркетинга, анализировать конъюнктуру рынка; формировать предпринимательскую ориентацию организации	Реферат (ПР-4) Деловая игра (ПР-10) Разноуровневые задачи и задания (ПР-11)	Собеседование (УО-1), вопросы к зачету
			владеет навыками построения и профессионального управления брендами	Реферат (ПР-4) Деловая игра (ПР-10) Разноуровне-	Собеседование (УО-1), вопросы к зачету

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства		
			текущий контроль	промежуточная аттестация	
			в современном конкурентном окружении на всех уровнях управления бизнесом	вые задачи и задания (ПР-11)	
2	<p>Тема 1. Современная среда бренда: экономическая, правовая и социально-культурная</p> <p>Тема 2. Система управления брендами</p> <p>Тема 3. Бренддинг в отраслях и сферах бизнеса</p>	ПК-9	знает методы выявления потребностей покупателей; принципы построения бренд-ориентированной компании; роль технологий брендинга в бизнес-модели функционирования различных компаний на современных рынках	Дискуссия (УО-4)	Собеседование (УО-1), вопросы к зачету
			умеет формировать атрибуты бренда, использовать технологии бренд-менеджмент, применять на практике полученные знания по разработке стратегии и тактике брендинга в глобальной среде	Реферат (ПР-4) Деловая игра (ПР-10) Разноуровневые задачи и задания (ПР-11)	Собеседование (УО-1), вопросы к зачету
			владеет методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа информации; принципами и технологиями брендинга, учитывая особенности рынков в глобальной среде, на котором функционирует компания	Реферат (ПР-4) Деловая игра (ПР-10) Разноуровневые задачи и задания (ПР-11)	Собеседование (УО-1), вопросы к зачету

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. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=416049>
3. Брендинг: Учебное пособие / А.М. Годин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2016. - 184 с. <http://znanium.com/catalog/product/329358>
4. Бренд-менеджмент : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 176 с. <http://znanium.com/catalog/product/563783>
5. Системный бренд-менеджмент: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности менеджмента и маркетинга / Грошев И.В., Краснослободцев А.А. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 655 с.: - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/882735>

Дополнительная литература

(печатные и электронные издания)

1. Procter & Gamble. Путь к успеху: 165-летний опыт построения брендов: Практическое руководство / Дайер Д., Далзелл Ф., Олгариио Р. - М.:Альпина Паблишер, 2016. - 524 с.: Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1003547>
2. 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>

3. Дробо, К. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности [Электронный ресурс] / К. Дробо ; пер. Ю. Орловой. — Электрон. дан. — Москва : Альпина Паблишер, 2016. — 276 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/95287>
4. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. - М.:Дашков и К, 2018. - 324 с.: - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/342869>
5. Маркетинг: Учебное пособие / Басовский Л.Е., Басовская Е.Н., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 300 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=544241>
6. Мастерство ритейл-брендинга: Учебное пособие / Трайндл А., Арнаудова Р.И. - М.:Альпина Пабл., 2016. - 155 с.: - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/914270>
7. Питерс, Т. Преврати себя в бренд! 50 верных способов перестать быть посредственностью [Электронный ресурс] / Т. Питерс ; пер. с англ. Филина С.. — Электрон. дан. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 240 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/62163>
8. 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>
9. Кеннеди, Д. Жесткий бренд-билдинг: Выжмите из клиента дополнительную маржу [Электронный ресурс] / Д. Кеннеди, Ф. Уолтер, Д. Кевэл. — Электрон. дан. — Москва : Альпина Паблишер, 2016. — 292 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/87969>
10. 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>

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

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

предоставлением отчета о работе, выполнением всех видов самостоятельной работы.

Промежуточной аттестацией по дисциплине «Бренд-менеджмент» является зачет, 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 «Бренд-менеджмент» при условии выполнения всех видов текущего контроля и самостоятельной работы, предусмотренных учебной программой.

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

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 яв-

ляется 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 зачету. 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 «Бренд-менеджмент» 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 «Бренд-менеджмент» являются в равной мере важными и часто взаимосвязаны.

Для изучения дисциплины «Бренд-менеджмент» 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 «Бренд-менеджмент» 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, зачету; написание реферата.

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

По дисциплине «Бренд-менеджмент» предусмотрен зачет в виде устного опроса в форме собеседования.

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Бренд-менеджмент» необходима учебная аудитория с оборудованием:

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

В читальных залах Научной библиотеки ДВФУ предусмотрены рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья, оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованные портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами, 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 ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно-навигационной системы.

Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
690922, г. Владивосток, остров Русский, полуостров Саперный, поселок Аякс, 10, корпус G, каб. G511, учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практических занятий); учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ); учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации	52 посадочных мест, автоматизированное рабочее место преподавателя, переносная магнитно-маркерная доска, Wi-Fi Ноутбук Acer ExtensaE2511-30VO 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 видеокмутации; Подсистема аудиокоммутации и звукоусиления; акустическая система для потолочного монтажа SI 3CT LP Extron; цифровой аудиопроцессор DMP 44 LC Extron.



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ 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 «Бренд-менеджмент»
Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент
магистерская программа «Стратегический маркетинг»
Форма подготовки: очная

Владивосток
2019

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	24	Майнд-карта
2.	6 неделя	Написание реферата	24	Реферат
3.	В течение семестра	Подготовка к практическим занятиям; индивидуальная работа с литературой, конспектами лекций	24	Контрольная работа
Итого			72	

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 «Бренд-менеджмент» 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, оформ-

ленный 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. Влияние потребителей на концепцию и развитие лидирующих брендов.
6. Восприятие бренда покупателями.
7. Использование проектных методик при определении позиционирования бренда.
8. Люди-бренды и human branding.
9. Нефинансовые инструменты брендинга.
10. Онлайн-коммуникации бренда.
11. Ребрендинг: свой среди чужих.
12. Сравнительный анализ позиций корпоративного бренда в сфере услуг.
13. Управление капиталом бренда.

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

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине «Бренд-менеджмент»
Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент
магистерская программа «Стратегический маркетинг»
Форма подготовки: очная

Владивосток
2019

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине «Бренд-менеджмент»

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-4 - способность анализировать и формировать предпринимательскую ориентацию организации <i>(формируется частично)</i>	Знает	цели, принципы, функции, сферы применения, объекты, средства и методы брендинга, организацию деятельности
	Умеет	выявлять, формировать и удовлетворять потребности, применять средства и методы маркетинга, анализировать конъюнктуры рынка; формировать предпринимательскую ориентацию организации
	Владеет	навыками построения и профессионального управления брендами в современном конкурентном окружении на всех уровнях управления бизнесом
ПК-9 - владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде <i>(формируется частично)</i>	Знает	методы выявления потребностей покупателей; принципы построения бренд-ориентированной компании; роль технологий брендинга в бизнес-модели функционирования различных компаний на современных рынках
	Умеет	формировать атрибуты бренда, использовать технологии бренд-менеджмент, применять на практике полученные знания по разработке стратегии и тактике брендинга в глобальной среде
	Владеет	методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа информации; принципами и технологиями брендинга, учитывая особенности рынков в глобальной среде, на котором функционирует компания

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства		
			текущий контроль	промежуточная аттестация	
1	Тема 1. Современная среда бренда: экономическая, правовая и социально-культурная Тема 2. Система управления брендами Тема 3. Брендинг в отраслях и сферах бизнеса	ПК-4	знает цели, принципы, функции, сферы применения, объекты, средства и методы брендинга, организацию деятельности	Дискуссия (УО-4)	Собеседование (УО-1), вопросы к зачету
			умеет выявлять, формировать и удовлетворять потребности, применять средства и методы маркетинга, анализировать конъюнктуры рынка; формировать	Реферат (ПР-4) Деловая игра (ПР-10) Разноуровневые задачи и задания (ПР-11)	Собеседование (УО-1), вопросы к зачету

			предпринимательскую ориентацию организации		
			владеет навыками построения и профессионального управления брендами в современном конкурентном окружении на всех уровнях управления бизнесом	Реферат (ПР-4) Деловая игра (ПР-10) Разноуровневые задачи и задания (ПР-11)	Собеседование (УО-1), вопросы к зачету
2	Тема 1. Современная среда бренда: экономическая, правовая и социально-культурная Тема 2. Система управления брендами Тема 3. Бренддинг в отраслях и сферах бизнеса	ПК-9	знает методы выявления потребностей покупателей; принципы построения бренд-ориентированной компании; роль технологий брендинга в бизнес-модели функционирования различных компаний на современных рынках	Дискуссия (УО-4)	Собеседование (УО-1), вопросы к зачету
			умеет формировать атрибуты бренда, использовать технологии бренд-менеджмент, применять на практике полученные знания по разработке стратегии и тактике брендинга в глобальной среде	Реферат (ПР-4) Деловая игра (ПР-10) Разноуровневые задачи и задания (ПР-11)	Собеседование (УО-1), вопросы к зачету
			владеет методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа информации; принципами и технологиями брендинга, учитывая особенности рынков в глобальной среде, на котором функционирует компания	Реферат (ПР-4) Деловая игра (ПР-10) Разноуровневые задачи и задания (ПР-11)	Собеседование (УО-1), вопросы к зачету

Зачетно-экзаменационные материалы

Вопросы для собеседования на зачет

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. Стратегическое значение брендов в корпоративном портфеле.
9. Жизненный цикл бренда.
10. Капитал бренда в модели Д.Аакера.
11. Качественные и количественные исследования в создании моделей бренда.
12. Классификация брендов.
13. Маркетинговые инструменты в анализе стратегических возможностей и роли брендов.
14. Место и роль бренда в стратегии компании.
15. Методы изучения развития бренда.
16. Методы стратегического, оперативного и административно-организационного бренд-менеджмента.
17. Модели и методы оценки стоимости бренда.
18. Обоснование мероприятий брендинга.
19. Основные концепции и направления развития брендинга.
20. Основные модели и принципы создания бренда.
21. Основные этапы создания архитектуры брендов.

22. Особенности и тенденции в развитии бренд-коммуникаций в России.
 23. Особенности различных подходов к брендингу.
 24. Планирование в брендинге.
 25. Подходы к разработке организационных структур в сфере управления брендами.
 26. Портфель брендов и роли брендов в портфеле.
 27. Принципиальная схема брендинга.
 28. Принципы бренд-менеджмента.
 29. Проектирование бренда: создание наименования, креативные работы, подготовка рекламной компании.
 30. Процесс становления товара в качестве бренда.
 31. Разработка идентичности бренда.
 32. Распространенные схемы взаимоотношения брендов одной компании.
 33. Стадии и этапы брендинга.
 34. Стадии подготовки: аналитика и обоснование действий.
 35. Стадия реализации: внедрение и поддержание бренда, мероприятия по увеличению силы бренда.
 36. Структура идентичности бренда.
 37. Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам.
 38. Сущность процесса позиционирования бренда.
 39. Факторы развития структур управления брендами.
 40. Цели, задачи и основные принципы управления портфелем брендов.
- Стратегические возможности брендинга.

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

Баллы (рейтинговой оценки)	Оценка (стандарт- ная)	Требования к сформированным компетен- циям
----------------------------------	---------------------------	---

86-100	<i>«зачтено»</i>	Оценка 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>«зачтено»</i>	Оценка 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>«зачтено»</i>	Оценка 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>«не зачтено»</i>	Оценка 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 «Бренд-менеджмент»

- 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 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.

Темы индивидуальных творческих проектов

по дисциплине «Бренд-менеджмент»

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 «Бренд-менеджмент»

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 содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области;

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

Деловая игра

по дисциплине «Бренд-менеджмент»

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 публично 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 владением 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 «Бренд-менеджмент» проводится в соответствии с локальными

нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине «Бренд-менеджмент» 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 «Бренд-менеджмент» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. По дисциплине «Бренд-менеджмент» предусмотрен зачет в виде устного опроса в форме собеседования.

Оценочные средства для проверки сформированности компетенций

Код и формулировка компетенций	Задание
ПК-4 способностью анализировать и формировать предпринимательскую ориентацию организации	Вам предлагается выбрать <i>конкретный бренд товара, предназначенный для рынка B2C, ценности которого Вы разделяете</i>
ПК-9 владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	1. Проведите анализ процесса управления брендом на основе модели «бренд-продукт-вовлеченность потребителя». 2. Опишите процесс стратегического управления брендом