

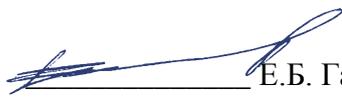


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
**«Дальневосточный федеральный университет»**  
(ДВФУ)

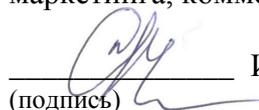
---

**ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА**

СОГЛАСОВАНО  
Руководитель ОП

  
Е.Б. Гаффорова  
(подпись)  
«14» января 2021 г.

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
маркетинга, коммерции и логистики

  
И.М. Романова  
(подпись)  
«14» января 2021г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

*Бренд-менеджмент*

*Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент*

*(магистерская программа «Управление бизнесом»)*

Форма подготовки очная

курс 2 семестр 3  
лекции не предусмотрены.  
практические занятия 36 час.  
в том числе с использованием МАО 18 час.  
лабораторные работы - не предусмотрены.  
всего часов аудиторной нагрузки 36 час.  
самостоятельная работа 108 час.  
в том числе на подготовку к экзамену – 27 час.  
контрольные работы (количество) – не предусмотрены  
курсовая работа / курсовой проект – не предусмотрены  
зачет – не предусмотрен  
экзамен – 3 семестр

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 12 августа 2020 г. №952.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга, коммерции и логистики, протокол № 7 от «14» января 2021 г.

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

Владивосток  
2021

**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

## **Аннотация к рабочей программе дисциплины «Бренд-менеджмент»**

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

Дисциплина «Бренд-менеджмент» включена в часть, формируемую участниками образовательных отношений.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа. Учебным планом по данному направлению предусмотрены практические занятия (36 часов, в том числе МАО 18 час.), самостоятельная работа (108 часов, в том числе на подготовку к экзамену 27 час.). 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» и позволяет подготовить студентов к прохождению преддипломной практики.

Содержание дисциплины охватывает широкий круг вопросов: маркетинговые исследования для построения брендов, в том числе в среде «Интернет», экономическая среда бренда, стоимость бренда, методы оценки стоимости бренда, правовая среда бренда, социально-культурная среда бренда, иерархия потребностей и желаний человека при выборе бренда, глубинные мотивы потребителей по Мюррею, архетип бренда, пирамида ценностей бренда, айдентика бренда, понятие системы управления брендами, связь процесса управления брендом со стратегией и бизнес-системой компании, принципы и система внедрения новых товаров, услуг, брендов в систему функционирования компании, стратегия позиционирования, коммуникационная стратегия для вывода бренда на рынок, включая онлайн продвижение, особенности управления российскими брендами, современные направления брендинговой политики компаний, модель платформы бренда, модель идентичности бренда, нейминг, конкурентные преимущества бренда,

концепция расширения бренда, индивидуальные бренды, корпоративные бренды, брендинг инновационных продуктов, брендинг сферы услуг, брендинг территорий, личный бренд, бренд в онлайн пространстве, специфика формирования бренда в социальных сетях, принципы построения территориальных брендов, специфика формирования локальных брендов.

Особенность курса заключается в оригинальном подходе к проведению практических заданий, в ходе которых студенты знакомятся с кейсами реального бизнеса.

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, разрабатывать платформы брендов, управлять их развитием с учетом маркетинговых стратегий фирмы.

Задачи:

- знание и понимание роли брендинга в бизнес-моделях функционирования различных компаний на современных b2c и b2b рынках;
- системные знания типов брендов и их различных ролей в марочном портфеле компании;
- понимание места бренда в стратегическом видении компании;
- понимание принципов формирования портфелей брендов;
- умение разрабатывать платформу бренда для продукта, компании, услуги, личного бренда;
- понимание процесса внедрения новых продуктов (брендов) в систему функционирования компании;
- умение разрабатывать концепции позиционирования и владение технологиями формирования бренд-имиджа, в том числе в среде «Интернет»;
- умение разрабатывать стратегии продвижения продуктов (компаний) брендов, в том числе в среде «Интернет»;

- умение создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими;
- умение разрабатывать, тестировать и внедрять новые продукты (бренды), в том числе в онлайн пространстве;
- умение исследовать глубинные мотивы потребителей, строить на их основе коммуникации с брендом.

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения, формируемые в ходе изучения дисциплины «Бренд-менеджмент»

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Организационно - управленческий	ПК-2 Способен разрабатывать стратегии развития компании (корпоративную, бизнеса, функциональные), планы и программы их реализации	ПК-2.3 Способен разрабатывать платформы брендов, стратегии продвижения продукта / компании / бренда, в том числе в сети «Интернет».
Предпринимательский	ПК-4 Способен создавать и продвигать клиентоориентированные бизнесы на основе современных концепций развития потребителей (Customer Development, дизайн-мышление, сервисное мышление и т.д.)	ПК- 4.4 Разрабатывает, тестирует и внедряет новые продукты, создаёт нематериальные активы (брендов) и управляет ими.

## **I. Цели и задачи освоения дисциплины**

**Цель** – 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, разрабатывать платформы брендов, управлять их развитием с учетом маркетинговых стратегий фирмы.

### **Задачи:**

- знание и понимание роли брендинга в бизнес-моделях функционирования различных компаний на современных b2c и b2b рынках;
- системные знания типов брендов и их различных ролей в марочном портфеле компании;
- понимание места бренда в стратегическом видении компании;
- понимание принципов формирования портфелей брендов;
- умение разрабатывать платформу бренда для продукта, компании, услуги, личного бренда;
- понимание процесса внедрения новых продуктов (брендов) в систему функционирования компании;
- умение разрабатывать концепции позиционирования и владение технологиями формирования бренд-имиджа, в том числе в среде «Интернет»;
- умение разрабатывать стратегии продвижения продуктов (компаний) брендов, в том числе в среде «Интернет»;
- умение создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими;
- умение разрабатывать, тестировать и внедрять новые продукты (бренды), в том числе в онлайн пространстве;
- умение исследовать глубинные мотивы потребителей, строить на их основе коммуникации с брендом.

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 следующие профессиональные компетенции (элементы компетенций):**

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Организационно - управленческий	ПК-2 Способен разрабатывать стратегии развития компании (корпоративную, бизнеса, функциональные), планы и программы их реализации	ПК-2.3 Способен разрабатывать платформы брендов, стратегии продвижения продукта / компании / бренда, в том числе в сети «Интернет».
Предпринимательский	ПК-4 Способен создавать и продвигать клиентоориентированные бизнесы на основе современных концепций развития потребителей (Customer Development, дизайн-мышление, сервисное мышление и т.д.)	ПК- 4.4 Разрабатывает, тестирует и внедряет новые продукты, создаёт нематериальные активы (брендов) и управляет ими.

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
ПК-2.3 Способен разрабатывать платформы брендов, стратегии продвижения продукта / компании / бренда, в том числе в сети «Интернет».	Умеет разрабатывать платформу бренда, включая ценности, миссию, архетип бренда, видение будущего и описание всех сегментов целевых потребителей на основе глубинных мотивов по Мюррею, опираясь на данные исследований, проведенных в рамках задач проекта, включая внутренний аудит бизнеса и его целей, возможностей и ресурсов компании, понимания рынка, конкурентов, мотивов и более целевых сегментов потребителей
	Умеет разрабатывать стратегии позиционирования брендов, конкурентные стратегии, стратегии продвижения в долгосрочной и краткосрочной перспективе, в том числе в сети «Интернет» для вывода бренда на рынок с учетом стратегиче-

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
	ского видения компании, с расчетом целевых показателей.
	Понимает, какое место занимает бренд в стратегическом видении компании, с учетом целей, показателей рынка и возможностей(ресурсов) компании в долгосрочной перспективе. При разработке бренда умеет создавать рабочую группу проекта, учитывая все необходимые компетенции для решения задач.
ПК-4.3 Разрабатывает, тестирует и внедряет новые продукты, создаёт нематериальные активы (брендов) и управляет ими.	Умеет разработать проект по созданию для компании нового продукта, (услуги), бренда с учетом потребностей рынка, выбора целевых сегментов потребителей и возможностей (ресурсов) компании, опираясь на понимание рыночной ситуации, тренды, включая все этапы разработки бренда от исследований, до плана по выводу бренда на рынок в офлайн и онлайн пространстве. .
	Умеет осуществлять разработку программы по внедрению изменений в организации при запуске нового продукта, услуги, бренда с корректировкой бизнес- процессов компании, с обоснованиями и расчетом предполагаемой результативности. При разработке программы по выведению брендов на рынок, а также внедрению новых продуктов, услуг, брендов в организации, учитывает современные концепции развития потребителей (Customer Development, дизайн-мышление, сервисное мышление).

## II. Трудоёмкость дисциплины и видов учебных занятий по дисциплине

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачётные единицы (144 академических часа).

Структура дисциплины:

Форма обучения – очная.

№	Наименование раздела дисциплины	Семестр	Количество часов по видам учебных занятий и работы обучающегося		Формы промежуточной аттестации, текущего контроля успеваемости
			Пр	СР	
1	Современная среда бренда: экономическая, правовая и социально-культурная	3	4	18	Дискуссии, разноуровневые задачи и задания.
2	Система управления брендами	3	8	30	Дискуссии, разноуровневые задачи и задания.
3	Брендинг в отраслях и сферах бизнеса	3	8	30	Дискуссии, разноуровневые задачи и задания.

4	Разработка Платформы Бренда для продукта( услуги, компании, личного бренда	3	8	30	Дискуссии, разноуровневые задачи и задания, презентации.
<b>Итого:</b>			<b>36</b>	<b>108</b>	

### **III. Структура и содержание теоретической части курса**

– лекции учебным планом не предусмотрены

### **IV. Структура и содержание практической части курса и самостоятельной работы**

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

**Занятие 1-4. Современная среда бренда: экономическая, правовая и социально-культурная (6 час.)**

*Метод активного / интерактивного обучения – дискуссия, разноуровневые задачи и задания (4 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 (8 час.)*

1. Понятие системы управления брендами.
2. Особенности управления российскими брендами.
3. Современные направления брендинговой политики компаний.
4. Место бренда в системе управления организациями.

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

*Метод активного / интерактивного обучения – дискуссия, разноуровневые задачи и задания, деловая игра (8 час.)*

1. Промышленный брендинг.
2. Брендинг инновационных продуктов.

3. Брендинг сферы услуг.
4. Брендинг территорий.
5. Личный бренд.
6. Брендинг в онлайн пространстве.

**Занятие 12-18. Разработка Платформы Бренда для продукта( услуги, компании, личного бренда). (14 час.)**

*Метод активного / интерактивного обучения – дискуссия, разноуровневые задачи и задания, деловая игра, работа в командах над кейсами (10 час.)*

1. Платформа бренда.
2. Архетип бренда.
3. Система идентичности бренда.
4. Особенности брендинга в онлайн пространстве.

**Содержание самостоятельной работы студентов (108 час.)**

1. Подготовка проекта в мини-группах из 3-5 человек (30 час.)
2. Подготовка майнд-карты (21 час.)
3. Подготовка к практическим занятиям (30 час.)
4. Подготовка к экзамену (27 час.).

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

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Бренд-менеджмент» 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.

## 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	21	Майнд-карта
2.	6 неделя	Работа в командах над своими кейсами и защита результатов данного проекта	30	Презентация
3.	В течение семестра	Подготовка к практическим занятиям; индивидуальная работа с литературой, работа с носителями в «интернет-пространстве»	30	Контрольная работа
4.	16-17 недели	Подготовка к экзамену	27	Коллоквиум
Итого			108	

### 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 брендинга. 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 брендинга, 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 брендинга, затем приводится список литературы в разрезе выделенных направлений, оформленный согласно ГОСТа.

Рядом указывается перевод названия статьи на русском языке.

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

### **Критерии оценки майнд-карты:**

– 100-86 баллов выставляется, если студент аргументировал все выделенные направления развития в области 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.

## VI. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения	Результаты обучения	Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Тема 1. Современная среда бренда: экономическая, правовая и социально-культурная	ПК-2.3 Разрабатывает стратегии продвижения продукта / компании / бренда, в том числе в сети «Интернет».	Знает цели, принципы, функции, сферы применения, объекты, средства и методы брендинга, организацию деятельности на предприятии.	Дискуссия (УО-4). Разноуровневые задачи и задания (ПР-11)	Выполненные домашние задания
			Умеет анализировать ситуацию на рынке с целью выявления необходимых условий и предпосылок для разработки бренда в текущей ситуации с пониманием перспектив развития проекта.	Разноуровневые задачи и задания (ПР-11) Деловая игра (ПР-10)	Выполненные домашние задания
2	Тема 2. Система управления брендами	ПК-2.3 Разрабатывает стратегии продвижения продукта / компании / бренда, в том числе в сети «Интернет».	Знает, как разработать систему управления брендами в компании.	Разноуровневые задачи и задания (ПР-11) Деловая игра (ПР-10)	Выполненные домашние задания
		ПК-4.4 Разрабатывает, тестирует и внедряет новые продукты, создаёт нематериальные активы (брендов) и	знает методы выявления потребностей покупателей; принципы построения бренд-ориентированной компании; роль технологий	Деловая игра (ПР-10)	Выполненные домашние задания

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения	Результаты обучения	Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
		управляет ими	брендинга в бизнес-модели функционирования различных компаний на современных рынках		
3	Тема 3. Брендинг в отраслях и сферах бизнеса	ПК-2.3 Разрабатывает стратегии продвижения продукта / компании / бренда, в том числе в сети «Интернет».	Знает особенности брендинга в различных отраслях: промышленный брендинг, брендинг сферы услуг, брендинг инновационных проектов, брендинг территории. российского рынка	Разноуровневые задачи и задания (ПР-11) Деловая игра (ПР-10)	Выполненные домашние задания
		ПК-4.4 Разрабатывает, тестирует и внедряет новые продукты, создаёт нематериальные активы (брендов) и управляет ими	Владеет навыками построения и профессионального управления брендами в современном конкурентном окружении на всех уровнях управления бизнесом. Умеет составить план по разработке бренда для разных отраслей российского рынка. Умеет разработать программу по построению личного бренда.	Деловая игра (ПР-10)	Выполненные домашние задания
4	Тема 4. Разработка Платформы Бренда для продукта( услуги, компании, личного бренда).	ПК-2.3 Разрабатывает стратегии продвижения продукта / компании /	Умеет разработать стратегию позиционирования бренда и стратегию продвижения, в том числе в сети	Разноуровневые задачи и задания (ПР-11) Деловая игра (ПР-10)	Выполненные домашние задания

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения	Результаты обучения	Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
		бренда, в том числе в сети «Интернет».	«Интернет».		
			<p>Умеет разрабатывать платформу бренда, архетип бренда.</p> <p>Умеет формировать атрибуты бренда, использовать технологии бренд-менеджмента, применять на практике полученные знания по разработке стратегии и тактики брендинга в глобальной среде.</p> <p>Умеет разрабатывать коммуникационную стратегию и план по выводу бренда на рынок, включая онлайн пространство.</p> <p>Умеет проработать и организовать проект по внедрению нового продукта, услуги, бренда в бизнес-процессы компании, с учетом всей системы функционирования организации и особенностей рынка.</p>	Разноуровневые задачи и задания (ПР-11) Деловая игра (ПР-10)	Выполненные домашние задания Презентация результатов.

## **VII. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Основная литература**

*(печатные и электронные издания)*

1. Лесли де Чернатони. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — ISBN 5-238-00894-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71210.html>
2. Хамаганова К.В. Стратегический брендинг : учебное пособие / Хамаганова К.В. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017. — 60 с. — ISBN 978-5-7937-1446-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/102680.html>
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>

### **Дополнительная литература**

*(печатные и электронные издания)*

1. Побединская Е.А. Технологии брендинга территории : курс лекций / Побединская Е.А., Срыбная П.И.. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2018. — 98 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/92765.html>
2. Трайндл Арндт Мастерство ритейл-брендинга / Трайндл Арндт. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 160 с. — ISBN 978-5-9614-1984-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82711.html>

3. 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>

4. Рябых А. Персональный бренд : создание и продвижение / Рябых А., Зебра Н.. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2015. — 291 с. — ISBN 978-5-00057-321-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/39333.html>

5. 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>

6. 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>

7. 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>

8. Мастерство ритейл-брендинга: Учебное пособие / Трайндл А., Арнаудова Р.И. - М.:Альпина Пабл., 2016. - 155 с.: - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/914270>

9. 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>

10. 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>

11. 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>

12. 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>

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

Реализация дисциплины «Бренд-менеджмент» предусматривает

следующие виды учебной работы: практические занятия, самостоятельную работу студентов, интерактивное обучение, деловые игры, работа с кейсами, текущий контроль и промежуточную аттестацию.

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

В течение учебного семестра обучающимся нужно:

- успешно выполнить практические задания (30 баллов);
- посещать аудиторные занятия (10 баллов)
- участвовать в командной работе при работе с кейсами, активно участвовать в написании итоговой презентации (30 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, самостоятельной работы, предусмотренных учебной программой и после экзамена по дисциплине.

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 вари-

анты 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, работа в команде над кейсами, деловая игра), они дают возможность непосредственно понять алгоритм применения теоретических знаний, излагаемых в программе.

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 практические занятия, получать консульта-

ции преподавателя, выполнять все виды самостоятельной работы, участвовать в командной работе над кейсами.

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, самостоятельный поиск и изучение фундаментальной, современной научной и прикладной литературы, интернет-источников; индивидуальное творческое задание; участие в разработке презентации при работе с кейсами в составе своей команды..

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

По дисциплине «Бренд-менеджмент» предусмотрен экзамен. Промежуточным результатом является защита проектов ( кейсов) в составе команды, которая над ним работала вместе со студентом.

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

Для обеспечения учебной дисциплины имеются все необходимые материально-технические средства для осуществления образовательного процесса по дисциплине: аудитории, проектор, мультимедийное оборудование, Интернет, мебель, профессиональная библиотека.

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

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

### **Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины**

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
690922, г. Владивосток, остров Русский, полуостров Саперный, поселок Аякс, 10, корпус G, каб. G511, учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практических занятий); учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации	52 посадочных мест, автоматизированное рабочее место преподавателя, переносная магнитно-маркерная доска, Wi-Fi  Ноутбук Acer ExtensaE2511-30BO  Экран с электроприводом 236*147 см Trim Screen Line; Проектор DLP, 3000 ANSI Lm, WXGA	

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
	1280x800, 2000:1 EW330U Mitsubishi; Подсистема специализированных креплений оборудования COR-SA-2007 Tuarex; Подсистема видеокоммутации; Подсистема аудиокоммутации и звукоусиления; акустическая система для потолочного монтажа SI 3CT LP Extron; цифровой аудио-процессор DMP 44 LC Extron.	

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, видеоувелечителем с возможностью регуляции цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.

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

## X. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине

#### «Бренд-менеджмент»

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Организационно - управленческий	ПК-2 Способен разрабатывать стратегии развития компании (корпоративную, бизнеса, функциональные), планы и программы их реализации	ПК-2.3 Способен разрабатывать платформы брендов, стратегии продвижения продукта / компании / бренда, в том числе в сети «Интернет».
Предпринимательский	ПК-4 Способен создавать и продвигать клиентоориентированные бизнесы на основе современных концепций развития потребителей (Customer Development, дизайн-мышление, сервисное мышление и т.д.)	ПК-4.4 Разрабатывает, тестирует и внедряет новые продукты, создаёт нематериальные активы (брендов) и управляет ими.

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
ПК-2.3 Способен разрабатывать платформы брендов, стратегии продвижения продукта / компании / бренда, в том числе в сети «Интернет».	Умеет разрабатывать платформу бренда, включая ценности, миссию, архетип бренда, видение будущего и описание всех сегментов целевых потребителей на основе глубинных мотивов по Мюррею, опираясь на данные исследований, проведенных в рамках задач проекта, включая внутренний аудит бизнеса и его целей, возможностей и ресурсов компании, понимания рынка, конкурентов, мотивов и болей целевых сегментов потребителей
	Умеет разрабатывать стратегии позиционирования брендов, конкурентные стратегии, стратегии продвижения в долгосрочной и краткосрочной перспективе, в том числе в сети «Интернет» для вывода бренда на рынок с учетом стратегического видения компании, с расчетом целевых показателей.
	Понимает, какое место занимает бренд в стратегическом видении компании, с учетом целей, показателей рынка и возможностей(ресурсов) компании в долгосрочной перспективе. При разработке бренда умеет создавать рабочую группу проекта, учитывая все необходимые компетенции для решения задач.
ПК-4.3 Разрабатывает, тестирует и внедряет новые продукты, создаёт нематериальные активы (брендов)	Умеет разработать проект по созданию для компании нового продукта, (услуги), бренда с учетом потребностей рынка, выбора целевых сегментов потребителей и возможностей (ресурсов) компании, опираясь на понимание рыночной ситуа-

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
и управляет ими.	ции, тренды, включая все этапы разработки бренда от исследований, до плана по выводу бренда на рынок в офлайн и онлайн пространстве. .
	Умеет осуществлять разработку программы по внедрению изменений в организации при запуске нового продукта, услуги, бренда с корректировкой бизнес- процессов компании, с обоснованиями и расчетом предполагаемой результативности. При разработке программы по выведению брендов на рынок, а также внедрению новых продуктов, услуг, брендов в организации, учитывает современные концепции развития потребителей (Customer Development, дизайн-мышление, сервисное мышление).

### Контроль достижений целей курса

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения	Результаты обучения	Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Тема 1. Современная среда бренда: экономическая, правовая и социально-культурная	ПК-2.3 Разрабатывает стратегии продвижения продукта / компании / бренда, в том числе в сети «Интернет».	Знает цели, принципы, функции, сферы применения, объекты, средства и методы брендинга, организацию деятельности на предприятии.	Дискуссия (УО-4). Разноуровневые задачи и задания (ПР-11)	Выполненные домашние задания
			Умеет анализировать ситуацию на рынке с целью выявления необходимых условий и предпосылок для разработки бренда в текущей ситуации с пониманием перспектив развития проекта.	Разноуровневые задачи и задания (ПР-11) Деловая игра (ПР-10)	Выполненные домашние задания
2	Тема 2. Система управления брендами	ПК-2.3 Разрабатывает	Знает, как разработать систему управления	Разноуровневые задачи и задания (ПР-11) Деловая	Выполненные домашние

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения	Результаты обучения	Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
		стратегии продвижения продукта / компании / бренда, в том числе в сети «Интернет».	брендами в компании.	игра (ПР-10)	задания
		ПК-4.4 Разрабатывает, тестирует и внедряет новые продукты, создаёт нематериальные активы (брендов) и управляет ими	знает методы выявления потребностей покупателей; принципы построения бренд-ориентированной компании; роль технологий брендинга в бизнес-модели функционирования различных компаний на современных рынках	Деловая игра (ПР-10)	Выполненные домашние задания
3	Тема 3. Брендинг в отраслях и сферах бизнеса	ПК-2.3 Разрабатывает стратегии продвижения продукта / компании / бренда, в том числе в сети «Интернет».	Знает особенности брендинга в различных отраслях: промышленный брендинг, брендинг сферы услуг, брендинг инновационных проектов, брендинг территории. российского рынка	Разноуровневые задачи и задания (ПР-11) Деловая игра (ПР-10)	Выполненные домашние задания
		ПК-4.4 Разрабатывает, тестирует и внедряет новые продукты, создаёт нематериальные активы (брендов) и управляет ими	владеет навыками построения и профессионального управления брендами в современном конкурентном окружении на всех уровнях управления бизнесом. умеет составить план по разработке бренда для разных отраслей российского рынка.	Деловая игра (ПР-10)	Выполненные домашние задания

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения	Результаты обучения	Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
			Умеет разработать программу по построению личного бренда.		
4	Тема 4. Разработка Платформы Бренда для продукта( услуги, компании, личного бренда).	ПК-2.3 Разрабатывает стратегии продвижения продукта / компании / бренда, в том числе в сети «Интернет».	Умеет разработать стратегию позиционирования бренда и стратегию продвижения, в том числе в сети «Интернет».	Разноуровневые задачи и задания (ПР-11) Деловая игра (ПР-10)	Выполненные домашние задания
			Умеет разрабатывать платформу бренда, архетип бренда. Умеет формировать атрибуты бренда, использовать технологии бренд-менеджмента, применять на практике полученные знания по разработке стратегии и тактики брендинга в глобальной среде. Умеет разрабатывать коммуникационную стратегию и план по выводу бренда на рынок, включая онлайн пространство. Умеет проработать и организовать проект по внедрению нового продукта, услуги, бренда в бизнес-процессы	Разноуровневые задачи и задания (ПР-11) Деловая игра (ПР-10)	Выполненные домашние задания Презентация результатов.

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения	Результаты обучения	Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
			компании, с учетом всей системы функционирования организации и особенностей рынка.		

## Зачетно-экзаменационные материалы

### Вопросы для экзамена

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 брендированию.
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 экзамен  
по дисциплине «Бренд-менеджмент»**

<b>Баллы (рейтинговой оценки)</b>	<b>Оценка (стандарт- ная)</b>	<b>Требования к сформированным компетен- циям</b>
86-100	<i>«отлично»</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>«хорошо»</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>«удовлетворительно»</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>«неудовлетворительно»</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 Глубинные мотивы потребителей по Мюррею.
- 4 Проектирование бренда: платформа бренда, архетип, позиционирование, нейминг, коммуникационная стратегия по выводу бренда на рынок.
- 5 Развитие брендинга в России. Факторы, способствующие созданию и продвижению брендов в России.
- 6 Особенности разработки бренда для товара, услуги, компании, личного бренда, онлайн представительства.
- 7 Платформа бренда и система идентичности бренда.
- 8 Особенности внедрения нового товара, услуги, бренда в организации, в зависимости от отрасли, рынка, возможностей компании.

### **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 «Платформа бренда и система идентичности бренда».
2. Майнд-карта по теме «Место и роль бренда в стратегии компании».
3. Майнд-карта по теме «Этапы проекта по внедрению нового продукта, услуги, бренда в организацию».
4. Особенности брендинга в онлайн пространстве, для онлайн представительства компании, товара, услуги».

### **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 и собирается открыть свое представительство в интернете. Вам необходимо разработать и обосновать все этапы, шаги, инструменты, которые нужно сделать, а также разработать коммуникационную стратегию и контент- план,

определить миссию компании и сформулировать уникальное позиционирование.

2. Вы – известный бренд-шеф, который решил самостоятельно открыть свое заведение ( ресторан, кафе). Расскажите все этапы созoания и вывода на рынок нового проекта..

#### Задание 2

1. Найдите в следующих названиях брендов именВа 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 мага-

зин 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 вола 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, 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.

### **Оценочные средства для проверки сформированности компетенций**

<b>Код и формулировка компетенций</b>	<b>Задание</b>
ПК-2 Способен разрабатывать стратегии развития компании (корпоративную, бизнеса, функциональные), планы и программы их реализации	Вам предлагается выбрать <i>конкретный бренд товара, предназначенный для рынка B2C, ценности которого Вы разделяете</i>
ПК-4 Способен создавать и продвигать клиентоориентированные бизнесы на основе современных концепций развития потребителей (Customer Development, дизайн-мышление, сервисное мышление и т.д.)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Проведите анализ процесса управления брендом на основе модели «бренд-продукт-вовлеченность потребителя».</li> <li>2. Опишите процесс стратегического управления брендом</li> </ol>