

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 20.04.2022 12:37:42

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

**“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”**

**ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ**



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

 С.С. Юров

«27» августа 2021 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

ДИСЦИПЛИНЫ

### **«Брендинг в системе маркетинга»**

программ профессиональной переподготовки

**«Бренд-менеджмент»**

**«Бренд-стратегия»**

**«Бренд-дизайн»**

**Сфера деятельности: «Менеджмент»**

Разработчик (и): Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«23» августа 2021 г.  /В.С. Матюшкин/  
(подпись)

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ

  
(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой  
разработчика РПД

  
(подпись)

/Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 1 от « 25 » августа 2021 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины (модуля) и ее место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

## 1. Наименование дисциплины (модуля) и ее место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Брендинг в системе маркетинга» является необходимым элементом профессиональной переподготовки по программам «Бренд-менеджмент», «Бренд-стратегия», «Бренд-дизайн», позволяющим формировать профессиональные компетенции и осуществлять трудовые функции в сфере менеджмента.

Преподавание дисциплины «Брендинг в системе маркетинга» осуществляется в первом семестре.

Специальные требования к входным знаниям, умениям и компетенциям обучающегося не предусматриваются.

**Цель курса** – формирование у обучающихся структурированных знаний в области бренд-маркетинга.

### **Задачи курса:**

- изучение процесса эффективного позиционирования брендов, проведения маркетинговых исследований и коммуникационных кампаний;
- обучение навыкам генерации потребительских инсайтов, анализа рекламного креатива;
- ознакомление с основными методами разработки маркетинг-планов;
- изучение теорий управления маркетинговым миксом, улучшения прибыльности брендов;
- ознакомление с системой проведения медиатендеров;
- изучение опыта построения эффективных деловых отношений между клиентом и агентством.

## 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения учебной дисциплины у слушателя совершенствуются следующие компетенции:

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
ОК-2 Способность к самоорганизации и самообразованию	<u>Знать:</u> <ol style="list-style-type: none"><li>1. систему самоорганизации и самообразования;</li><li>2. виды самооценки, уровни притязаний, их влияние на результат образовательной и профессиональной деятельности;</li><li>3. способы профессионального развития.</li></ol> <u>Уметь:</u> <ol style="list-style-type: none"><li>1. самостоятельно оценивать роль новых знаний, навыков и компетенций в профессиональной деятельности;</li><li>2. оценивать необходимость и возможность социальной и профессиональной адаптации;</li><li>3. оценивать и прогнозировать последствия своей социальной и профессиональной деятельности.</li></ol> <u>Владеть:</u> <ol style="list-style-type: none"><li>1. навыком познавательной деятельности;</li><li>2. навыками поиска методов решения практических задач;</li><li>3. формами и методами самообучения и самоконтроля.</li></ol>

В результате освоения учебной дисциплины у слушателя формируются следующие профессиональные компетенции:

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
<p>ДПК-1 Способность проводить маркетинговые исследования, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. основные понятия, виды и методы проведения маркетинговых исследований поведения потребителей;</li> <li>2. принципы и механизм разработки программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей;</li> <li>3. теоретические основы управления текущей деятельностью подразделения.</li> </ol> <p><u>Уметь:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. эффективно использовать инструменты и методы маркетинговых исследований при изучении поведения потребителей;</li> <li>2. разрабатывать программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей;</li> <li>3. управлять текущей деятельностью подразделения.</li> </ol> <p><u>Владеть:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. основными способами и методами проведения маркетинговых исследований;</li> <li>2. навыками разработки программ продвижения продукции организации и привлечения потребителей;</li> <li>3. навыками управления текущей деятельностью подразделения.</li> </ol>
<p>ДПК-2 Способность разрабатывать и управлять коммуникационными системами, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. основные термины, методы разработки и управления коммуникационными системами и брендами;</li> <li>2. методы интеграции различных средств продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций;</li> <li>3. способы и методы формирования имиджа организации.</li> </ol> <p><u>Уметь:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. разрабатывать и управлять коммуникационными системами и брендами;</li> <li>2. применять методы интеграции различных средств продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций</li> <li>3. применять способы и методы формирования имиджа организации</li> </ol> <p><u>Владеть:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. навыком разработки и управлением коммуникационными системами и брендами;</li> <li>2. навыком применения методов интеграции различных средств продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций;</li> <li>3. навыком применения в профессиональной деятельности способов и методов формирования имиджа организации.</li> </ol>

**Формы контроля:**

*промежуточная аттестация (ПА)* – проводится в форме экзамена по окончании изучения курса (1 семестр).

**3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.**

В процессе преподавания дисциплины используются как классические методы обучения (лекции), так и различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя, которые направлены на развитие творческих качеств и на поощрение их интеллектуальных инициатив. В рамках данного курса используются такие активные формы работы, как:

***активные формы обучения:***

- практические занятия;

***интерактивные формы обучения:***

- дискуссии
- ситуационный анализ

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц
	Очно-заочная
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	40
В том числе:	
Лекции	16
Практические занятия	24
Семинары	х
Лабораторные работы	х
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	50
Промежуточная аттестация, в том числе:	
Вид	Экзамен
Трудоемкость (час.)	18
<b>Общая трудоемкость ЗЕТ / часов</b>	3 ЗЕТ / 108 часов

**4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий**

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)								Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия					
			Семинары	Практические занятия	Ситуационный анализ	Мастер-класс	Дебаты, дискуссии	Тренинг		
<i>Очно-заочная форма</i>										
<i>Первый этап формирования компетенций</i>										
<b>Тема 1.</b> Бренд как маркетинговая категория	2	6	-	1	-	-	1	-	ОК-2	
<b>Тема 2.</b> Маркетинговые исследования	2	6	-	1	1	-	-	-	ДПК-1	
<b>Тема 3.</b> Бренд-стратегия	2	6	-	1	1	-	-	-	ДПК-1 ДПК-2	
<b>Тема 4.</b> Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда	2	6	-	1	-	-	1	-	ДПК-2	
Текущий контроль знаний										Тестирование
<i>Второй этап формирования компетенций</i>										
<b>Тема 5.</b> Продвижение бренда	2	6	-	2	1	-	1	-	ДПК-1 ДПК-2	
<b>Тема 6.</b> Планирование рекламной кампании для продвижения бренда	2	6	-	2	1	-	1	-	ДПК-1	
<b>Тема 7.</b> Основные медианосители. Достоинства и недостатки	2	6	-	2	1	-	1	-	ДПК-2	
<b>Тема 8.</b> Финансы в бренд-маркетинге	2	8	-	2	1	-	1	-	ДПК-1 ДПК-2	
Текущий контроль знаний, умений										Подготовка презентаций
<b>Всего:</b>	<b>16</b>	<b>50</b>		<b>12</b>	<b>6</b>		<b>6</b>			
<b>Общая трудоемкость дисциплины (в часах)</b>	<b>108</b>									
<b>Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)</b>	<b>3</b>									<b>Экзамен, 18 час.</b>

## Содержание тем учебной дисциплины

### ***Тема 1. Бренд как маркетинговая категория***

Как потребители принимают решения о покупках: роль бренда. Сегментация потребителей. Позиционирование. «Точка зрения бренда» как альтернатива классическому позиционированию. Архитектура брендов компании. Суб-бренды и ко-бренды. Формирование имиджа бренда. Атрибуты и ценности бренда. Модель видения бренда (бренд-паспорт). Капитал бренда (Brand Equity) и подходы к его оценке. Жизненный цикл бренда. Старение бренда. Ребрендинг. Рестайлинг. Фандрайзинг.

### ***Тема 2. Маркетинговые исследования***

Роль исследований в компании на различных этапах ее деятельности. Оценка объема рынка и ключевых трендов в категории. План сбора информации по заданному рынку. Потребительские исследования. Формулировка брифа на потребительское исследование. Качественные и количественные исследования. Исследования при разработке инноваций. Роль брифа, его структура и особенности написания. Составление брифа на исследование по заданной проблематике.

### ***Тема 3. Бренд-стратегия***

Определение понятия стратегия развития бренда. Цель стратегии развития бренда. Три составляющих бренд стратегии: сегментация, позиционирование, таргетирование. Параметры, которые необходимо учитывать в рамках стратегии развития бренда. Маркетинг по Байрону Шарпу. Лояльность брендам, правило Парето, частота против пенетрации. Чем бренд-стратегия отличается от тактики. Стратегия коммуникаций. Целеполагание. Связка стратегии коммуникаций с маркетинговой стратегией.

### ***Тема 4. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда***

Понятие маркетинговых коммуникаций, составляющие и элементы. Роль маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов. Инсайт и его роль при разработке маркетинговых коммуникаций. Принципы интеграции коммуникаций в рамках ИМК-кампании. Краткосрочное и долгосрочное воздействие. Эффект синергии на различных уровнях планирования коммуникаций. Ставка на синергию: интеграция коммуникации знаков идентификации торговой марки, ATL- и BTL-коммуникаций. Коммуникация на 360 градусов

### ***Тема 5. Продвижение бренда***

Продвижение бренда: выбор форм и средств коммуникации. Возможности и ограничения различных форм личной и массовой коммуникации: реклама, директ-маркетинг, личная коммуникация. Возможности различных носителей: телевидение, радио, журналы, газеты, Интернет, формы личной и псевдоличной коммуникации. Методы исследования аудиторий средств массовой информации, информативность различных методов. Методы анализа медиаметрических исследований, основы немедиаметрических критериев выбора носителей.

### ***Тема 6. Планирование рекламной кампании для продвижения бренда***

Правила работы с основными рекламными носителями. Клиент – креативное агентство: правила конструктивного диалога. Процесс медиапланирования. Создание рекламного плана. Постановка целей и медиазадач при медиапланировании. Знание и состав аудитории при выборе наиболее подходящих рекламных носителей. Понятие медиа-бриф и его содержание. Понятие Brand Book и его значение. Постановка рекламных

задач. Оценка результатов рекламной кампании. Эффективность рекламной кампании. Типы показателей знания марки. Интерпретация бренда (Brand comprehension).

**Тема 7. Основные медианосители. Достоинства и недостатки**

Медиа-рынок России. Историческая справка, landscape, основные игроки (агентства, селлеры, рекламодатели). Телевидение как рекламоноситель. Что ТВ продает рекламодателю. Интернет как рекламоноситель. Что Интернет продает рекламодателю. Радио. Пресса. Наружная реклама. Ценовая эффективность. Рейтинг (Rating). Доля аудитории передачи (Share). Гросс Рейтинг Пойнт (GRP). GRP целевой аудитории (TRP – Target Audience GRP). Охват аудитории и частота восприятия (Reach и Frequency). Стоимость характеристики медиаплана. Понятие ATL и BTL в медиапланировании.

**Тема 8. Финансы в бренд-маркетинге**

Структура финансовой службы. Основные показатели: Net Sales, Operation Margin, Income per share, Operational Cash Flow. Операционные и капитальные затраты. Структура P&L. Бюджет компании и маркетинговый бюджет. Окупаемость капитальных инвестиций. Влияние инвестиций в маркетинг на основные показатели компании. Какие финансовые аспекты нужно принимать во внимание при принятии решения об инвестировании. Как маркетинг-менеджер влияет на финансовые результаты компании и бренда.

**Практические занятия**

<b>№ п/п</b>	<b>№ и название темы дисциплины</b>	<b>№ и название практических занятий</b>	<b>Вид контрольного мероприятия</b>
1.	Тема 1. Бренд как маркетинговая категория	Бренд как маркетинговая категория	беседа
2.	Тема 2. Маркетинговые исследования	Маркетинговые исследования	тестирование
3.	Тема 3. Бренд-стратегия	Бренд-стратегия	тестирование
4.	Тема 4. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда	Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда	презентации
5.	Тема 5. Продвижение бренда	Продвижение бренда	дискуссия
6.	Тема 6. Планирование рекламной кампании для продвижения бренда	Планирование рекламной кампании для продвижения бренда	презентации
7.	Тема 7. Основные медианосители. Достоинства и недостатки	Основные медианосители. Достоинства и недостатки	решение проблемных ситуаций
8.	Тема 8. Финансы в бренд-маркетинге	Финансы в бренд-маркетинге	обсуждение выступлений

## 5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» используются учебно-наглядные материалы и методические рекомендации, а также учебная литература по дисциплине, размещенная в электронной библиотечной системе biblioclub.ru.

В самостоятельную работу обучающихся входит подготовка к практическим занятиям, в том числе к дискуссиям и решениям проблемных ситуаций по темам, заявленным преподавателем и указанным в таблицах, приведенных выше.

### *Литература для подготовки к занятиям:*

1. Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник. М.: Юнити-Дана, 2015.  
*режим доступа:* [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=436697&sr=1](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=436697&sr=1)
2. Грошев И. В., Краснослободцев А. А. Системный бренд-менеджмент: учебник. М.: Юнити-Дана, 2015.  
*режим доступа:* [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=117920&sr=1](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=117920&sr=1)
3. Макашев М. О. Бренд: учебное пособие. М.: Юнити-Дана, 2015.  
*режим доступа:* [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=114390&sr=1](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114390&sr=1)
4. Ткаченко Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. -335с.  
*режим доступа:* [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=114422](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114422)
5. Хорн С. Как выделить свой бренд из толпы. – Минск: Попурри, 2014 – 180с.  
*режим доступа:* [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=430566](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=430566)
6. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие – М.: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К», 2015. – 270с.  
*режим доступа:* [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=452896](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=452896)

**6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**  
**6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы**

Компетенция	Этапы в процессе освоения дисциплины	Компоненты компетенции		
		Знать	Уметь	Владеть
<b>ОК-2</b> Способность к самоорганизации и самообразованию	Этап 1: <b>Тема: 1</b>	систему самоорганизации и самообразования; виды самооценки, уровни притязаний, их влияние на результат образовательной и профессиональной деятельности; способы профессионального развития.	самостоятельно оценивать роль новых знаний, навыков и компетенций в профессиональной деятельности; оценивать необходимость и возможность социальной и профессиональной адаптации; оценивать и прогнозировать последствия своей социальной и профессиональной деятельности.	навыком познавательной деятельности; навыками поиска методов решения практических задач; формами и методами самообучения и самоконтроля.
<b>ДПК-1</b> Способность проводить маркетинговые исследования, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений	Этап 1: <b>Тема: 2,3</b>	основные понятия, виды и методы проведения маркетинговых исследований поведения потребителей	эффективно использовать инструменты и методы маркетинговых исследований при изучении поведения потребителей	основными способами и методами проведения маркетинговых исследований
	Этап 2: <b>Тема: 5,6,8</b>	принципы и механизм разработки программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; теоретические основы управления текущей деятельностью подразделения	разрабатывать программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; управлять текущей деятельностью подразделения	навыками разработки программ продвижения продукции организации и привлечения потребителей; навыками управления текущей деятельностью подразделения
<b>ДПК-2</b> Способность разрабатывать и управлять коммуникационными системами, интегрировать	Этап 1: <b>Тема: 3,4</b>	основные термины, методы разработки и управления коммуникационными системами и брендами; способы и методы	применять способы и методы формирования имиджа организации	навыком применения в профессиональной деятельности способов и методов формирования имиджа организации

различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами		формирования имиджа организации		
	Этап 2: <b>Тема: 5,7,8</b>	методы интеграции различных средств продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций	разрабатывать и управлять коммуникационными системами и брендами; применять методы интеграции различных средств продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций	навыком разработки и управлением коммуникационными системами и брендами навыком применения методов интеграции различных средств продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций

## 6.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Этапы	Средства	Показатели	Критерии оценивания	Шкала оценивания
1 этап	Тест	Понимание закономерностей брендинга в системе маркетинга	Количество правильных ответов при решении тестов	Определяется балльно-рейтинговой системой Института, соотнесенной с традиционной 4-х балльной шкалой оценки знаний <i>(приводится отдельной таблицей)</i>
2 этап	Экзамен <i>Подготовка презентации</i>	Знание теоретического материала, умение логично и аргументировано отвечать на вопросы, (владение навыками разработки и презентации решения проблемных ситуаций)	Количество правильных ответов по экзаменационным вопросам, умение логично и аргументировано отвечать на вопросы, (выполнение практического задания)	

**Критерии оценки, соотнесенные со шкалой сформированности компетенций**

<b>Четырех-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)</b>	<b>Двух-балльная шкала (зачет)</b>	<b>Критерии оценки</b>	<b>Компоненты</b>
5 «отлично»	зачтено	Обладает полной знаний. Уверенно выполняет самостоятельные виды работ в т.ч. в команде. Демонстрирует способность самостоятельно расширять знания и применять их в практической деятельности	Обучающийся демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала (соотнесенного с компонентами компетенции), выполнение тестовых заданий (90%-100% верных ответов), выполнение практических заданий, не менее чем на 90%, выполнение письменных работ в полном соответствии с предъявляемыми требованиями (авторский вклад более 70%); активное участие в групповых методах работы, подготовка презентации в соответствии с требованиями и критериями ее оценки. Способность к самостоятельному пополнению знаний, развитию умений в ходе практической деятельности
4 «хорошо»	зачтено	Обладает знаниями. Допускает незначительные ошибки, но самостоятельно их исправляет. Активный участник в команде	Обучающихся демонстрирует знание учебного материала, (соотнесенного с компонентами компетенции), выполнение тестовых заданий (76-89%), практических заданий не менее чем на 76% ; выполнение письменных работ в соответствии с предъявляемыми требованиями (авторский вклад более 60%); участие в групповых методах работы, подготовка презентации в соответствии с требованиями и критериями ее оценки
3 «удовлетворительно»	зачтено	Знания фрагментарны. Допускает ошибки, но способен их исправлять под руководством преподавателя. Пассивный участник в команде	Обучающихся демонстрирует знания основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляется с выполнением практических заданий, предусмотренных программой, допуская ошибки. Выполнение тестовых заданий (60-75%%), практических заданий не менее чем на 60%; выполнение письменных работ в соответствии с предъявляемыми требованиями (авторский вклад более 60%); участие в групповых методах работы, подготовка презентации в соответствии с требованиями и критериями ее оценки
2 «неудовлетворительно»	не зачтено	Компоненты компетенции не сформированы	Обучающийся не отвечает на вопросы по темам учебной дисциплины, допускает грубые ошибки и не способен их исправить даже под руководством преподавателя. Отдельные виды работ (или все) выполнены менее чем на 60%

### **6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

#### **Пример теста**

##### ***(оценка первого этапа формирования компетенций)***

1. Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге, – это...

1. логотип
2. товарная марка (товарный знак)
3. торговая марка
4. бренд

2. Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара, – это...

1. товарная марка (товарный знак)
2. торговая марка
3. бренд
4. дизайн

3. Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании, – это...

1. бизнес-план
2. товарная марка (товарный знак)
3. маркетинг
4. торговая марка

4. Что помогают сформулировать 4 следующих вопроса:

1. Для кого? - определение целевой группы потребителей, для которой создается бренд
2. Зачем? - выгода потребителя, которую он получит в результате приобретения именно этого бренда
3. Для какой цели (для какого использования?) нужен именно этот бренд
4. Против какого конкурента?

1. Потребительский спрос
2. Позиционирование бренда
3. Популярность торговой марки
4. Качество товарного знака

5. Прямое сравнение, сравнение с усредненным товаром, сравнение с устаревшей моделью, сравнение с целой товарной категорией, искусственное сравнение, сравнение с самим собой применяются для того, что бы подчеркнуть...

1. популярность торговой марки
2. популярность компании
3. преимущества бренда
4. степень распространенности продукта

6. Схема: анализ рынка — товар — конкуренты — сегментирование — сравнение (выгоды, преимущества) необходима для...
  1. позиционирования бренда
  2. разработки дизайна логотипа
  3. создания товарного знака
  4. моментального увеличения прибыли
  
7. Позиционирование — это...
  1. занятие политической позиции
  2. узнаваемость торговой марки
  3. контроль качества товарного знака
  4. создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший
  
8. Основная цель позиционирования —...
  1. занять политическую позицию
  2. добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как о лучшем товаре для конкретных условий.
  3. произвести лучший товар.
  4. добиться лучших условий для конкретных покупателей.
  
9. Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой...
  1. 5 законов маркетинга
  2. потребительского спроса
  3. создания товарного знака
  4. концепции 4D-брендинга.
  
10. Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда, это:...
  1. актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство
  2. загадочность, эклектичность, переменчивость
  3. запоминаемость и навязчивость рекламы
  4. объем рекламного бюджета
  
11. В зависимости от направлений маркетинговой деятельности (товарное, ценовое, сбытовое, сервисное или рекламное), различают...
  1. товары, цены, сбыт.
  2. сервис и рекламу.
  3. виды позиционирования бренда.
  4. типы брендов.
  
12. Продаваемый во всем мире при сохранении целостности и единства бренд (т. е. применяется одинаковое позиционирование, один и тот же ассортимент продукции, используются одинаковая коммуникация и система распространения), называется...
  1. местным брендом.
  2. глобальным брендом.
  3. популярным брендом.
  4. транскорпорацией.
  
13. Рассматривая четыре ключевых фактора: Тип бренда, Особенности товарной категории, Уровень притязаний, Особенности местной культуры, маркетологи оценивают...
  1. популярность бренда.

2. независимость бренда.
3. глобальность бренда.
4. потребность бренда в локализации.

14. Точность, емкость, краткость, живость, эмоциональность и благозвучие – это...

1. общие требования к имени бренда.
2. невыполнимые условия.
3. одинаковые черты в названиях всех брендов.
4. требования литературы, не относящиеся к имени бренда.

15. Процесс создания индивидуальных черт, изменения их для достижения максимальной эффективности, а также составление планов антикризисного управления брендом в случае необходимости называется...

1. маркетингом
2. управлением брендом
3. антикризисным управлением
4. медиапланированием

16. Принцип в брендинге, который заключается в том, что первую компанию, занявшую свою позицию в умах потребителей, уже невозможно лишить этого места, называется....

1. принципом неопределенности.
2. принципом первенства.
3. точкой невозврата.
4. принципом позиционности.

17. Растягивание бренда (Brand Extension) означает ...

1. экстенсивное развитие бренда.
2. увеличение затрат на продвижение.
3. увеличение размера логотипа, товарного знака.
4. применение бренда за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально.

18. Измерение и анализ имиджа бренда, а также оценка его коммерческого потенциала, позволяющие добиться высокой экономической эффективности, являются...

1. средствами давления на конкурентов.
2. анализом имиджа бренда.
3. инструментами для развития бренда.
4. средствами аудита бренда.

19. Медиаплан, изготовление рекламной продукции, размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций, комплексные программы лояльности применяются для...

1. продвижения бренда.
2. того, чтобы разместить рекламу.
3. освоения рекламного бюджета.
4. целей медиапланирования.

20. Мониторинг измеряемых параметров бренда, сравнение текущего состояния с желаемым, коррекция стратегии или тактики применяются при...

1. растягивании бренда.
2. оценке эффективности действий.
3. разработке медиаплана.
4. отсутствии стратегии или тактики.

## **Примерные темы презентаций** (оценка второго этапа формирования компетенций)

1. Бренд и массовые коммуникации.
2. Роль СМИ в целостном восприятии бренда
3. Особенности функционирования имиджевой рекламы
4. Специфика нетоварного брендинга.
5. Влияние потребителей на концепцию и развитие лидирующих брендов.
6. Анализ ошибок в креативных технологиях и коммуникации при создании новых брендов.
7. Онлайн-коммуникации бренда.
8. Признаки ослабления бренда.
9. Роль брендинга в маркетинге.
10. Способы позиционирования бренда.
11. Специфика сегментирования рынка
12. Способы повышения лояльности к бренду
13. Бренд и массовые коммуникации.
14. Бренд как маркетинговая категория.

## **Примерные экзаменационные вопросы**

1. Бренд и товар.
2. История торговых марок.
3. Консалтинг в области управления брендом
4. Особенности развития российских брендов.
5. Коммуникативная функция бренда.
6. Имя бренда.
7. Значение упаковки.
8. Мифология бренда.
9. Создание и развитие фирменного стиля.
10. Ребрендинг.
11. Моделирование бренда.
12. Программа формирования лояльности к бренду.
13. Изучение образа жизни потребителей.
14. Особенности восприятия брендов российскими потребителями.
15. Стратегия развития бренда.
16. SWOT анализ в деятельности компании.
17. Конкурентный анализ и его роль в продвижении бренда.
18. Сегментирование.
19. Основные направления сегментирования.
20. Определить понятие целевая аудитория.
21. Способы формирования рекламного бюджета.
22. Определить понятие доли рынка и в чем оно выражается.
23. Что такое медиабриф? Структура медиабрифа.
24. Оценка эффективности рекламной кампании.
25. Типы показателей знания марки.
26. Что такое рейтинг?
27. Что такое доля аудитории, охват аудитории, частота восприятия?
28. Что такое GRP целевой аудитории?
29. Описать стоимостные характеристики медиаплана.
30. Понятие ATL в медиапланировании.

31. Понятие ВТЛ в медиапланировании.
32. Основные медианосители. Достоинства и недостатки телевидения.
33. Основные медианосители. Достоинства и недостатки радио.
34. Основные медианосители. Достоинства и недостатки прессы.
35. Основные медианосители. Достоинства и недостатки наружной рекламы.
36. Основные медианосители. Достоинства и недостатки интернета.

Работа на семинарских (практических) занятиях	Тестирование по курсу в целом	Итоговая оценка по учебной дисциплине
Отсутствие результатов работы	Менее 50% верных ответов	неудовлетворительно
Работа на занятиях	50-69% верных ответов	удовлетворительно
Систематическая активная работа на занятиях	70-89% верных ответов	хорошо
Систематическая активная работа на занятиях	90-100% верных ответов	отлично

#### **7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

##### ***Основная литература:***

1. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами: учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.-622с.  
*режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=114548](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114548)*
2. Кент Т. Розничная торговля: учебник для студентов вузов / Т.Кент, О.Омар; пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.-719с.  
*режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=117685](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=117685)*
3. Кузнецов П.А. Современные технологии коммерческой рекламы: практическое пособие / П.А. Кузнецов, - М.: изд.-торговая корпорация «Дашков и К», 2016-296с.  
*режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=345403](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=345403)*

##### ***Дополнительная литература:***

1. Макашев М. О. Бренд: учебное пособие. М.: Юнити-Дана, 2015.  
*режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=114390&sr=1](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114390&sr=1)*
2. Ткаченко Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. -335с.  
*режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=11442](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=11442)*
3. Хорн С. Как выделить свой бренд из толпы / С.Хорн; пер. с англ. И.В. Гродель. – Минск: Попурри, 2014 – 180с.  
*режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=430566](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=430566)*
4. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие / Ф.И. Шарков. – 3-е изд. – М.: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К», 2015. – 270с.  
*режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=452896](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=452896)*

**8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет») и профессиональных баз данных необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

1. Biblioclub.ru – университетская библиотечная система online
2. Справочная правовая система «Консультант плюс».
3. Справочная правовая система «Гарант».
4. <https://uisrussia.msu.ru/> - база данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
5. <http://www.brandz.com/> - база данных о мировых брэндах. Она содержит данные от более чем 650 000 потребителей и специалистов в 31 стране. Сравнивает более 23 000 брендов. База данных используется для оценки бренда, и каждый год, начиная с 2006 года, используется для создания списка из 100 лучших мировых брендов.
6. <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/> - база данных ТОП-100 самых дорогих брендов мира (стоимость, рост акций и т. Д) по данным консалтингового агентства. Interbrand - одного из мировых лидеров в области брендинга (ребрендинга, нейминга).
7. <http://www.popairussia.com/analytics/research> - база исследовательских данных ассоциации POPAI GLOBAL - международной ассоциации маркетинга в ритейле, объединение экспертов в области маркетинговых коммуникаций, специализирующихся по стимулированию сбыта и оформлению мест продаж
8. <http://russianbranding.ru/> - АБКР (RBCA) - общественная организация, представляющая интересы брендинговых агентств России
9. <http://xn--90agcbacgim.xn--p1ai/> - сайт «Корпорация оценки бренда». Компания является ведущей независимой фирмой по оценке бренда и других нематериальных активов, а также стратегическим консультантом в области маркетинга и брендинга.
10. <https://psyera.ru/search-results?searchid=2107949&text=eghfdktybt+ghjtrmfvb> - база статей и данных по управлению проектами
11. <https://uisrussia.msu.ru/> - база данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
12. <https://pmmagazine.ru/> - сайт журнала «Управление Проектами» - журнал об управлении проектами, программами и портфелями проектов
13. <http://www.pm-conf.ru/> - сайт международной конференции «Управление проектами»
14. <http://www.pmpofy.ru/> - Управление проектами. Microsoft Project. Профессионал управления проектами.
15. <http://www.pmtoday.ru/> - ресурс посвящен теме управления проектами и он помогает руководителям улучшить свои навыки
16. <http://www.akarussia.ru/node/5025> - база данных исследований Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)
17. <https://www.logaster.ru/> - Logaster — онлайн сервис для создания логотипов и элементов фирменного стиля
18. <https://realybiz.ru/> - сборник креативных идей для малого бизнеса.
19. <http://powerbranding.ru/cenoobrazovanie/> - Онлайн — энциклопедия по брендингу
20. <https://www.interbrand.com/> - сайт консалтингового агентства Interbrand - одного из мировых лидеров в области брендинга (ребрендинга, нейминга).

## **9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Основу самостоятельной работы обучающихся составляет работа с учебной и научной литературой. При изучении теоретической литературы необходимо обратить внимание на наличие различных точек зрения и концепций в отношении вопросов изучаемой дисциплины.

Ответы на вопросы для самопроверки. При подготовке ответов на вопросы для самопроверки необходимо пользоваться дополнительной литературой, а также изучить основную и дополнительную литературу по соответствующему вопросу.

Выполнение заданий для самостоятельной работы предполагает проведение исследования по отдельному вопросу курса: анализ научных точек зрения, сравнение нормативных актов, построение оценочного суждения на основании анализа различных факторов и др. Задания для самостоятельной работы предполагают углубление и расширение знаний по курсу, исследовательский подход к изучению предмета, а также разработку методических документов.

Тестирование предполагает выбор одного правильного варианта ответа из нескольких.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе обучающийся планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы обучающийся должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Дискуссия – это столкновение различных мнений и интересов, разных точек зрения по какой-либо актуальной проблеме, имеющей важное значение не только для общества, но и для конкретного человека, принимающего участие в ее обсуждении. Дискуссия всегда состоит из возникающих вопросов и ответов на них, строится по принципу «вопрос-ответ».

Принимая участие в дискуссии, человек находится в состоянии умственного напряжения и тот, кто задает вопрос, и те, кто мысленно перебирает в памяти аргументы и факты, готовясь ответить на него ответить. При этом особенно важно, чтобы:

- участники, стремясь высказать свою точку зрения, слушали и слышали друг друга;
- не повторяли уже сказанное (если придерживаются той же точки зрения), а дополняли друг друга, приводя новые аргументы в защиту своей концепции;
- четко и однозначно формулировали вопросы, в случае если они возникают в ходе обсуждения;
- отвечали на заданные вопросы подробно, но достаточно четко и конкретно;
- выступали против точки зрения оппонента, а не против него самого;
- чтобы спорные вопросы не перерастали в конфликтную ситуацию

Даже в случае, если участникам дискуссии не удастся найти ответы на некоторые вопросы, прийти к общему мнению или же доказать правильность тех или иных позиций, занятие обогатит всех без исключения участников, пополнит их знания, повысит интерес к рассматриваемой проблеме.

В процессе подготовки дискуссии обучающиеся (слушатели) должны заранее в качестве домашнего задания подобрать необходимые факты, изучить рекомендованную литературу, принять ту или иную сторону для отстаивания выработанной позиции.

Для подготовки к дискуссии на заданную тему следует изучить разделы учебников и другие учебно-методические материалы, рекомендованные преподавателем.

#### **10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).**

При осуществлении образовательного процесса по учебной дисциплине «Брендинг в системе маркетинга» предполагается использование сети Интернет, стандартных компьютерных программ Microsoft Office, специализированных справочных систем.

#### **11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

Учебно-вспомогательные аудитории:

- поточные аудитории стационарно оборудованные мультимедийными проекторами; переносной мультимедийный комплекс (проектор и ноутбук) используются для обеспечения лекций и практических занятий демонстрационным оборудованием;
- компьютерный класс;

- обеспеченность наглядными пособиями, учебными пособиями на электронных носителях;

- наглядные и учебные пособия представлены в электронной библиотеке, а также обеспечен доступ к крупнейшим электронным библиотекам мира: e-library.ru и т.п.

Для развития доступности обучающихся к источникам учебной информации широко применяются возможности интернет.