

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 20.04.2022 12:40:40

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

 С.С. Юров

«27» августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Углубленный курс бренд-стратегии»

программы профессиональной переподготовки

«Бренд-стратегия»

Сфера деятельности: «Менеджмент»

Москва – 2021

Разработчик (и): Филин Виталий Юрьевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«23» августа 2021 г.  /В.Ю. Филин /
(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 «Углубленный курс бренд-стратегии» 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 «Углубленный курс бренд-стратегии» осуществляется в третьем и четвертом семестрах.

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

Цель курса – расширить теоретические представления обучающихся о стратегии продвижения бренда и дать практические навыки процесса ее разработки.

Задачи курса:

- дать обучающимся представление о целях и задачах стратегии продвижения бренда;
- сформировать у обучающихся навыки аналитической и исследовательской деятельности в процессе анализа и выбора стратегии продвижения бренда;
- сформировать у обучающихся навыки разработки стратегии позиционирования бренда, коммуникационной стратегии бренда;
- сформировать у обучающихся навыки формирования рекламного бюджета, реализации стратегии продвижения бренда и анализа ее эффективности.

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

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

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
ПК-6 Способность участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений	<u>Знать:</u> <ol style="list-style-type: none">1. модели и методы управления проектом на стадиях его разработки и реализации, их возможности и ограничения, порядок использования;2. основные процессы и подсистемы проектного управления;3. формы организации труда над проектом в ходе его разработки и реализации. <u>Уметь:</u> <ol style="list-style-type: none">1. использовать методы качественного и количественного анализа проекта в ходе его концептуальной проработки;2. использовать проектный анализ;3. организовывать систему управления проектом, контролировать ход выполнения проекта. <u>Владеть:</u> <ol style="list-style-type: none">1. навыками управления проектом, его организацией, планированием, реализацией и интеграцией;2. навыками управления поставками, рисками и человеческими ресурсами в ходе управления проектами;

	3. методами и приемами анализа управленческих процессов.
ПК-7 Владение навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов, умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ	<p><u>Знать:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. технологические и организационные основы разработки, выбора и принятия управленческих решений; 2. основные методы разработки, выбора и принятия управленческих решений; 3. критерии принципы, методы, инструменты оценки эффективности управленческих решений. <p><u>Уметь:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ставить цели и формулировать задачи, направленные на реализацию профессиональных функций руководителя; 2. осуществлять отбор методических приемов разработки, выбора и принятия управленческих решений; 3. осуществлять социально-экономическую оценку результатов принятия и реализации управленческих решений. <p><u>Владеть:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. методами определения приоритетов целевой ориентации управленческих решений; 2. навыками анализа альтернативных вариантов управленческих решений в условиях определенности, неопределенности и рисков; 3. навыками мониторинга выполнения принятого управленческого решения.
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><u>Знать:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. основные понятия, виды и методы проведения маркетинговых исследований поведения потребителей; 2. принципы и механизм разработки программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; 3. теоретические основы управления текущей деятельностью подразделения. <p><u>Уметь:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. эффективно использовать инструменты и методы маркетинговых исследований при изучении поведения потребителей; 2. разрабатывать программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; 3. управлять текущей деятельностью подразделения. <p><u>Владеть:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. основными способами и методами проведения маркетинговых исследований; 2. навыками разработки программ продвижения продукции организации и привлечения потребителей; 3. навыками управления текущей деятельностью подразделения.

Формы контроля:

промежуточная аттестация (ПА) – проводится в форме зачета по окончании 3 семестра и экзамена по окончании изучения курса (4 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
Аудиторные занятия (всего)	136
В том числе:	
Лекции	48
Практические занятия	88
Семинары	х
Лабораторные работы	х
Самостоятельная работа (всего)	26
Промежуточная аттестация, в том числе:	
Вид	Зачет – 3 семестр Экзамен – 4 семестр
Трудоемкость (час.)	18
Общая трудоемкость ЗЕТ / часов	5 ЗЕТ / 180 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		
Очно-заочная форма										
Первый этап формирования компетенций (3 семестр)										
Тема 1. Исследование рынка и анализ стратегических конкурентов	4	6	-	4	2	-	2	-	ПК-6 ПК-7 ДПК-1	
Тема 2. Разработка целей и задач стратегии продвижения бренда	4	6	-	4	2	-	2	-	ПК-6 ПК-7 ДПК-1	
Тема 3. Определение целевой аудитории	4	6	-	4	2	-	2	-	ПК-6 ПК-7 ДПК-1	
Тема 4. Выбор стратегии продвижения бренда	4	6	-	4	2	-	2	-	ПК-6 ПК-7 ДПК-1	
Текущий контроль знаний, умений										Просмотр практических заданий
Итого за семестр	16	24		16	8		8			Зачет
Второй этап формирования компетенций (4 семестр)										
Тема 5. Разработка стратегии позиционирования бренда	8	1	-	8	4	-	2	-	ПК-6 ПК-7 ДПК-1	
Тема 6. Разработка коммуникационной стратегии бренда	8	-	-	8	4	-	2	-	ПК-6 ПК-7 ДПК-1	
Тема 7. Формирование бюджета	8	1	-	8	4	-	2	-	ПК-6 ПК-7 ДПК-1	
Тема 8. Реализация стратегии продвижения бренда и анализ ее эффективности	8	-	-	8	4	-	2	-	ПК-6 ПК-7 ДПК-1	
Текущий контроль знаний, умений										Просмотр практических заданий
Итого за семестр	32	2		32	16		8			Экзамен, 18 час.
Всего:	48	26		48	24		16			
Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	180									Экзамен, 18 час.
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)	5									

Содержание тем учебной дисциплины

Тема 1. Исследование рынка и анализ стратегических конкурентов.

Оценка бренда (популярность и узнаваемость бренда, текущий уровень спроса, отношение к нему потребителей). Анализ текущего состояния и тенденций развития рынка. Выявление отличительных черт продвигаемого объекта. Анализ конкурентной среды, маркетинговых инструментов и способов продвижения конкурентов, их слабых и сильных сторон. Портрет потребителя: выявление особенностей целевой аудитории.

Тема 2. Разработка целей и задач стратегии продвижения бренда.

Разработка целей для построения системы маркетинговых коммуникаций (повышение узнаваемости бренда на рынке; завоевание новой аудитории; формирование положительного имиджа бренда; доверие поставщиков и партнеров; лояльность целевой аудитории; повышение конкурентоспособности, уровня продаж и т.п.). Индивидуальная разработка задач для разных контактных аудиторий.

Тема 3. Определение целевой аудитории.

Сегментирование рынка, оценка возможностей фирмы, составление портретов типичных потребителей товаров. Определение групп лиц, принимающих непосредственное участие в процессе продвижения бренда (персонал организации; партнеры, поставщики; потребители, клиенты, заказчики; СМИ). Подготовка плана мероприятий с учетом специфики и характеристик целевых аудиторий.

Тема 4. Выбор стратегии продвижения бренда.

Анализ стратегий продвижения бренда. Push (проталкивание) - продвижение новых брендов на рынках промышленных товаров. Pull (вытягивание) - потребительские рынки, использование различных видов рекламы. Diverse (диверсификация) - продвижение бренда путем выхода за рамки существующих рынков. Develop (развитие продукта) - создание новых товаров или модификация существующих. Выбор стратегии.

Тема 5. Разработка стратегии позиционирования бренда.

Анализ рынка (уровня спроса и степени удовлетворенности товаром). Исследование целевой аудитории (определение оптимальных каналов коммуникации). Аудит товара. Оценка положения конкурентов (выявление слабых сторон продвигаемого товара и определение незанятых рыночных ниш). Разработка УТП товара, создание потребительского интерфейса (креативная составляющая бренда).

Тема 6. Разработка коммуникационной стратегии бренда.

Формулировка основного коммуникационного сообщения. Составление плана поэтапного донесения информации. Выбор инструментов воздействия на целевую аудиторию (сервисная поддержка пользователей, дизайн продаваемого продукта, отношения с инвесторами, каналы распространения товаров). Разработка маркетинговой стратегии, креативной стратегии и медиастратегии.

Тема 7. Формирование бюджета.

Определение сроков и бюджета на каждое из планируемых PR-мероприятий и используемых инструментов продвижения. Формирование рекламного бюджета (ориентировочные цены на рынке, список всех возможных рекламных площадок с их характеристиками и стоимостью). Выбор наиболее эффективных каналов продвижения. Определение графика, частоты и формата выходов рекламы.

Тема 8. Реализация стратегии продвижения бренда и анализ ее эффективности.

Проведение кампаний по продвижению бренда. Разработка показателей (метрик) эффективности бренд-стратегии. Проведение мониторинга полученных результатов, оценки общей эффективности выполненных работ, качества достижения поставленных целей результатов, сравнение их с запланированными значениями. Корректировка разработанной стратегии продвижения.

Практические занятия

№ п/п	№ и название темы дисциплины	№ и название практических занятий	Вид контрольного мероприятия
1.	Тема 1. Исследование рынка и анализ стратегических конкурентов	Исследование рынка и анализ стратегических конкурентов	выполнение практических заданий
2.	Тема 2. Разработка целей и задач стратегии продвижения бренда	Разработка целей и задач стратегии продвижения бренда	выполнение практических заданий
3.	Тема 3. Определение целевой аудитории	Определение целевой аудитории	выполнение практических заданий
4.	Тема 4. Выбор стратегии продвижения бренда	Выбор стратегии продвижения бренда	выполнение практических заданий
5.	Тема 5. Разработка стратегии позиционирования бренда	Разработка стратегии позиционирования бренда	выполнение практических заданий
6.	Тема 6. Разработка коммуникационной стратегии бренда	Разработка коммуникационной стратегии бренда	выполнение практических заданий
7.	Тема 7. Формирование бюджета	Формирование бюджета	выполнение практических заданий
8.	Тема 8. Реализация стратегии продвижения бренда и анализ ее эффективности	Реализация стратегии продвижения бренда и анализ ее эффективности	выполнение практических заданий

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. 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
2. Макашев М. О. Бренд: учебное пособие. М.: Юнити-Дана, 2015.
режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114390&sr=1
3. 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
4. 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
5. Чернатони Л., МакДональд М. Бренддинг. Как создать мощный бренд: учебник. М.: Юнити-Дана, 2015.
режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=436697&sr=1
7. 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

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
ПК-6 Способность участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений	Этап 1: Тема: 1-4	модели и методы управления проектом на стадиях его разработки и реализации, их возможности и ограничения, порядок использования; основные процессы и подсистемы проектного управления	использовать методы качественного и количественного анализа проекта в ходе его концептуальной проработки; использовать проектный анализ	навыками управления проектом, его организацией, планированием, реализацией и интеграцией; методами и приемами анализа управленческих процессов
	Этап 2: Тема: 5-8	основные процессы и подсистемы проектного управления; формы организации труда над проектом в ходе его разработки и реализации	использовать проектный анализ; организовывать систему управления проектом, контролировать ход выполнения проекта	навыками управления проектом, его организацией, планированием, реализацией и интеграцией; навыками управления поставками, рисками и человеческими ресурсами в ходе управления проектами
ПК-7 Владение навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов, умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента	Этап 1: Тема: 1-4	технологические и организационные основы разработки, выбора и принятия управленческих решений; основные методы разработки, выбора и принятия управленческих решений	ставить цели и формулировать задачи, направленные на реализацию профессиональных функций руководителя; осуществлять отбор методических приемов разработки, выбора и принятия управленческих решений	методами определения приоритетов целевой ориентации управленческих решений; навыками анализа альтернативных вариантов управленческих решений в условиях определенности, неопределенности и рисков
	Этап 2: Тема: 5-8	основные методы разработки, выбора и принятия	осуществлять отбор методических приемов	навыками анализа альтернативных вариантов

для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ		управленческих решений; критерии принципы, методы, инструменты оценки эффективности управленческих решений	разработки, выбора и принятия управленческих решений; осуществлять социально-экономическую оценку результатов принятия и реализации управленческих решений	управленческих решений в условиях определенности, неопределенности и рисков; навыками мониторинга выполнения принятого управленческого решения
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	Этап 1: Тема: 1-4	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: Тема: 5-8	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

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

Этапы	Средства	Показатели	Критерии оценивания	Шкала оценивания
1 этап	Зачет <i>Просмотр практических заданий</i>	Знание теоретического материала, умение логично и аргументировано отвечать на вопросы, владение навыками разработки и решения проблемных ситуаций	Количество правильных ответов по вопросам к зачету, умение логично и аргументировано отвечать на вопросы, выполнение практических заданий	Определяется балльно-рейтинговой системой Института, соотнесенной с традиционной 4-х балльной шкалой оценки знаний (<i>приводится отдельной таблицей</i>)
2 этап	Экзамен <i>Просмотр практических заданий</i>	Знание теоретического материала, умение логично и аргументировано отвечать на вопросы, владение навыками разработки и решения проблемных ситуаций	Количество правильных ответов по экзаменационным вопросам, умение логично и аргументировано отвечать на вопросы, выполнение практических заданий	

Критерии оценки, соотнесенные со шкалой сформированности компетенций

Четырех-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	Двух-балльная шкала (зачет)	Критерии оценки	Компоненты
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

**Примерные практические задания
(оценка первого этапа формирования компетенций)**

1. Анализ текущего состояния и тенденций развития рынка.
2. Разработка целей для построения системы маркетинговых коммуникаций.
3. Определение групп лиц, принимающих непосредственное участие в процессе продвижения бренда.
4. Анализ стратегий продвижения бренда и выбор подходящей стратегии.

**Примерные вопросы к зачету
(оценка первого этапа формирования компетенций)**

1. Оценка бренда.
2. Анализ текущего состояния и тенденций развития рынка.
3. Выявление отличительных черт продвигаемого объекта.
4. Анализ конкурентной среды.
5. Анализ маркетинговых инструментов.
6. Анализ способов продвижения конкурентов
7. Анализ слабых и сильных сторон конкурентов.
8. Портрет потребителя: выявление особенностей целевой аудитории.
9. Цели для построения системы маркетинговых коммуникаций.
10. Индивидуальная разработка задач для различных контактных аудиторий.
11. Сегментирование рынка, оценка возможностей фирмы
12. Составление портретов типичных потребителей товаров.
13. Push (проталкивание) - продвижение новых брендов на рынках промышленных товаров.
14. Pull (вытягивание) - потребительские рынки, использование различных видов рекламы.
15. Diverse (диверсификация) - продвижение бренда путем выхода за рамки существующих рынков.
16. Develop (развитие продукта) - создание новых товаров или модификация существующих.

**Примерные практические задания
(оценка второго этапа формирования компетенций)**

1. Разработка стратегии позиционирования бренда.
2. Разработка коммуникационной стратегии бренда.
3. Формирование рекламного бюджета.
4. Разработка показателей (метрик) эффективности бренд-стратегии.

Примерные экзаменационные вопросы
(оценка второго этапа формирования компетенций)

1. Оценка бренда.
2. Анализ текущего состояния и тенденций развития рынка.
3. Выявление отличительных черт продвигаемого объекта.
4. Анализ конкурентной среды.
5. Анализ маркетинговых инструментов.
6. Анализ способов продвижения конкурентов
7. Анализ слабых и сильных сторон конкурентов.
8. Портрет потребителя: выявление особенностей целевой аудитории.
9. Цели для построения системы маркетинговых коммуникаций.
10. Индивидуальная разработка задач для различных контактных аудиторий.
11. Сегментирование рынка, оценка возможностей фирмы
12. Составление портретов типичных потребителей товаров.
13. Push (проталкивание) - продвижение новых брендов на рынках промышленных товаров.
14. Pull (вытягивание) - потребительские рынки, использование различных видов рекламы.
15. Diverse (диверсификация) - продвижение бренда путем выхода за рамки существующих рынков.
16. Develop (развитие продукта) - создание новых товаров или модификация существующих.
17. Определение оптимальных каналов коммуникации.
18. Аудит товара.
19. Оценка положения конкурентов (выявление слабых сторон продвигаемого товара и определение незанятых рыночных ниш).
20. УТП товара
21. Создание потребительского интерфейса (креативная составляющая бренда).
22. Формулировка основного коммуникационного сообщения.
23. Составление плана поэтапного донесения информации.
24. Выбор инструментов воздействия на целевую аудиторию.
25. Маркетинговая стратегия
26. Креативная стратегия
27. Медиастратегия.
28. Формирование рекламного бюджета.
29. Проведение кампаний по продвижению бренда
30. Показатели (метрики) эффективности бренд-стратегии.
31. Оценка общей эффективности выполненных работ.
32. Корректировка разработанной стратегии продвижения.

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
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
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

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
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
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
4. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, публицити, 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

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 брендах. 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. <http://www.akarussia.ru/> - Ассоциация коммуникационных агентств России- ведущее и крупнейшее профессиональное объединение коммуникационных услуг России. Члены АКАР предоставляют услуги в сфере: рекламы (ATL, TTL, BTL) - создают, планируют, размещают и продают рекламу в прессе, на радио, телевидении, в кинотеатрах, Интернете, на транспорте, на улицах и площадях; паблик рилейшнз; стимулирования сбыта и формирования спроса, продвижения товаров и услуг; брендинга; прямого маркетинга; спонсорства; маркетинговых, рекламных и социологических исследований; дизайна и упаковки; оформления мест продаж; интегрированных маркетинговых коммуникаций; нетрадиционного маркетинга.
 11. <http://www.akarussia.ru/node/5025> - база данных исследований Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)
 12. <https://www.logaster.ru/> - Logaster — онлайн сервис для создания логотипов и элементов фирменного стиля
 13. <https://realybiz.ru/> - сборник креативных идей для малого бизнеса.
 14. <http://powerbranding.ru/cenoobrazovanie/> - Онлайн — энциклопедия по брендингу
 15. <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.

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.

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 приобретает 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 «Углубленный курс бренд-стратегии» 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.