

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)

Институт экономики и менеджмента

УТВЕРЖДАЮ:

Директор института ИЭиМ

Захаров П.Н.

2021 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

направление подготовки / специальность

38.03.02 «Менеджмент»

(код и наименование направления подготовки (специальности))

направленность (профиль) подготовки

Управление проектами

(направленность (профиль) подготовки)

г. Владимир

2021

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Бренд-менеджмент» является формирование у студентов комплекса компетенций о системе управления процессами формирования, продвижения, сохранения и укрепления бренда компании.

Задачи:

- Рассмотреть современную концепцию бренда компании.
- Изучить особенности и условия применения инструментария бренд-билдинга.
- Сформировать четкое представление о последовательности и содержании основных этапов процесса брендинга.
- Сформировать необходимые навыки для обоснования стратегических управленческих решений в сфере брендинга, обеспечивающих высокий уровень конкурентоспособности компании.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Бренд-менеджмент» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	
ПК-3 Способен моделировать кросс-функциональные бизнес-процессы и на их основе разрабатывать программы организационного развития, программы изменений, а также	ПК-3.1. Понимает и применяет методы идентификации основных кросс-функциональных бизнес-процессов на уровне компании	Знает сущность концепции брендинга в управлении развитием компании, структуру и содержание основных компонентов правовой, социально-культурной и экономической среды бренда.	Тестовые вопросы

<p>обеспечивать их реализацию для целей организации в целом или отдельных структурных подразделений</p>	<p>ПК-3.2 Разрабатывает кросс-функциональные процессы, проекты организационных структур организаций, моделирует основные и вспомогательные бизнес-процессы, с учетом нормативно-правовых, ресурсных, административных и иных ограничений.</p>	<p>Умеет использовать брендинг для обоснования программ развития компании.</p>	
	<p>ПК-3.3 Оптимизирует процессы организационных изменений и критически оценивает полученные результаты для достижения целей организации в целом или отдельных структурных подразделений</p>	<p>Владеет методами оценки силы бренда.</p>	
<p>ПК-4 Способен к принятию организационно-управленческих решений и оценке их последствий в ходе организации, координации и контроля кросс-функциональных бизнес-процессов по структурным подразделениям, продуктам, проектам</p>	<p>ПК-4.1. Понимает и применяет основные модели, методики, принципы разработки и принятия организационно-управленческих решений</p>	<p>Знает методические подходы к формированию оптимальной структуры брендового портфеля компании.</p>	
	<p>ПК-4.2 Разрабатывает организационно-управленческие решения и оценивает их последствия в ходе организации, координации и контроля кросс-функциональных бизнес-процессов по структурным подразделениям, продуктам, проектам.</p>	<p>Умеет использовать инструменты построения архитектуры бренда.</p>	
	<p>ПК-4.3 Представляет результаты решения стратегических и оперативных управленческих задач как в целом на уровне организации, так и в</p>	<p>Владеет методами оценки стоимости бренда.</p>	

	отдельных функциональных областях менеджмента			
ПК-5 Способен на основании оценки финансово-экономических показателей деятельности организации, результативности и кросс-функциональных бизнес-процессов, прогнозов разработать программу стратегического развития организации	ПК-5.1 Оценивает эффективность кросс-функциональных процессов в организации	Знает систему факторов и методические подходы к формированию конкурентоспособности компании. Умеет обосновать подходы к развитию брендинга компании.		
	ПК-5.2 Производит расчет и анализирует финансово-экономические показатели деятельности организации, по результатам анализа делает качественные и количественные выводы и формирует рекомендации по принятию финансово-экономических решений	Умеет обосновать варианты развития бренд-менеджмента компании.		
	ПК-5.3 Использует результаты анализа внешней и внутренней среды, анализа конкурентоспособности организации с целью выявления основных факторов экономического развития организации	Знает основы организационного построения и стратегические подходы к управлению брендами компании. Владеет методами SWOT-анализа и конкурентного анализа		
	ПК-5.4 Разрабатывает и согласовывает программу стратегического развития организации	Владеет методами прогнозирования.		

3. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часов

Тематический план форма обучения – очная

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия ¹	Лабораторные работы	в форме практической подготовки ²		
1	Эволюция брендинга	7	1-3	6	3		3	6	
2	Трансформация товарных знаков в сильные бренды	7	4-6	6	3		3	6	
3	Процесс брендинга	7	7-10	6	3		3	6	
4	Стратегические решения в брендинге	7	11-13	6	3		3	6	
5	Система управления брендами	7	14-15	6	3		3	6	
6	Перспективные подходы и инновации в брендинге	7	16-18	6	3		3	6	
Всего за <u> 6 </u> семестр:		7		36	18		18	36	Зачет
Наличие в дисциплине КП/КР									
Итого по дисциплине		7		36	18		18	36	Зачет

¹ Распределение общего числа часов, указанных на практические занятия в УП, с учетом часов на КП/КР

² Данный пункт включается в рабочую программу только при формировании профессиональных компетенций.

Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часов

**Тематический план
форма обучения – очно-заочная (ускоренная)**

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия ³	Лабораторные работы	в форме практической подготовки ⁴		
1	Эволюция брендинга	6	1-3	3	3			12	
2	Трансформация товарных знаков в сильные бренды	6	4-6	3	3			12	
3	Процесс брендинга	6	7-10	3	3			12	
4	Стратегические решения в брендинге	6	11-13	3	3			12	
5	Система управления брендами	6	14-15	3	3			12	
6	Перспективные подходы и инновации в брендинге	6	16-18	3	3			12	
Всего за <u>6</u> семестр:		6		18	18			72	Зачет
Наличие в дисциплине КП/КР									
Итого по дисциплине		6		18	18			72	Зачет

³ Распределение общего числа часов, указанных на практические занятия в УП, с учетом часов на КП/КР

⁴ Данный пункт включается в рабочую программу только при формировании профессиональных компетенций.

**Тематический план
форма обучения – очно-заочная**

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия ⁵	Лабораторные работы	в форме практической подготовки ⁶		
1	Эволюция брендинга	8	1-3	2	1		2	13	
2	Трансформация товарных знаков в сильные бренды	8	4-6	2	2		1	13	
3	Процесс брендинга	8	7-10	2	2		1	14	
4	Стратегические решения в брендинге	8	11-13	2	1		2	14	
5	Система управления брендами	8	14-15	1	2		2	13	
6	Перспективные подходы и инновации в брендинге	8	16-18	1	1		2	13	
Всего за <u>8</u> семестр:		8		10	9		9	80	Зачет
Наличие в дисциплине КП/КР									
Итого по дисциплине		8		10	9		9	80	Зачет

Содержание лекционных занятий по дисциплине

Тема 1. Эволюция брендинга.

Термины и основополагающие понятия: «бренд», «торговая марка», «товарный знак». История возникновения и развития брендинга в мире и в отечественной практике. Взаимосвязь бренда и товара. Модель «колесо бренда». Классификация брендов. Место и роль брендинга в маркетинге. Теоретические модели построения бренда. Правовая среда бренда. Социально-культурная среда бренда. Экономическая среда бренда.

Тема 2. Трансформация товарных знаков в сильные бренды.

Виды, функции, особенности товарных знаков. Понятие, преимущества и признаки сильного товарного знака. Нейминг. Проблема адекватности восприятия наименований потребителями в разных социокультурных средах. Составляющие силы бренда. Процесс создания сильного бренда. Факторы рекламоспособности брендов: суть продукта, индивидуальность, ценности, преимущества, атрибуты, аура. Усиление роли неосознаваемых активов бренда. Сохранение сильного бренда.

Тема 3. Процесс брендинга.

Последовательность и характеристика основных этапов процесса брендинга: аналитика, обоснование действий, создание товарного знака, креативные работы, подготовка

⁵ Распределение общего числа часов, указанных на практические занятия в УП, с учетом часов на КП/КР

⁶ Данный пункт включается в рабочую программу только при формировании профессиональных компетенций.

рекламно-коммуникационной кампании, внедрение и поддержание бренда, мероприятия по увеличению силы бренда.

Тема 4. Стратегические решения в брендинге.

Архитектура бренда. Понятие зонтичной марки, суббренда. Возможности, виды и варианты расширения бренда. Риски и преимущества использования эффекта рычага. Евро-американский и азиатский подходы к использованию корпоративных товарных знаков и торговых марок.

Тема 5. Система управления брендами.

Связь процесса управления брендом со стратегией и бизнес-системой компании. Понятие бренд-стратегии и бренд-билдинга. Характеристика основных этапов построения бренда. Смена парадигмы бренд-менеджмента. Схема процесса современного бренд-менеджмента. Проблемы и особенности современного бренд-менеджмента. Контроль и оценка эффективности мероприятий брендинга.

Тема 6. Перспективные подходы и инновации в брендинге.

Современные направления в развитии брендинга. Репутация бренда. Особенности корпоративного брендинга. Социальная значимость брендинга. Особенности глобального использования брендов. Брендинг в Интернете.

Содержание практических занятий по дисциплине

Тема 2. Определение стоимости бренда.

Тема 3. Комплексный SWOT-анализ. Конкурентный анализ.

Тема 4. Обоснование архитектуры бренда.

Тема 5. Оценка эффективности мероприятий брендинга.

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

5.1. Текущий контроль успеваемости (рейтинг-контроль 1, рейтинг-контроль 2, рейтинг-контроль 3).

Рейтинг-котроль 1 (Выберите вариант правильного ответа)

1. *Бренд* в переводе с латинского означает:

- а. клеймо;
- б. узнавание;
- в. знак;
- г. удача.

2. *Название бренда должно быть:*

- а. длинным;
- б. сложным;
- в. легко произносимым;
- г. обыденным.

3. *Бренд и товарный знак:*

- а. Не связаны;
- б. Идентичные понятия;
- в. Любой бренд является торговой маркой
- г. Любая торговая марка является брендом

4. *Пример названий «Нескафе, Несквик, Нести» относится к:*

- а. Стратегии одной марки;
- б. Стратегии одного корня;
- в. Стратегии индивидуальных марок;
- г. Стратегии зонтичного бренда.

5. Использование компанией «Mars» названий Сникерс, Баунти, Педигри, Вискас и т. д. относится к

- а. Стратегии одной марки;
 - б. Стратегии одного корня;
 - в. Стратегии индивидуальных марок;
 - г. Стратегии зонтичного бренда.
- б. *Расширение бренда – это:*
- а. Выпуск новых видов продукции под известной торговой маркой;
 - б. Выпуск новых марок продукции одной компанией;
 - в. Выпуск новых видов продукции под разными известными;
 - г. Нет правильного ответа.

7. Такой слоган, как «Выслушаем. Защитим. Найдем выход» является:

- а. Слоганом компании;
- б. Слоганом рекламной кампании;
- в. Слоганом, связанным с предложением определенного товара или услуги;
- г. Имиджевым слоганом.

8. Такой слоган, как «Новое поколение выбирает Pepsi» является:

- а. Слоганом компании;
- б. Слоганом рекламной кампании;
- в. Слоганом, связанным с предложением определенного товара или услуги;
- г. Имиджевым слоганом.

9. Такой слоган, как «Не дай себе засохнуть» является:

- а. Слоганом компании;
- б. Слоганом рекламной кампании;
- в. Слоганом, связанным с предложением определенного товара или услуги;
- г. Имиджевым слоганом.

10. Такой принцип построения товарного знака, как простота, означает, что

- а. Товарный знак не должен быть перегруженным;
- б. Товарный знак должен на себя обращать внимание, вызывать эмоции;
- в. Товарный знак не должен заставлять потребителей расшифровывать информацию;
- г. Товарный знак должен помогать потребителю идентифицировать торговую марку.

11. Такой принцип построения товарного знака, как запоминаемость, означает, что:

- а. Товарный знак не должен быть перегруженным;
- б. Товарный знак должен на себя обращать внимание, вызывать эмоции;
- в. Товарный знак не должен заставлять потребителей расшифровывать информацию;
- г. Товарный знак должен помогать потребителю идентифицировать торговую марку.

12. Такой принцип построения товарного знака, как читаемость, означает, что

- а. Товарный знак не должен быть перегруженным;
- б. Товарный знак должен на себя обращать внимание, вызывать эмоции;
- в. Товарный знак не должен заставлять потребителей расшифровывать информацию;
- г. Товарный знак должен помогать потребителю идентифицировать торговую марку.

13. Такой принцип построения товарного знака, как привлекательность, означает, что

- а. Товарный знак не должен быть перегруженным;
- б. Товарный знак должен на себя обращать внимание, вызывать эмоции;
- в. Товарный знак не должен заставлять потребителей расшифровывать информацию;
- г. Товарный знак должен помогать потребителю идентифицировать торговую марку.

14. Использование имени бренда для нового товара, тесно связанного с существующим, который имеет общее назначение и идентичность, но другую выгоду для потребителя называется:

- а. Растяжение бренда;
- б. Расширение бренда;
- в. Франчайзинг;

г. Нет правильного ответа.

15. Система коммерческих отношений, основанная на том, что владелец бренда за определённую плату предоставляет проверенную и успешную бизнес-идею, поддержку, обучение, снабжение, развитие, маркетинг, рекламу и т.д. всем желающим.

- а. Растяжение бренда;
- б. Расширение бренда;
- в. Франчайзинг;
- г. Нет правильного ответа.

Рейтинг-контроль 2 (Вставьте нужное слово)

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
- 5. позиционирование

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
- 5. узнаваемость торговой марки

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. авторское право
- 4. маркетинг
- 5. 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. Стратегию маркетинга компании

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
- 5. маркетинговую политику компании

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
5. выгоды потребителя, получаемой в результате приобретения бренда

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
5. производство лучшего товара.

8. Основная цель позиционирования —...

1. занять политическую позицию
2. добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как об уникальном товаре для конкретных условий.
3. произвести лучший товар.
4. добиться лучших условий для конкретных покупателей.
5. разместить товары на позициях.

9. Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой...

1. 5 законов маркетинга
2. потребительского спроса
3. создания товарного знака
4. данных измерений
5. 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
5. креативность создателей бренда

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.
5. направления маркетинга.

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.
5. большим брендом.

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.
5. уровень культуры бренда.

14. Мастер бренды, Бренды престижа, Супербренды, Глокальные бренды относятся к ...

1. локальным брендам.
2. международным брендам.
3. местным брендам.
4. трансатлантическим брендам.
5. паназиатским брендам.

15. Небольшие бюджеты на рекламу, интуитивное планирование размещения, редкое использование инструментов продвижения являются слабостями...

1. локальных брендов.
2. деревенских товарных знаков.
3. местных филиалов глобальных брендов.
4. региональных маркетологов.
5. глобальных брендов.

16. Что может считаться победой для локальной торговой марки:

1. соответствие новомодным тенденциям рекламы.
2. копирование популярных торговых марок.
3. завоевание вполне конкретной доли рынка в своем регионе.
4. повсеместная узнаваемость.
5. сам факт существования торговой марки.

17. Стратегия успешного начала работы нового бренда на локальном рынке:

1. Стремление не выделяться от конкурентов, быть как все.
2. Максимальные затраты на продвижение и рекламу.
3. Жесткая критика конкурентов.
4. Ставка на эмоции, яркую и выразительную коммуникацию, выделение из ряда конкурентов с помощью необычного названия и стиля.
5. Полное копирование известного бренда.

18. 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.
5. черты только глобальных брендов.

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

1. маркетингом
2. управление брендом
3. антикризисным управлением
4. медиапланированием
5. принципом брендинга

20. Принцип в брэндинге, 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. первым принципом брендинга.

5. принципом позиционности.
- 21. 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.
 5. полное изменение смысла бренда.
- 22. 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. пустой тратой времени.
 5. средствами аудита бренда.
- 23. Социально–демографическими, психографическими, поведенческими критериями при разработке бренда пользуются для того, чтобы...**
1. провести социологический анализ.
 2. сегментировать рынок.
 3. захватить мировой рынок.
 4. захватить локальный рынок.
 5. использовать данные критерии.
- 24. 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.
 5. создания товарного знака.
- 25. 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.
 5. первоначальном анализе рынка.

Рейтинг-контроль 3 (Выберите правильный вариант ответа)

1. Каково главное качество бренда?

- а) уникальность;
- б) прибыльность;
- в) узнаваемость.

2. Бренды существуют:

- а) в физическом пространстве;
- б) в сознании людей;
- в) лишь на бумаге.

3. Какова формула успеха для бренда?

- а) чаще попадаться на глаза;
- б) быть не таким как все;
- в) вести за собой толпу.

4. Каково существенное отличие успешного бренда от менее успешного?

- а) внимание, которое успешные бренды проявляют к клиентам;
- б) прибыль, которую приносят успешные бренды своим владельцам;
- в) качество товаров и услуг, поставляемых клиентам.

5. В результате крепких отношений между брендом и его клиентами рождается ...

- а) зависимость;
- б) лояльность;
- в) привязанность.

6. Что «вдыхает жизнь в продукт»?

- а) «упаковка», то как продукт выглядит;
- б) технические характеристики продукта;
- в) реклама продукта.

7. В какой индустрии бренд является ключевым фактором успеха?

- а) товаров;
- б) услуг;
- в) развлечений.

8. В какое время в оценку бренда стали закладываться такие критерии, как ответственность за состояние окружающей среды, производственная этика, вопросы безопасности и качества?

- а) в конце XX века;
- б) в 1970-х годах;
- в) в 1950-х годах.

9. Совместное выступление нескольких брендов на рынке – это...

- а) ко-брендинг;
- б) ду-брендинг;
- в) он-брендинг.

10. Самым важным активом какого бренда являются знания о поведении и потребностях покупателей?

- а) бренда отношений;
- б) бренда развития;
- в) бренда производства.

11. Кто принимает решения в мире брендов на основе отношений?

- а) производитель;
- б) бренд;
- в) потребитель.

12. Какое измерение бренда описывает воспринимаемую ценность продукта?

- а) функциональное;
- б) социальное;
- в) ментальное.

13. Словесное выражение того, что воплощает компания или товар, - это...

- а) бренд-структура;
- б) бренд-код;
- в) поле бренда.

14. Что описывает индивидуальные черты, имидж и поведение бренда?

- а) стиль;
- б) функция;
- в) миссия.

15. Какому из факторов традиционных методов измерений брендов соответствует описание: «оценка восприятия бренда на рынке: положительное или отрицательное»?

- а) узнаваемость;
- б) знание;
- в) отношение.

16. Какая категория названий представляет преимущества и качества продукта в простой и прямой форме?

- а) описательные названия;
- б) ассоциативные названия;
- в) неологизмы.

17. В какую категорию входят названия, у которых нет точного значения?

- а) описательные названия;
- б) ассоциативные названия;
- в) неологизмы.

18. Для какого из лидеров бренд служит выразителем ключевых показаний качества товара или услуги?

- а) политического лидера;
- б) структурного лидера;
- в) символического лидера.

19. Какая сторона вас как личности в восприятии людей касается профессиональных и формальных способностей или навыков?

- а) функциональная;
- б) социальная,
- в) духовная.

20. Жизненные принципы, глубинные основы личности, то, что позволяет доверять бренду, как другу, а вам - как хорошему бренду - это...

- а) миссия;
- б) ценности;
- в) видение.

5.2. Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины *(зачет с оценкой)*.

Вопросы к зачету

1. История развития брендинга.
2. Современные тенденции и приоритеты развития брендинга.
3. Роль и место брендинга в маркетинге.
4. Понятия «товарный знак», «торговая марка», «бренд», «брендинг». Отличие бренда от марки.
5. Классификация и виды товарных знаков.
6. Сила бренда, ее составляющие.
7. Бренды и суббренды, понятие субординации брендов и архитектуры брендового портфеля.
8. Расширение бренда. Эффект рычага.
9. Капитализация бренда. Неосвязаемые активы в формировании марочного капитала.
10. Социологические аспекты брендинга.
11. Позиционирование бренда.
12. Понятие бренд-имиджа.
13. Методы расчета ценности бренда.
14. Стадии и этапы брендинга.
15. Координация процесса брендинга.
16. Особенности творческой деятельности в брендинге.
17. Процессы внедрения, поддержания и усиления бренда.
18. Репозиционирование и ребрендинг.
19. Мотивационные программы (программы лояльности).
20. Социальная направленность и социальная направленность брендинга.
21. Клубная деятельность в брендинге.
22. Особенности корпоративного брендинга. Корпоративный бренд-имидж и репутационный капитал.
23. Система управления брендами. Бренд-билдинг.
24. Организационная система бренд-билдинга.
25. Схема процесса бренд-менеджмента.
26. Оценка эффективности мероприятий брендинга.
27. Основные направления бренд-трекинга.
28. Современные направления развития брендинга.

5.3. Самостоятельная работа обучающегося. *Приводятся виды самостоятельной работы обучающегося, порядок их выполнения и контроля, дается учебно-методическое обеспечение (возможно в виде ссылок) самостоятельной работы по отдельным разделам дисциплины.*

Указываются темы эссе, рефератов, курсовых проектов (работ) и др.

Фонд оценочных материалов (ФОМ) для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ
		Наличие в электронном каталоге ЭБС
Основная литература*		
1. Домнин В.Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов / В.Н. Домнин – 2-е изд. испр. и доп.- Москва; Издательство Юрайт	2021	
2. Кузьмина О.Г. Бренд-менеджмент: учебное пособие / О.Г. Кузьмина – Москва: РИОР: ИНФРА-М	2019	
3. Музыкант В.Л. Брендинг. Управление брендом: учебное пособие / В.Л. Музыкант – Москва: РИОР: ИНФРА-М	2021	
4. Чернышева А.М. Брендинг: учебник для бакалавров / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова – Москва; Издательство Юрайт	2019	
Дополнительная литература		
1. Кохно П.А. Бренд-менеджмент / П.А. Кохно, А.П. Кохно, А.А. Артемьев – Тверь : Тверской государственный университет	2020	
2. Рожков И.Я. Брендинг: учебник для бакалавров / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин – Москва; Издательство Юрайт	2021	
3. Шевченко Д.А. Бренд-менеджмент: теория и практика: Учебник / Д.А. Шевченко, Н.С. Полякова, Э.Г. Шарян; Под. общ. ред. Д.А. Шевченко – Москва ООО «Сам полиграфист»	2019	

*не более 5 источников

6.2. Периодические издания


1. Маркетинговые исследования.
2. Индустрия рекламы.
3. Рекламные технологии.
4. Бренд-менеджмент.

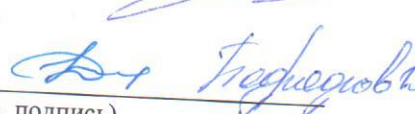
6.3. Интернет-ресурсы

1. www.advertology.ru
2. www.advertiser-school.ru
3. www.dlogdrandaaid.com
4. www.raso.ru


7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины указывается необходимое для обучения лицензионное программное обеспечение, оборудование, демонстрационные приборы, мультимедийные средства, учебные фильмы, тренажеры, карты, плакаты, наглядные пособия; требования к аудиториям – компьютерные классы, специально оборудованные аудитории и лаборатории и т.д.

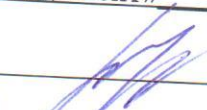
Рабочую программу составил к.э.н., доц. каф. МНиМР Марченко А. А. 
(ФИО, должность, подпись)

Рецензент
(представитель работодателя) ООО „Властелин-Сервис“ ин. деп-т 
(место работы, должность, ФИО, подпись)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры МНиМР
Протокол № 18 от 30.06.2021 года

Заведующий кафедрой МНиМР д.э.н. Ползунова Н.Н. 
(ФИО, подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена
на заседании учебно-методической комиссии направления 38.03.02 «Менеджмент»
Протокол № 10 от 01.07.2021 года

Председатель комиссии зав. кафедры МНиМР д.э.н. Ползунова Н.Н. 
(ФИО, должность, подпись)