

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



Проректор
по учебно-методической работе

А.А. Панфилов

« 29 » 04 2015 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
БРЕНД МЕНЕДЖМЕНТ
 (наименование дисциплины)

Направление подготовки 38.04.01 «Экономика»
 Программа подготовки «Экономика фирмы»
 Уровень высшего образования Магистратура
 Форма обучения заочная

Семестр	Трудоем- кость, зач.ед./ час.	Лек- ций, час.	Практич. занятий, час.	Лаборат. работ, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
4	2/72	6	10	-	56	Зачет
Итого	2/72	6	10	-	56	Зачет

Владимир 2015

1. ЦЕЛИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Основной целью изучения дисциплины является ознакомление студентов с основами имиджевой деятельности фирм, факторами и условиями развития фирм в конкурентной среде, спецификой продвижения продукции, подготовка выпускников к дальнейшей самостоятельной трудовой (руководящей) практической деятельности и выполнению выпускной квалификационной работы.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Бренд менеджмент» относится к дисциплинам по выбору вариативной части.

Учебный процесс по курсу «Бренд менеджмент» организован в виде лекционных практических занятий, которые представлены вопросами для обсуждения, конкретными ситуациями, практикующими упражнениями и домашними заданиями по всем основным темам курса. Преподавание данного курса ведется в активной, проблемной постановке. Полученные в ходе изучения учебного курса знания и практические навыки обеспечат учащимся возможность самостоятельно решать сложные экономические задачи, выявлять причины недостаточной результативности организации, грамотно выстраивать стратегию управленческой деятельности. Его изучение предполагает установление и развитие междисциплинарных связей со следующими дисциплинами:

1. бизнес-планирование;
2. стратегический маркетинг;
3. системный анализ в современной экономике

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при выполнении выпускной квалификационной работы, разработке научных статей и формировании отчетов по научно-исследовательской работе и практике.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на овладение следующей компетенцией: способностью принимать организационно-управленческие решения (ОПК-3); способностью разрабатывать варианты управленческих решений и обосновывать их выбор на основе критериев социально-экономической эффективности (ПК-12).

При освоении дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

знать:

- порядок разработки организационно-управленческих решений (ОПК-3);
- критерии социально-экономической эффективности (ПК-12);

уметь:

- принимать организационно-управленческие решения (ОПК-3);
- разрабатывать варианты управленческих решений (ПК-12);

владеть:

- способностью осуществлять организационно-управленческие решения (ОПК-3);
- способностью обосновывать выбор управленческих решений на основе критериев социально-экономической эффективности (ПК-12).

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 академических часа

№ п/п	Тема дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)							Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам)		
				Лекции	Семинары	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС	КП / КР				
1	Возникновение, становление и развитие брендинга	4		2						6		1/50%		
2	Понятие «бренд», содержание и сущность	4		2						6		1/50%		
3	Корпоративный бренд-менеджмент	4		2						6		1/50%		
4	Разработка бренда	4				2				6		1/50%		
5	Типология брендов. Портфель брендов и его архитектура	4				2				6		1/50%		
6	Практические аспекты брендинга	4				2				6		1/50%		
7	Управление имиджем фирмы на основе бренд менеджмента	4				2				6		1/50%		
8	Интегрированные бренд-коммуникации	4				2				6		1/50%		
Всего						6		10			56		8/50%	Зачет

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При освоении дисциплины используются различные сочетания видов учебной работы с методами и формами активизации познавательной деятельности студентов для достижения запланированных результатов обучения и формирования компетенций.

На лекционных и практических занятиях используются активные и интерактивные формы проведения занятий (проблемная лекция, анализ конкретных ситуаций, групповая работа). При работе используется диалоговая форма ведения лекций с постановкой и решением проблемных задач, обсуждением дискуссионных моментов и т.д.

При проведении практических занятий создаются условия для максимально самостоятельного выполнения заданий. Любое практическое занятие включает самостоятельную проработку теоретического материала и изучение методики решения практических задач. Некоторые задачи содержат элементы научных исследований, которые могут потребовать углубленной самостоятельной проработки теоретического материала. При организации внеаудиторной самостоятельной работы по данной дисциплине применяются следующие образовательные технологии: конспектирование темы по вопросам; выполнение индивидуального задания; выполнение практических заданий для самостоятельной проработки студентами; самостоятельное изучение темы;

подготовка докладов; подготовка иллюстрационного материала по самостоятельной работе; подготовка к тестированию. Использование прогрессивных методов преподавания предполагает тестирование знаний студентов в соответствии с перечнем вопросов, разрабатываемых ведущим преподавателем по отдельным разделам дисциплины. Тестирование может проводиться как непосредственно на практическом занятии, так и в качестве задания с обязательным промежуточным подведением итогов преподавателем.

Студенты также могут проводить самотестирование по отдельным вопросам изучаемых тем. Результаты самотестирования подводятся ведущим преподавателем и учитываются при промежуточной аттестации.

В процессе преподавания дисциплины предполагается использование современных информационных технологий и Интернет-ресурсов. При этом на каждой лекции и на каждом практическом занятии используется мультимедийный проектор и компьютер для демонстрации заранее подготовленного учебного материала, записанного на современных носителях информации (флеш-картах).

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

Контроль освоения дисциплины проходит в форме текущего контроля, предполагающего использование преподавателем заданий, включающих как теоретические вопросы, так и практические задачи.

Промежуточная аттестация по результатам семестра по дисциплине проходит в форме зачета, который включает в себя ответы на теоретические вопросы и выполнение практических задач по темам курса.

Положительная оценка знаний студентов по дисциплине «Бренд менеджмент» складывается из отдельных оценок по каждому виду работ в течение семестра: ответов по лекционному и дополнительному материалу, докладов, участия в решении управленческих ситуаций, выполнения домашних контрольных работ.

Текущий контроль по каждой теме предполагает использование преподавателем тестовых заданий, включающих как теоретические вопросы, так и практические задачи. Контрольные работы производятся по окончании раздела. Дополнительно оцениваются следующие элементы:

Посещение лекций.

Работа на практических занятиях.

Качество докладов.

Тестирование.

Контрольные работы.

Упражнения.

Промежуточная аттестация по результатам семестрам по дисциплине проходит в форме устного зачета, который включает в себя ответы на теоретические вопросы и решение логических задач по темам курса.

Примеры тестовых заданий

Выберите правильный вариант ответа или дополните определение:

1. Марочный знак – это...

- часть фирменного стиля или марки, которую можно определить, но нельзя произнести,
- часть марки, которую можно произнести вслух,
- проставление рядом с товарным знаком указания на то, что применяемое обозначение является товарным знаком, зарегистрированным в РФ,
- общее восприятие объекта, сложившееся на основе информации и прошлого опыта потребителя,
- зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других товаров, и указание в нем производителя.

2. Название, понятие, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенная для идентификации предлагаемых продавцом товаров и услуг - ...

3. Совокупность существенных неотъемлемых свойств товара, которые определяют практическую полезность товара для потребителя - ...

4. Наличие марки не гарантирует товару таких преимуществ, как...

- защита от падения спроса,
- цена ниже среднего уровня,
- точная идентификация товара,
- гарантия определенного уровня качества,
- защита от имитации конкурентами.

5. Торговая марка обеспечивает ее владельцам...

- юридическую защиту уникальных свойств товара,
- установление отличий от товаров/услуг конкурентов,
- получение сведений об особых качествах товара,
- повышение качества товара,
- увеличение товарооборота,
- сохранность авторских прав.

6. Товарная марка должна содержать

- название
- цена
- символ
- юридический адрес
- дизайн
- авторское право

7. Перепозиционирование марки может иметь место, если...

- новые предпочтения покупателей создали новые привлекательные возможности,
- позиционирование конкурентной марки привело к уменьшению рыночной доли компании,
- изменились покупательские предпочтения, вызвав улучшение позиций компании,
- позиционирование конкурентной марки близко к марке компании обеспечило расширение рынка,
- конкуренты предпринимают действия по перепозиционированию своих марок в одинаковом направлении,
- покупательские предпочтения относительно различных свойств товара равномерно распределены в продуктовом поле.

8. Порядок принятия решений при марочном подходе

- решение о существовании торговой марки,
- выбор названия марки,
- финансовая поддержка создаваемой торговой марки,
- стратегия продвижения торговой марки,
- изменение положения торговой марки на рынке.

9. О силе марки можно судить по

- предпочтению марки потребителями,
- лояльности потребителя к марке,
- наименованию марки,
- количеству марочного товара в магазине,
- цене марочного товара.

10. Денежное выражение ценности марки для ее владельца –

- актив марки
- цена марки
- капитал марки

Примеры заданий к контрольной работе

«Основные инструменты управления брендом фирм»

Рынок мобильных телефонов перестал быть монопольным. Производители разделили его на отдельные секторы, намереваясь сформировать несколько потребительских «партий», каждая из которых имеет собственный взгляд на мобильный телефон. Благодаря новой маркетинговой политике компании надеются стимулировать развитие спроса на перенасыщенном рынке. Долгое время производители мобильных телефонов делили рынок на три ценовых сегмента – дешевые модели, средние и дорогие. Однако некоторое время назад эта классификация перестала отвечать структуре спроса. Революционную ситуацию в отрасли создали как производители телекоммуникационного оборудования, создавшие новые стандарты связи, так и сотовые операторы, насытившие рынок самыми разнообразными услугами. Телефоны становились, с одной стороны, более доступными, а с другой – более «интеллектуальными». В сложившейся ситуации компании были вынуждены создать для себя новую систему координат. О новой маркетинговой стратегии задумалась и компания Samsung. Корейская компания разбила рынок мобильных телефонов на 4 сектора. Первый и самый обширный – массовый «эконом-класс», куда входят недорогие аппараты с минимальным набором функций. В секторе модных моделей расположились телефоны, главное достоинство которых внешний вид и стильный дизайн. Третья категория мобильных телефонов – это надежность и функциональность, наличие «полезных» функций, а дизайнерские излишества не приветствуются. Для четвертой категории корейцы определили философию: «Технология ради технологий», т.е. это телефоны, которые оснащены техническими новинками, еще не получившими широкого распространения. Новую маркетинговую стратегию Samsung обнародовала на выставке информационных технологий в Ганновере. Старший вице-президент Samsung Санг Джин Парк заявил тогда, что компания больше не может проводить единую маркетинговую политику во всех сегментах рынка. Каждой из 4 аудиторий нужны свои рекламные идеи и способы продвижения.

Вопросы.

1. Определите целевую аудиторию для каждой категории телефонов
2. Определите наиболее важные инструменты продвижения брендов (по каждой категории телефонов) для конкретных рыночных сегментов.

Самостоятельная работа студентов

Важным этапом выполнения самостоятельной работы студента является ее подготовка и оформление. Объем работы составляет 17-20 страниц формата А4 (компьютерного набора). До начала работы над текстом следует внимательно определить тему, рекомендуемую литературу. Кроме указанной учебной литературы целесообразно использовать монографии, журнальные и газетные статьи, нормативные акты, ресурсы Интернет.

Самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины - необходимый этап в понимании основных экономических принципов и выполнения экономических задач.

Самостоятельная работа обучающихся включает работу с учебной литературой подготовку к практическим работам (сбор и обработка материала по предварительно поставленной проблеме).

Детально ознакомившись с литературными и другими источниками, студент продумывает содержание работы, составляет её план, который включает в себя введение, 2-3 раздела, заключение, список используемой литературы.

Во введение (1-1,5 страницы) должна быть обоснована актуальность, сформулированы цели и задачи работы.

Изложение разделов должно быть четким, логичным, содержательным. Используемые цитаты, статистический и фактический материал следует сопровождать ссылками на источник.

В заключении (1-1,5 страницы) обобщается изложенный материал, делаются основные выводы, подводятся итоги исследования. В конце реферата приводится список литературы, оформленный в соответствии с действующими стандартами.

Примерная тематика самостоятельных работ

1. Современные тенденции западного и российского брендинга.
2. Определение понятия «бренд» с точки зрения микроэкономической теории потребительского поведения и психологии потребительского поведения.
3. Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак.
4. Критерии для определения соответствия торговой марки статусу бренда.
5. Классификация брендов.
6. Разработка идентичности бренда.
7. Структура идентичности бренда.
8. Разработка физических и функциональных атрибутов бренда.
9. Принципы разработки коммуникационных атрибутов бренда.
10. Брендбук (brandbook), основные разделы брендбука.
11. Аудит бренда и бренд-трекинг.

Перечень вопросов к зачету

1. Эволюция понятия бренд.
2. Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века.
3. Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак.
4. Корпоративный бренд-менеджмент как вид управленческой деятельности.
5. Методы бренд - менеджмента.
6. Принципы бренд - менеджмента.
7. Организационные формы бренд - менеджмента.
8. Подходы к разработке организационных структур в сфере управления брендами.
9. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом.
10. Алгоритм разработки бренда.
11. Сущность процесса позиционирования бренда.
12. Распространенные схемы взаимоотношения брендов одной компании.
13. Особенности различных подходов к брендированию.
14. Портфель брендов и роли брендов в портфеле.
15. Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам.
16. Каннибализм и размывание имиджа.
17. Этапы брендинга.
18. Планирование в брендинге.
19. Бренд на рынках b-to-c и b-to-b, значимость бренда для различных типов рынков.
20. Брендинг как стратегия на рынках с высоким уровнем конкуренции.
21. Место и роль бренда в стратегии компании
22. Сравнительный анализ западной и азиатской моделей брендинга, преимущества и недостатки.
23. Аудит бренда.
24. Методы изучения развития бренда.
25. Понятие ИМК и интегрированных бренд - коммуникаций
26. Этапы разработки бренд - коммуникаций.
27. Аудитория коммуникативного воздействия, адресность коммуникационных мероприятий. Сущность ATL-, BTL-коммуникаций.
28. Спонсорство.
29. Событийные акции.
30. Технологии product placement в бренд - коммуникациях.
31. Появление концепции бренд - менеджмента.
32. «Три волны» в истории брендинга: рациональная, эмоциональная и «духовная».

ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Самостоятельная работа магистрантов (СРС) - это планируемая учебная и научная работа, выполняемая по заданию преподавателя под его методическим и научным руководством.

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

- формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной преподавателем учебной и дополнительной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);
- опережающее изучение материала;
- подборка аналитического материала и статей по темам для обсуждения на практических занятиях, составление аннотированного списка статей из журналов;
- написание эссе, их оформление в виде докладов, электронных презентаций и т.д.;
- подготовка к практическим занятиям,
- подготовка рецензий на статью, пособие;
- выполнение контрольной работы;
- выполнение домашних заданий в виде решения отдельных задач, проведения типовых расчетов, расчетно-компьютерных и индивидуальных работ по отдельным разделам содержания дисциплины и т.д.;
- текущий самоконтроль и контроль успеваемости на базе аттестующих тестов;
- работа с нормативно-правовыми актами;
- и др.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

- текущие консультации;
- прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий);
- участие в деловой игре (в часы практических занятий);
- выполнение учебно-исследовательской работы (руководство, консультирование и защита УИРС) и научно-исследовательской работы (НИРС) с написанием статьи и т.д.

При выполнении заданий самостоятельной работы студентам предстоит:

- самостоятельная формулировка темы задания (при необходимости);
- сбор и изучение информации;
- анализ, обработка и группировка информации;
- отображение информации в необходимой форме;
- консультация у преподавателя;
- коррекция поиска информации и плана действий (при необходимости);
- оформление работы;
- поиск способа подачи выполненного задания;
- представление работы на оценку преподавателя или группы (при необходимости).

По итогам самостоятельной работы студенты должны:

- развить такие универсальные умения, как умение учиться самостоятельно, принимать решения, проектировать свою деятельность и осуществлять задуманное, проводить исследование, осуществлять и организовывать коммуникацию;

– научиться формулировать и оценивать получаемые результаты, переопределять цели дальнейшей работы, корректировать свою образовательную траекторию.

Критериями оценки результатов внеаудиторной самостоятельной работы являются:

- уровень освоения учебного материала;
- умение использовать теоретические знания при выполнении практических задач;
- полнота общеучебных представлений, знаний и умений по изучаемой теме, к которой относится данная самостоятельная работа,
- обоснованность и четкость изложения ответа на поставленный во внеаудиторной самостоятельной работе вопрос,
- оформление отчетного материала в соответствии с известными заданными преподавателем требованиями.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

С целью углубленного изучения дисциплины, студенту магистратуры рекомендуется ознакомиться с тематическим планом занятий и списком рекомендованной основной и дополнительной литературы, уяснить последовательность и сроки выполнения индивидуальных учебных заданий.

В ходе самостоятельной работы студента предполагается изучение научной и учебной литературы, сбор и обработка статистической информации о фирме.

Уровень и глубина усвоения дисциплины зависят от систематической работы на лекциях, активного участия на практических занятиях, изучения рекомендованной литературы, выполнения контрольных письменных заданий.

При изучении дисциплины студенты выполняют следующие задания:

- изучают рекомендованную научно-практическую и учебную литературу;
- выполняют задания, предусмотренные для самостоятельной работы.

Основными видами аудиторной работы студентов являются лекции и практические занятия.

В рамках лекционного курса преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные вопросы темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на практическое занятие и указания на самостоятельную работу.

Практические занятия способствуют:

- глубокому изучению наиболее важных тем учебной дисциплины;
- закреплению изученного материала;
- развитию умений и навыков подготовки докладов, сообщений;
- приобретению опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений,
- улучшению контроля преподавателем степени подготовленности студентов по изучаемой дисциплине.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Основная литература:

1. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс]: Учеб. пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. - М. : Аспект Пресс, 2012. - 159 с. - ISBN 978-5-7567-0656-7.
2. Логика бизнеса [Электронный ресурс] / под ред. Н.К. Моисеевой. - М. : Финансы и статистика, 2011. - 296 с.: ил. - ISBN 978-5-279-03511-3. Глава 5. Поддержание маркетинговых отношений с помощью бренд менеджмента
3. Маркетинг [Электронный ресурс] / Годин А.М. - М. : Дашков и К, 2014. - 656 с. ISBN 978-5-394-02389-7. Глава 14. Брендинг

б) дополнительная:

1. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы [Электронный ресурс] / Шарков Ф. И. - М. : Дашков и К, 2013. - 272 с. - ISBN 978-5-394-02075-9.
2. Брендинг [Электронный ресурс] / Годин А. М. - М. : Дашков и К, 2013. - 184 с. ISBN 978-5-394-01149-8.
3. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс] / Шарков Ф. И. - М. : Дашков и К, 2014. - 324 с. ISBN 978-5-394-00792-7. Глава 4. Бренд в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций

в) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

1. <http://www.e-executive.ru> - Сообщество эффективных менеджеров.
2. HR-Journal.ru Журнал «Работа с персоналом».

г) Периодические издания:

- 1) Российский экономический журнал (ВлГУ)
- 2) Инновации (ВлГУ)
- 3) Вопросы экономики (ВлГУ)
- 4) Российский журнал менеджмента
- 5) Регионы России. Социально-экономические показатели. 2015.
- 6) Управление компанией

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Компьютерный класс, оснащение: Оборудование: проектор Epson EB-W18 , стационарный экран для мультимедийного проектора, ноутбук Lenovo, 14 ПК, на которых установлено лицензионное программное обеспечение (Microsoft office), обеспечен доступ к образовательному серверу ВлГУ, Интернет

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.04.01 Экономика, программа «Экономика фирмы»

Рабочую программу составил к.э.н., доцент Фраймович Д. Ю.


(ФИО, подпись)

Рецензент

Коммерс. директор ООО «Старт 33»  А. П. Марлов
(место работы, должность, ФИО, подпись)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Экономика и управление инвестициями и инновациями»

Протокол № 18 от 27.04.2015 года

Заведующий кафедрой д.э.н., профессор О.А. Доничев


(ФИО, подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 38.04.01 Экономика

Протокол № 5 от 29.04.2015 года

Председатель комиссии д.э.н., профессор П. Н. Захаров


(ФИО, подпись)

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

Рабочая программа одобрена на 2015/2016 учебный год

Протокол заседания кафедры № 1 от 31.08.2015 года

Заведующий кафедрой _____  _____ О.А. Доничев

Рабочая программа одобрена на 2016/2017 учебный год

Протокол заседания кафедры № 2 от 31.08.2016 года

Заведующий кафедрой _____  _____ О.А. Доничев

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____ О.А. Доничев

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

Институт Экономики и Менеджмента
Кафедра Экономики и управления инвестициями и инновациями

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой


подпись

О.А. Доничев
инициалы, фамилия

« 27 » 04 20 15

Основание:
решение кафедры
от « 27 » 04 20 15

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

«Бренд менеджмент»
наименование дисциплины

38.04.01 «Экономика»
код и наименование специальности

«Экономика фирмы»
специальность подготовки

магистратура
уровень высшего образования

Владимир, 2015

ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонд оценочных средств (ФОС) для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине «Бренд менеджмент» разработан в соответствии с рабочей программой, входящей в ОПОП направления подготовки 38.04.01 «Экономика», программа «Экономика фирмы»

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Возникновение, становление и развитие брендинга	ОПК-3, ПК-12	Тест, доклады, контрольная работа
2	Понятие «бренд», содержание и сущность	ОПК-3, ПК-12	Тест, доклады, контрольная работа
3	Корпоративный бренд-менеджмент	ОПК-3, ПК-12	Тест, доклады, контрольная работа
4	Разработка бренда	ОПК-3, ПК-12	Тест, доклады
5	Типология брендов. Портфель брендов и его архитектура	ОПК-3, ПК-12	Тест, доклады
6	Практические аспекты брендинга	ОПК-3, ПК-12	Тест, доклады
7	Управление имиджем фирмы на основе бренд менеджмента	ОПК-3, ПК-12	Тест, доклады
8	Интегрированные бренд-коммуникации	ОПК-3, ПК-12	Тест, доклады

Комплект оценочных средств по дисциплине «Бренд менеджмент» предназначен для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений поэтапным требованиям образовательной программы, в том числе рабочей программы дисциплины «Бренд менеджмент», для оценивания результатов обучения: знаний, умений, владений и уровня приобретенных компетенций.

Комплект оценочных средств по дисциплине «Бренд менеджмент» включает:

1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости:

– комплект тестовых вопросов, который позволяет оценивать и диагностировать знание фактического материала, умение правильно использовать специальные термины и понятия, распознавать объекты изучения в рамках определенного раздела дисциплины, а также провести процедуру измерения уровня знаний и умений обучающихся.

2. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме

– контрольных вопросов для проведения зачета.

Перечень компетенций, формируемых в процессе изучения дисциплины «Бренд менеджмент» при освоении образовательной программы по направлению подготовки 38.04.01 «Экономика»

ОПК-3 - способностью принимать организационно-управленческие решения;		
Знать	Уметь	Владеть
порядок разработки организационно-управленческих решений;	принимать организационно-управленческие решения	способностью к использованию различных источников информации для реализации экономических расчетов
ПК-12 - способностью разрабатывать варианты управленческих решений и обосновывать их выбор на основе критериев социально-экономической эффективности		
Знать	Уметь	Владеть
критерии социально-экономической эффективности	разрабатывать варианты управленческих решений	способностью обосновывать выбор управленческих решений на основе критериев социально-экономической эффективности

Показатели, критерии и шкала оценивания компетенций текущего контроля знаний по учебной дисциплине «Бренд менеджмент»

Текущий контроль знаний оценку приобретенных знаний студентов на всех этапах изучения дисциплины

Критерии оценки ответа на тестовые задания / задания для открытого ответа	Распределение баллов за ответ
<i>Ошибочный ответ или нет ответа / Верный ответ</i>	<i>0 / 2 (за каждое задание)</i>

Тестовые задания

1. Марочный знак – это...

- часть фирменного стиля или марки, которую можно определить, но нельзя произнести,
- часть марки, которую можно произнести вслух,
- проставление рядом с товарным знаком указания на то, что применяемое обозначение является товарным знаком, зарегистрированным в РФ,
- общее восприятие объекта, сложившееся на основе информации и прошлого опыта потребителя,
- зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других товаров, и указание в нем производителя.

2. Название, понятие, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенная для идентификации предлагаемых продавцом товаров и услуг - ...

3. Совокупность существенных неотъемлемых свойств товара, которые определяют практическую полезность товара для потребителя - ...

4. Наличие марки не гарантирует товару таких преимуществ, как...

- защита от падения спроса,
- цена ниже среднего уровня,

- точная идентификация товара,
- гарантия определенного уровня качества,
- защита от имитации конкурентами.

5. Торговая марка обеспечивает ее владельцам...

- юридическую защиту уникальных свойств товара,
- установление отличий от товаров/услуг конкурентов,
- получение сведений об особых качествах товара,
- повышение качества товара,
- увеличение товарооборота,
- сохранность авторских прав.

6. Товарная марка должна содержать

- название
- цена
- символ
- юридический адрес
- дизайн

- авторское право

7. Перепозиционирование марки может иметь место, если...

- **новые предпочтения покупателей создали новые привлекательные возможности,**
- позиционирование конкурентной марки привело к уменьшению рыночной доли компании,
- изменились покупательские предпочтения, вызвав улучшение позиций компании,
- позиционирование конкурентной марки близко к марке компании обеспечило расширение рынка,
- конкуренты предпринимают действия по перепозиционированию своих марок в одинаковом направлении,
- покупательские предпочтения относительно различных свойств товара равномерно распределены в продуктовом поле.

8. Порядок принятия решений при марочном подходе

- решение о существовании торговой марки,
- выбор названия марки,
- финансовая поддержка создаваемой торговой марки,
- **стратегия продвижения торговой марки,**
- изменение положения торговой марки на рынке.

9. О силе марки можно судить по

- предпочтению марки потребителями,
- **лояльности потребителя к марке,**
- наименованию марки,
- количеству марочного товара в магазине,
- цене марочного товара.

10. Денежное выражение ценности марки для ее владельца –

- **актив марки**
- цена марки
- капитал марки

11. Агентство, предоставляющее комплексные услуги в области маркетинговых коммуникаций, называется:

- **полносервисным рекламным агентством**

12. Адреса физических или юридических лиц, являющихся потенциальными покупателями продукции или услуг, предлагаемых рекламодателем, — это:

- **рассылочный список**

13. Адресаты рекламного обращения, на которых оно не было рассчитано, носят название:

- **бесполезная аудитория**

14. Безусловной уникальностью (не должны повторяться решения зарегистрированных ранее на рынке товарных знаков) и соответствием товарного знака ряду правовых требований определяется его:.....
15. В зависимости от степени охвата рынка рекламные кампании можно разделить на типы:.....
16. В зависимости от тематики все периодические издания прессы можно классифицировать на:.....
17. В использовании средств и методов рекламы, позволяющем решать задачи демонстрации преимуществ фирмы или товара, привлечения новых клиентов, увеличения за счет этого доли на рынке и т.д., реализуется функция рекламы ...
18. Агентство, предоставляющее комплексные услуги в области маркетинговых коммуникаций, называется:.....
19. Адреса физических или юридических лиц, являющихся потенциальными покупателями продукции или услуг, предлагаемых рекламодателем, - это:.....
20. Адресаты рекламного обращения, на которых оно не было рассчитано, носят название:.....
21. Безусловной уникальностью (не должны повторяться решения зарегистрированных ранее на рынке товарных знаков) и соответствием товарного знака ряду правовых требований определяется его:.....
22. В зависимости от степени охвата рынка рекламные кампании можно разделить на типы:.....
23. В зависимости от тематики все периодические издания прессы можно классифицировать на:.....
24. В использовании средств и методов рекламы, позволяющем решать задачи демонстрации преимуществ фирмы или товара, привлечения новых клиентов, увеличения за счет этого доли на рынке и т.д., реализуется функция рекламы
25. В том, что реклама способствует росту общественного производства, объема капиталовложений и числа рабочих мест, реализуется функция рекламы:.....
26. В том, что рекламные послания воспитывают у аудитории хороший вкус, проявляется функция рекламы:.....
27. В целях эффективного проведения маркетинговых исследований и экономии времени при сборе и систематизации информации в мировой практике используются различного рода:.....
28. Ведущий специалист рекламного агентства, отвечающий за творческую сторону разработки рекламных посланий, — это:.....
29. Взаимосвязи предприятия или организации с рыночной средой достигаются посредством.....
30. Вид наружной рекламы — дорожная или уличная щитовая реклама - называется:...

Оценочные средства для проведения контроля выполнения по осваиваемой дисциплине самостоятельной работы студента

Содержание (структура) заданий самостоятельной работы студентов

Примерная тематика докладов

№	Тема (раздел) самостоятельной работы студентов	Контролируемые компетенции
1	Современные тенденции западного и российского брендинга.	ОПК-3, ПК-12
2	Определение понятия «бренд» с точки зрения микроэкономической теории потребительского поведения и психологии потребительского поведения.	ОПК-3, ПК-12
3	Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак.	ОПК-3, ПК-12
4	Критерии для определения соответствия торговой марки статусу бренда.	ОПК-3, ПК-12
5	Классификация брендов.	ОПК-3, ПК-12
6	Разработка идентичности бренда.	ОПК-3, ПК-12
7	Структура идентичности бренда.	ОПК-3, ПК-12
8	Разработка физических и функциональных атрибутов бренда.	ОПК-3, ПК-12
9	Принципы разработки коммуникационных атрибутов бренда.	ОПК-3, ПК-12
10	Брендбук (brandbook), основные разделы брендбука.	ОПК-3, ПК-12

Примерная тематика контрольных работ

№	Тема (раздел) самостоятельной работы студентов	Контролируемые компетенции
1	Современные тенденции западного и российского брендинга.	ОПК-3, ПК-12
2	Определение понятия «бренд» с точки зрения микроэкономической теории потребительского поведения и психологии потребительского поведения.	ОПК-3, ПК-12
3	Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак.	ОПК-3, ПК-12
4	Критерии для определения соответствия торговой марки статусу бренда.	ОПК-3, ПК-12
5	Классификация брендов.	ОПК-3, ПК-12
6	Разработка идентичности бренда.	ОПК-3, ПК-12
7	Структура идентичности бренда.	ОПК-3, ПК-12
8	Разработка физических и функциональных атрибутов бренда.	ОПК-3, ПК-12
9	Принципы разработки коммуникационных атрибутов бренда.	ОПК-3, ПК-12
10	Брендбук (brandbook), основные разделы брендбука.	ОПК-3, ПК-12
11	Особенности ценообразования на рынке монополистической конкуренции.	ОПК-3, ПК-12
12	Особенности ценообразования на олигополистическом рынке.	ОПК-3, ПК-12
13	Особенности ценообразования на рынке чистой монополии.	ОПК-3, ПК-12
14	Влияние изменения цен на издержки и прибыль фирм.	ОПК-3, ПК-12
15	Особенности формирования цен на новые товары.	ОПК-3, ПК-12

Оценочный лист (показатели) выполнения и защиты самостоятельной работы студента по осваиваемой дисциплине

Наименование показателя	Оценка
I. Качество выполнения контрольной работы студента	
1. Соответствие содержания работы заданию	4
2. Грамотность изложения и качество оформления работы	4
3. Самостоятельность выполнения работы, глубина проработки материала, использование рекомендованной справочной литературы	4
Общая оценка за выполнение	12
II. Качество доклада	
1. Соответствие содержания доклада заявленной теме	4
2. Выделение основной мысли работы	4
3. Качество изложения материала	4
Общая оценка за доклад	12
III. Ответы на дополнительные вопросы	
Общая оценка за ответы на вопросы	6
ИТОГОВАЯ ОЦЕНКА ЗА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ СТУДЕНТА	30

Общее распределение баллов текущего контроля по видам учебных работ для студентов

Текущий контроль	Решение 30 тестов	До 60 баллов
Посещение занятий студентом во время сессии		5 баллов
Дополнительные баллы (бонусы)		5 баллов
Выполнение семестрового плана самостоятельной работы		30 баллов

Показатели, критерии и шкала оценивания компетенций промежуточной аттестации знаний по учебной дисциплине «Бренд менеджмент» на зачете

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины - зачет. Если студент не набрал более 60 баллов в процессе текущего контроля, то ему необходимо подготовиться к зачету. Зачет проводится по билетам, содержащим 2 вопроса. Студент пишет ответы на вопросы и задания зачетного билета на листах белой бумаги формата А4, на каждом из которых должны быть указаны: фамилия, имя, отчество студента; шифр группы; дата проведения зачета; номер зачетного билета.

Максимальное количество баллов, которое студент может получить на зачете составляет 40 баллов.

Оценка в баллах	Критерии оценивания компетенций
30-40 баллов	Студент глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения ситуационных задач, подтверждает полное освоение компетенций, предусмотренных программой зачета.
20-29 баллов	Студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении ситуационных задач, владеет необходимыми навыками, допуская некоторые неточности; демонстрирует хороший уровень освоения материала, информационной и коммуникативной культуры и в целом подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой зачета.
10 -19 баллов	Студент показывает знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, в целом, не препятствует усвоению последующего программного материала, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при решении ситуационных задач, подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой зачета на минимально допустимом уровне.
Менее 10 баллов	Студент не знает значительной части программного материала (менее 50% правильно выполненных заданий от общего объема работы), допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет ситуационные задачи, не подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой зачета.

**ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА
ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «Бренд менеджмент»**

Вопросы к зачету

1. Эволюция понятия бренд.
2. Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века.
3. Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак.
4. Корпоративный бренд-менеджмент как вид управленческой деятельности.
5. Методы бренд - менеджмента.
6. Принципы бренд - менеджмента.
7. Организационные формы бренд - менеджмента.
8. Подходы к разработке организационных структур в сфере управления брендами.
9. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом.
10. Алгоритм разработки бренда.
11. Сущность процесса позиционирования бренда.
12. Распространенные схемы взаимоотношения брендов одной компании.
13. Особенности различных подходов к брендированию.
14. Портфель брендов и роли брендов в портфеле.
15. Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам.
16. Каннибализм и размывание имиджа.
17. Этапы брендинга.
18. Планирование в брендинге.
19. Бренд на рынках b-to-c и b-to-b, значимость бренда для различных типов рынков.
20. Брендинг как стратегия на рынках с высоким уровнем конкуренции.
21. Место и роль бренда в стратегии компании
22. Сравнительный анализ западной и азиатской моделей брендинга, преимущества и недостатки.
23. Аудит бренда.
24. Методы изучения развития бренда.
25. Понятие ИМК и интегрированных бренд - коммуникаций
26. Этапы разработки бренд - коммуникаций.
27. Аудитория коммуникативного воздействия, адресность коммуникационных мероприятий. Сущность ATL-, VTL-коммуникаций.
28. Спонсорство.
29. Событийные акции.
30. Технологии product placement в бренд - коммуникациях.
31. Появление концепции бренд - менеджмента.
32. «Три волны» в истории брендинга: рациональная, эмоциональная и «духовная».

Максимальная сумма баллов, набираемая студентом по дисциплине «Бренд менеджмент» в течение семестра равна 100.

Оценка в баллах	Оценка по шкале	Обоснование	Уровень сформированности компетенций
91 - 100	«Зачтено»	Теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	Высокий уровень
74-90	«Зачтено»	Теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками	Продвинутый уровень
61-73	«Зачтено»	Теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.	Пороговый уровень
Менее 60	«Незачтено»	Теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки	Компетенции не сформированы

Разработчик



Д.Ю. Фраймович