

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Институт экономики и предпринимательства

УТВЕРЖДЕНО

решением президиума Ученого совета ННГУ

протокол № 1 от 16.01.2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Бренд-менеджмент

Уровень высшего образования

Магистратура

Направление подготовки / специальность

38.04.06 - Торговое дело

Направленность образовательной программы

Маркетинг в цифровой экономике

Форма обучения

очная

г. Нижний Новгород

2024 год начала подготовки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.ДВ.05.01 Бренд-менеджмент относится к части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
УК-5: Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	<p>УК-5.1: Адекватно объясняет особенности поведения и мотивации людей различного социального и культурного происхождения в процессе взаимодействия с ними, опираясь на знания причин появления социальных обычаев и различий в поведении людей</p> <p>УК-5.2: Владеет навыками создания недискриминационной среды взаимодействия при выполнении профессиональных задач</p>	<p>УК-5.1:</p> <p>Знать: социально-культурную среду бренда.</p> <p>Уметь: недискриминационно и конструктивно взаимодействовать с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции.</p> <p>Владеть: навыками анализа разнообразия культур в процессе межкультурного взаимодействия.</p> <p>УК-5.2:</p> <p>Знать: социально-культурную среду бренда.</p> <p>Знать: содержание маркетинговой концепции управления.</p> <p>Уметь: разрабатывать маркетинговую стратегию организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию.</p> <p>Владеть: навыками анализа формирования лояльности бренду; методами разработки и формирования бренда.</p>	<p>Практическое задание</p> <p>Тест</p>	<p>Экзамен:</p> <p>Контрольные вопросы</p> <p>Задания</p>

ПК-5: Способен осуществлять стратегическое планирование маркетинговой деятельности организации	ПК-5.1: Способен осуществлять стратегическое планирование маркетинговой деятельности организации ПК-5.2: Разрабатывает маркетинговые политики и программы для организации	ПК-5.1: Знать: содержание маркетинговой концепции управления. Уметь: разрабатывать маркетинговую стратегию организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию. Владеть: навыками анализа формирования лояльности бренду; методами разработки и формирования бренда. ПК-5.2: Знать: особенности формирования брендов на различных типах рынков. Уметь: планировать и осуществлять маркетинговые мероприятия для развития брендов на различных типах рынков Владеть: навыками разработки маркетинговых программ	Практическое задание Тест	Экзамен: Контрольные вопросы Задания
ПК-7: Способен к управлению информационно-коммуникационной деятельностью по формированию спроса и стимулированию сбыта	ПК-7.1: Способен к управлению информационно-коммуникационной деятельностью по формированию спроса и стимулированию сбыта ПК-7.2: Организует и координирует информационно-коммуникационную деятельность организации ПК-7.3: Осуществляет контроль информационно-коммуникационной деятельности организации с целью повышения ее эффективности	ПК-7.1: Знать: модели брендов, характер решений относительно сравнения преимуществ бренда, стратегии позиционирования, идентичность бренда, атрибуты бренда. Уметь: выбирать инструменты маркетингового управления брендом компании. Владеть: методологией инструментов маркетингового управления, управления брендом компании. ПК-7.2: Знать: понятие и основные элементы комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций в брендинге. Уметь: разрабатывать	Практическое задание Тест	Экзамен: Задания Контрольные вопросы

		<p>информационно-коммуникационные мероприятия по продвижению бренда.</p> <p>Владеть навыками разработки информационно-коммуникационных мероприятий по продвижению бренда.</p> <p>ПК-7.3:</p> <p>Знать: этапы и методики построения бренда</p> <p>Уметь: осуществлять контроль этапов построения бренда</p> <p>Владеть: навыками организации контроля этапов построения бренда.</p>		
--	--	--	--	--

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная
Общая трудоемкость, з.е.	4
Часов по учебному плану	144
в том числе	
аудиторные занятия (контактная работа):	
- занятия лекционного типа	8
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	24
- КСР	2
самостоятельная работа	56
Промежуточная аттестация	54
	Экзамен

3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего (часы)	в том числе			Самостоятельная работа обучающегося, часы
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них			
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа (практические занятия/ лабора торные	Всего	

			работы), часы		
	О Ф О	О Ф О	О Ф О	О Ф О	О Ф О
Тема 1. Бренд как основная категория бренд-менеджмента	16	2	4	6	10
Тема 2. Особенности формирования брендов на различных типах рынков	16	2	4	6	10
Тема 3. Формирование атрибутов бренда	15	1	4	5	10
Тема 4. Формирование комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций в брендинге	15	1	4	5	10
Тема 5. Управление формированием бренда	13	1	4	5	8
Тема 6. Формирование лояльности клиентов к бренду	13	1	4	5	8
Аттестация	54				
КСР	2			2	
Итого	144	8	24	34	56

Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Бренд как основная категория бренд-менеджмента

Сущность и содержание понятия «бренд». Маркетинговая классификация брендов. Значение брендов для потребителя

Тема 2. Особенности формирования брендов на различных типах рынков

Инструменты формирования бренда на рынке банковских услуг. Особенности формирования бренда на промышленном рынке. Бренддинг сферы услуг. Бренддинг территорий.

Тема 3. Формирование атрибутов бренда

Понятие атрибутов бренда. Характеристика атрибутов бренда.

Тема 4. Формирование комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций в брендинге

Коммуникативный комплекс: понятие и основные элементы. Интегрированный бренддинг. Методы рекламы в формировании имиджа бренда. PR-технологии в формировании имиджа бренда.

Тема 5. Управление формированием бренда

Основные этапы формирования бренда. Методики построения бренда.

Тема 6. Формирование лояльности клиентов к бренду

Потребительская лояльность: основные определения. Модели и типы лояльности. Развитие программ лояльности.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя подготовку к контрольным вопросам и заданиям для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведенным в п. 5.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используются:

- электронный курс "Бренд-менеджмент" (<https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=10062>).

Иные учебно-методические материалы: Цель самостоятельной работы - формирование навыков непрерывного самообразования и профессионального совершенствования.

Самостоятельная работа способствует формированию аналитического и творческого мышления, совершенствует способы организации исследовательской деятельности, воспитывает целеустремленность, системность и последовательность в работе студентов, развивает у них навык завершать начатую работу.

Основные виды самостоятельной работы студентов:

- работа с основной и дополнительной литературой;
- изучение категориального аппарата дисциплины;
- самостоятельное изучение тем дисциплины;
- подготовка докладов-презентаций;
- подготовка к экзамену;
- работа в библиотеке;
- изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет.

Работа с основной и дополнительной литературой

Изучение рекомендованной литературы следует начинать с учебников и учебных пособий, затем переходить к научным монографиям и материалам периодических изданий. Работа с литературой предусматривает конспектирование наиболее актуальных и познавательных материалов. Это не только мобилизует внимание, но и способствует более глубокому осмыслению материала, его лучшему запоминанию, а также позволяет студентам проводить систематизацию и сравнительный анализ изучаемой информации. Таким образом, конспектирование – одна из основных форм самостоятельного труда, которая требует от студента активно работать с учебной литературой и не ограничиваться конспектом лекций. Студент должен уметь самостоятельно подбирать необходимую литературу для учебной и научной работы, уметь обращаться с предметными каталогами и библиографическим справочником библиотеки.

Изучение категориального аппарата дисциплины

Изучение и осмысление экономических категорий требует проработки лекционного материала, выполнения практических заданий, изучение словарей, энциклопедий, справочников.

Индивидуальная самостоятельная работа студента направлена на овладение и грамотное применение экономической терминологии в области компьютерного моделирования.

Самостоятельное изучение тем дисциплины

Особое место отводится самостоятельной проработке студентами отдельных разделов и тем изучаемой дисциплины. Такой подход вырабатывает у студентов инициативу, стремление к увеличению объема знаний, умений и навыков, всестороннего овладения способами и приемами профессиональной деятельности.

Изучение вопросов определенной темы направлено на более глубокое усвоение основных категорий экономической теории, понимание экономических процессов, происходящих в обществе, совершенствование навыка анализа теоретического и эмпирического материала.

Подготовка докладов-презентаций

Написание докладов и подготовка презентации позволяет студентам глубже изучить темы курса, самостоятельно освоить изучаемый материал, пользуясь учебными пособиями и научными работами. Тема реферата может назначаться преподавателем или инициироваться студентом.

Подготовка к экзамену

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине проходит в виде экзамена. Условием успешного прохождения промежуточной аттестации является систематическая работа студента в течение семестра. В этом случае подготовка к экзамену является систематизацией всех полученных знаний по данной дисциплине.

Рекомендуется внимательно изучить перечень вопросов к экзамену, а также использовать в процессе обучения программу, учебно-методический комплекс, другие методические материалы.

Желательно спланировать трехкратный просмотр материала перед экзаменом. Во-первых, внимательное чтение с осмыслением, подчеркиванием и составлением краткого плана ответа. Во-вторых, повторная проработка наиболее сложных вопросов. В-третьих, быстрый просмотр материала или планов ответов для его систематизации в памяти.

Самостоятельная работа в библиотеке

Важным аспектом самостоятельной подготовки студентов является работа с библиотечным фондом.

Эта работа предполагает различные варианты повышения профессионального уровня студентов:

- а) получение книг для подробного изучения в течение семестра на научном абонементе;
- б) изучение книг, журналов, газет - в читальном зале;
- в) возможность поиска необходимого материала посредством электронного каталога;
- г) получение необходимых сведений об источниках информации у сотрудников библиотеки.

Изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет

Ресурсы Интернет являются одним из альтернативных источников быстрого поиска требуемой информации. Их использование возможно для получения основных и дополнительных сведений по изучаемым материалам. Необходимо помнить об оформлении ссылок на Интернет-источники.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студентов преподавателю целесообразно использовать следующие виды деятельности:

- консультации,
- выдача заданий на самостоятельную работу,
- информационное обеспечение обучения,
- контроль качества самостоятельной работы студентов.

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в п. 5.2.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный курс <https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=10062>, созданный в системе электронного обучения ННГУ - <https://e-learning.unn.ru/>.

5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:

5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции УК-5:

Задание 1

Бренд – это выгода. Функциональная, эмоциональная, психологическая или социальная: любая, которую человек покупает вместе с товаром или услугой. Именно за эту дополнительную выгоду человек готов платить при покупке бренда больше по сравнению с «обычным товаром». Чтобы понять, все ли в порядке с брендом, продолжите внизу фразу «Наш бренд дает покупателю следующие дополнительные выгоды...»

Наш бренд дает покупателю следующие дополнительные выгоды:

1) _____

2) _____

3) _____

Задание 2

Для формирования системы отношений франчайзинга необходимо руководствоваться такими требованиями, как профессионализм, равенство, организация системы повышения квалификации, маркетинговое обеспечение, поддержка высокого статуса франчайзера, постоянный обмен информацией, оказание помощи франчайзи в становлении имиджа, поддержка конкретного уровня контроля.

Дайте подробную характеристику приведенным выше требованиям.

5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПК-5:

Задание 3. Практическое задание «Раскрутка бренда»

В ходе одного исследования, проведенного в США, было изучено влияние капитала бренда на две гостиничные цепи, которые в десяти лет реализовывали разные стратегии инвестирования в рекламу, предлагая аналогичные характеристики услуг и сообщая почти об одинаковых рейтингах по обслуживанию потребителей. По результатам исследования было установлено, что бренд с более высоким рекламным бюджетом (Holiday Inn) обеспечил намного более высокий уровень капитала бренда, что в свою очередь привело к более высоким показателям предпочтений потребителей и намерений о покупке услуг.

Учтя различия в размерах сетей отелей, можно сказать, что в 80-е гг. Holiday Inn тратила на рекламу в 2-5 раз больше, Howard Johnson. В начале 90-х гг. было проведено исследование по определению показателей осведомленности брендов, ассоциациям с ев пять раз больший, чем Howard Johnson; занимает явно «передовые позиции» в умах людей, часто пользующихся услугами отелей; на 55% имела более высокий коэффициент осведомленности рекламного характера; воспринимается гостями, как отели, представляющие более высокое качество, чем Howard Johnson; имеет более позитивные ассоциации (репутацию, стабильность обслуживания, качество и характеристики номеров), в то время как у Howard Johnson ассоциации более отрицательные (репутация, характеристики номеров, чистота и качество обслуживания в ресторане).

Благодаря лучшим показателям имеет более высокий капитал бренда, что в свою очередь трансформируется в более высокую предпочтительность бренда: предпочтительность Holiday Inn почти в 10 раз выше, чем у Howard Johnson, что приводит к более высоким показателям, если говорить о намерении потенциальных гостей воспользоваться услугами этих сетей отелей.

Вопросы и задания:

1. Что помогло «раскрутить» бренд Holiday Inn в 90-е гг. XX века?
2. Как Вы считаете, что определяет успех любого бренда?

5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПК-7:

Практическое задание

1. Ситуация. Компания ООО «Онтарио» разработала для Приволжского Федерального округа начинает поставку на рынок ПФО дорогой, элитный чай
2. Компания может потратить на рекламную кампанию (информирующий вид рекламы) по продвижению новой марки в первый год 2 млн.руб.
3. ...доступный по цене чай.... Компания может потратить на рекламную кампанию (информирующий вид рекламы) по продвижению новой марки в первый год 500 тыс.руб.

Задания

1. Опишите целевые сегменты потребителей и целевые группы воздействия (целевую аудиторию), дайте общую характеристику продукта (органолептические характеристики, упаковка).
2. Придумайте не менее двадцати броских запоминающихся названий марки по четырем тематическим полям, используя процесс разработки имени, затем выберите 3 окончательных варианта.
3. Придумайте главную идею (слоган) всей рекламной кампании, которая красной нитью будет проходить через все рекламные мероприятия (3 варианта). Например, для чая Индус – «Индус – чай с крепким характером».
4. Предложите оригинальные формы продвижения на первый год, уточнив формы мероприятий и средства распространения.

Критерии оценивания (оценочное средство - Практическое задание)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, студент отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного и дополнительного материала.
отлично	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, студент отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного материала
очень хорошо	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, студент отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание материала, допущено не более 2 неточностей не принципиального характера

Оценка	Критерии оценивания
хорошо	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, допущены неточности непринципиального характера, но студент показывает систему знаний по теме своими ответами на поставленные вопросы
удовлетворительно	Задание выполнено не в полном объеме (решено более 50% поставленных задач), но студент допускает ошибки, нарушена последовательность ответа, но в целом раскрывает содержание основного материала
неудовлетворительно	Задание выполнено не в полном объеме (решено менее 50% поставленных задач), студент дает неверную информацию при ответе на поставленные задачи, допускает грубые ошибки при толковании материала, демонстрирует незнание основных терминов и понятий.
плохо	Задание не выполнено, студент демонстрирует полное незнание материала

5.1.4 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции УК-5:

1. Каково главное качество бренда?

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

2. В каком значении использовалось слово «бренд» во времена викингов?

- а) нравиться людям;
- б) клеймить скот; в) обзывать.

3. Бренды существуют:

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

4. Мысли людей идут в одном направлении, но в разных плоскостях, что создает ...

- а) объемность бренда;
- б) плоскость бренда;

в) разносторонность бренда.

5. Какое из измерений бренда касается способности бренда поддерживать человека?

а) духовное; б) ментальное; в) социальное.

6. Какое из измерений бренда касается восприятия полезности продукта или услуги, ассоциируемой с брендом?

а) ментальное;

б) социальное;

в) функциональное.

7. «Если потребители удовлетворены товаром с известным брендом, потому что воспринимают его как лучший, то в их глазах он стоит затраченных денег». О каком измерении 4-мерной модели бренда идёт речь?

а) духовное;

б) ментальное;

в) функциональное.

8. Какова формула успеха для бренда?

а) чаще попадаться на глаза;

б) быть не таким как все;

в) вести за собой толпу.

9. 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.

10. Брендинг, основанный на каком чувстве, является новым мощным оружием в борьбе за клиента?

а) чувстве любви

б) чувстве важности;

в) чувстве ответственности.

5.1.5 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-5:

1. Позитивное мнение о человеке (о чем-либо), когда под влиянием первого положительного впечатления или неполного знания делается вывод о человеке (о чем-либо) в целом - это ...

- а) мета-эффект;
- б) гало-эффект;
- в) люмен-эффект.

2. Важный фактор создания приверженности бренду - это:

- а) патриотизм;
- б) пацифизм;
- в) благотворительность.

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

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

4. Что «вдыхает жизнь в продукт»?

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

5. Какое качество всё больше становится конкурентным преимуществом

- а) аутентичность;
- б) идентифицированность;
- в) аналогичность.

6. В какой индустрии бренд является ключевым фактором успеха?

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

7. В развлекательном бизнесе срок восприятия, а значит и жизни бренда исчисляется ...

- а) 5-10 годами;
- б) 5-10 месяцами;
- в) 3-5 годами.

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. Самыми важными активами какого бренда становятся технологии, специальные знания, уникальные ноу-хау?

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

10. Производственный бренд:

- а) привязан к конкретному клиенту;
- б) ориентирован на повсеместные продажи;
- в) распространен в ограниченном кругу клиентов.

5.1.6 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-7:

1. Совместное выступление нескольких брендов на рынке - это...

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

2. Бренды, представляющие собой составные части, элементы, детали других продуктов, прочно вошедших в нашу повседневную жизнь, - это...

- а) частичные бренды;

б) ингредиентные бренды;

в) составные бренды.

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

а) бренда отношений;

б) бренда развития;

в) бренда производства.

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

а) производитель;

б) бренд;

в) потребитель.

5. На сколько различных категорий всегда распадается построение бренда в сознании потребителей?

а) 3;

б) 4;

в) 6.

6. Какое измерение бренда описывает воспринимаемую ценность продукта?

а) функциональное;

б) социальное;

в) ментальное.

7. Внутренняя оценка, т.е. что человек думает о себе самом в связи с брендом, образует ...

а) функциональное измерение бренда;

б) социальное измерение бренда;

в) ментальное измерение бренда.

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

а) бренд-структура;

б) бренд-код;

в) поле бренда.

9. Для правильного определения ... необходимо задать себе один вопрос: «Что бы мы делали, если бы занимались этим не ради денег?»

а) миссии;

б) стиля;

в) полезности.

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

а) узнаваемость;

б) знание;

в) отношение.

Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	96-100% правильных ответов;
отлично	86-95% правильных ответов;
очень хорошо	81-85% правильных ответов;
хорошо	66-80% правильных ответов;
удовлетворительно	56-65% правильных ответов;
неудовлетворительно	46-55% правильных ответов;
плохо	45% и меньше правильных ответов.

5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатора)	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено		зачтено				

достижения							
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Ошибок нет.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие базовых навыков. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне выше предусмотренного программой
	отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».
	очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»

	хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо».
	удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно».
	плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации с указанием критериев их оценивания:

5.3.1 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции УК-5

1. История развития брендинга.
2. Основные понятия бренд-менеджмента.
3. 3. Классификация брендов.
4. Принципы работы с брендом.
5. Процесс создания бренда.
6. Архитектура брендинга.
7. Создание системы приверженности потребителей к бренду.

5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-5

8. Этапы и технология создания бренд-плана.
9. Основные разделы и реализация бренд-плана.
10. Теория архетипов и практика брендинг .
11. Информационное обеспечение процесса управления брендом на рынке потребительских товаров и услуг.
12. Восприятие бренда покупателями.
13. Методы оценки стоимости бренда.

14. Методы бренд-менеджмента.
15. Организационные формы бренд-менеджмента.
16. Сущность процесса позиционирования бренда.

5.3.3 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-7

1. Бренд на рынках B2C и B2B, значимость бренда для различных типов рынков.
2. Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак.
3. Критерии для определения соответствия торговой марки статусу бренда.
4. Разработка идентичности бренда.
5. Структура идентичности бренда.

Брендбук основные разделы брендбука.

Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне, выше предусмотренного программой
отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.3.4 Типовые задания (оценочное средство - Задания) для оценки сформированности компетенции УК-5

Задание 1.

Бренд – это выгода. Функциональная, эмоциональная, психологическая или социальная: любая, которую человек покупает вместе с товаром или услугой. Именно за эту дополнительную выгоду человек готов платить при покупке бренда больше по сравнению с «обычным товаром». Чтобы понять, все ли в порядке с брендом, продолжите внизу фразу «Наш бренд дает покупателю следующие дополнительные выгоды...»

Наш бренд дает покупателю следующие дополнительные выгоды:

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____

Задание 2.

К какому виду относится данный бренд: Смысл его заключается в выпуске разнохарактерного товара под одним именем. Он продуктивен при выпуске нового вида товара или же при развитии нового бренда. Это весьма заманчиво и перспективно, так как воспользоваться уже популярным брендом легче, нежели создавать что-то новое, да и успех предопределен. На ранних этапах базовый бренд поддерживает новый для уверения покупателя в качестве товара. В дальнейшем он сам завоевывает своих покупателей. Возможно, базовый бренд сохраняется в виде адреса и названия фирмы, чего зачастую хватает для покупателей, которые осведомлены на счет данного бренда. В некоторых случаях базовый бренд сохраняется как часть общей брендинговой кампании и даже может составлять часть нового брендингового имени.

- 1) бренд с расширением;
- 2) зонтичный бренд;
- 3) лайн-бренд;
- 4) товарный бренд.

Обоснуйте свой ответ.

Задание 3.

К какому виду относится данный бренд: специфика бренда заключается в добавлении новой разновидности товара или слегка отличающейся новинки. Этот метод позволяет укрепить имидж бренда, не затрачивая практически никаких усилий: увеличивается объем продаж и удовлетворяются потребности потребителей. Достоинство этого вида бренда – в привлечении внимания потребителей, что при этом не требует дополнительных рекламных материалов. В этом случае чрезмерное расширение линии бессмысленно, так как предложение теряет единство, которое изначально было преимуществом.

- 1) бренд с расширением;

- 2) зонтичный бренд;
- 3) лайн-бренд;
- 4) товарный бренд.

Обоснуйте свой ответ.

5.3.5 Типовые задания (оценочное средство - Задания) для оценки сформированности компетенции ПК-5

Задание 1

Распределите этапы процесса создания бренда в правильном порядке

- 1. Реализация (Implementation)
- 2. Одежда (Dressing)
- 3. Тестирование (Tasting)
- 4. Начальная идея (Initial Idea)
- 5. Библия (Bible)
- 6. Исследование (Investigation)
- 7. Имя (Naming)
- 8. Коммуникация (Communication)
- 9. Передача (Entrusting)
- 10. Анализ (Analysis)
- 11. Суть (Essence)

Задание 2

Укажите этап процесса создания бренда, которому соответствует следующее содержание...

На этом этапе, каждая идея получает свои описания пяти уровней: 1.атрибуты, 2.преимущества, 3.ценности, 4.персоналии и 5. суть.

- 1. Начальная идея (Initial Idea)
- 2. Исследование (Investigation)
- 3. Суть (Essence)

4. Имя (Naming)
5. Одежда (Dressing)
6. Тестирование (Tasting)
7. Библия (Bible)
8. Коммуникация (Communication)
9. Передача (Entrusting)
10. Реализация (Implementation)
11. Анализ (Analysis)

Задание 3.

Приведенные ниже формулировки разделите на группы:

определения бренда

определения брендинга

определения управления брендингом

- А. Технология создания и внедрения имиджа бренда фирмы (товара) на рынке
- Б. Процесс разработки и продвижения бренда целевой аудитории фирмы
- В. Образ товара (услуги, фирмы), выделенный потребителем среди конкурирующих изделий
- Г. Деятельность по разработке и реализации бренда
- Д. Набор ассоциаций, совокупность впечатлений в виде взаимоувязанного представления потребителя о товаре или фирме
- Е. Разработка и реализация планов антикризисного управления брендом
- Ж. Область системы маркетинговых коммуникаций, формирующая имидж товара (фирмы), отличающий ее от конкурентов
- З. Внесение корректив в мероприятия брендинга для достижения максимальной эффективности функционирования фирмы исходя из соображений стратегического характера
- И. Выраженная в торговой марке совокупность имиджевых, эксплуатационных и иных характеристик товара, позволяющая фирме играть ведущую роль на рынке данного товара и использовать торговую марку в качестве товара.

5.3.6 Типовые задания (оценочное средство - Задания) для оценки сформированности компетенции ПК-7

Задание 1.

Медиахолдинг «Красивые дома пресс» выпускает следующие глянцевые журналы: «Красивые квартиры», «Особняки», «Деревянные дома». Журналы направлены на красивую (глянцевую) презентацию разработок современных российских дизайн-студий и архитектурных бюро, а также на информирование читателей о вариантах современных дизайнерских и технологических решений, используемых при создании (дома/квартиры/особняка). Какой тип брендинга по А. Штребингеру использует данный медиахолдинг в своем портфеле брендов журналов (укажите один вариант):

а. С-брендинг б. Р-брендинг в. Т-брендинг d. РТ-брендинг е. F-брендинг

Задание 2.

Метод портфельного анализа МСС является матричным методом, в котором матрица представляет собой квадрат, сформированный по двум осям: Соответствие миссии компании и _____ (заполните пропуск)

Задание 3.

Компания Nestle в партнерстве с компанией Krups начала выпуск двух серий кофе-машин: Krups Nescafe Dolce Gusto Melody и Krups Nescafe Dolce Gusto Circolo Какие две стратегии брендинга она при этом использовала? _____ и _____ .

Критерии оценивания (оценочное средство - Задания)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, студент отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного и дополнительного материала.
отлично	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, студент отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного материала
очень хорошо	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, студент отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание материала, допущено не более 2 неточностей не принципиального характера
хорошо	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, допущены неточности не принципиального характера, но студент показывает систему знаний по теме своими ответами на поставленные вопросы
удовлетворительно	Задание выполнено не в полном объеме (решено более 50% поставленных задач), но студент допускает ошибки, нарушена последовательность ответа,

Оценка	Критерии оценивания
	но в целом раскрывает содержание основного материала
неудовлетворительно	Задание выполнено не в полном объеме (решено менее 50% поставленных задач), студент дает неверную информацию при ответе на поставленные задачи, допускает грубые ошибки при толковании материала, демонстрирует незнание основных терминов и понятий.
плохо	Задание не выполнено, студент демонстрирует полное незнание материала

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Пономарева Александра Михайловна. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты : Учебное пособие / Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), ф-л в г. Миллерово. - 1. - Москва : Издательский Центр РИОР, 2022. - 247 с. - ВО - Магистратура. - ISBN 978-5-369-01531-5. - ISBN 978-5-16-104256-4. - ISBN 978-5-16-011806-2., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=834640&idb=0>.
2. Миллер Дональд. Метод StoryBrand: расскажите о своем бренде так, чтобы в него влюбились : Научно-популярная литература. - Москва : ООО "Альпина Паблишер", 2020. - 232 с. - ВО - Магистратура. - ISBN 978-5-9614-2738-7., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=740818&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Синяева Инга Михайловна. Маркетинг для магистров : Учебник / Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. - Москва : Вузовский учебник, 2018. - 368 с. - ВО - Магистратура. - ISBN 978-5-9558-0419-4. - ISBN 978-5-16-102719-6. - ISBN 978-5-16-010706-6., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=741839&idb=0>.
2. Синяева Инга Михайловна. Маркетинг PR и рекламы : Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Маркетинг"; Учебник / Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. - Москва : Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2017. - 495 с. - ВО - Магистратура. - ISBN 978-5-238-02194-2., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=593130&idb=0>.
3. Чеглов Вячеслав Петрович. Торговое дело. Экономика и управление розничными торговыми сетями : Учебник / Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021. - 309 с. - ВО - Магистратура. - ISBN 978-5-16-015782-5. - ISBN 978-5-16-108160-0., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=739980&idb=0>.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

1. Журнал «Секрет фирмы» // Режим доступа: <https://secretmag.ru/>
2. Журнал «Вопросы экономики» // Режим доступа: <http://www.vopreco.ru/rus/archive.html>
3. Журнал «Российское предпринимательство» // Режим доступа: [https:// 1. www.gks.ru](https://1.www.gks.ru) - Федеральная служба государственной статистики
4. www.raexpert.ru - Информационно-аналитическое агентство Эксперт
5. www.cbr.ru - Сайт Центрального банка РФ
8. www.nalog.ru - Сайт Федеральной налоговой службы
9. Операционная система Microsoft Windows
10. Прикладное программное обеспечение Microsoft Office Professional
11. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» <http://www.consultant.ru/>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения, компьютерами.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению подготовки 38.04.06 - Торговое дело.

Автор(ы): Богатырева Людмила Геннадьевна, кандидат философских наук.

Заведующий кафедрой: Ефремова Марина Владимировна, доктор экономических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 12.12.2023, протокол № 6.