

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Смоленский государственный университет»

Кафедра менеджмента

«Утверждаю»

Проректор по учебно-
методической работе

Ю.А. Устименко

«21» июня 2022 г.

**Рабочая программа дисциплины
Б1.В.ДВ.9.2 Управление брендом**

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) образовательной программы: Производственный менеджмент

Форма обучения – заочная

Курс – 5

Семестр – 10

Всего зачетных единиц – 3, часов – 108

Лекции – 6 часов

Практические занятия – 6 часов

Самостоятельная работа – 96 часов

Форма отчетности: зачет – 10 семестр

Программа составлена на основе ФГОС ВО по направлению подготовки
38.03.02 Менеджмент

Программу разработал:

Кандидат педагогических наук, доцент Кошевенко С.В.

Одобрена на заседании кафедры менеджмента

«14» июня 2022 г., протокол № 14

Смоленск
2022

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Управление брендом» относится к вариативной части дисциплин по выбору образовательной программы по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль): Производственный менеджмент.

Изучается студентами 5 курса в 10 семестре и опирается на знания, полученные при изучении дисциплин «Экономическая теория», «Основы менеджмента», «Теория организации», «Деловые коммуникации» и др. Изучение данной дисциплины способствует формированию представлений студентов о процессе взаимоотношений с общественностью и выработке навыков самостоятельной творческой аналитической и прогностической работы в данной сфере. Полученные студентами знания способствуют усвоению таких курсов как «Основы маркетинга», «Управление человеческими ресурсами», «Управление проектами».

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине «Управление брендом», соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

- владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечении конкурентоспособности (ПК-3)

В результате освоения дисциплины студент должен

Знать:

ключевые понятия, цели и задачи брендинга, модели брендинга, коммуникационные модели брендинга, принципы управления социальными стереотипами потребителей, специфику деятельности по формированию бренда и его управлению в рамках стратегии развития организации.

Уметь:

анализировать товар, выделять его преимущества, владеет технологиями создания ценностей для потребителей, обладает умением обеспечить системную поддержку продукта с помощью комплекса коммуникационных мероприятий, умеет позиционировать товар/услугу и строить карты позиционирования.

Владеть: методологией научных исследований в области теории и практики маркетинговых исследований в сфере брендинга, методикой разработки общего плана создания и продвижения нового бренда, навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечении конкурентоспособности, технологией формирования потребительских ценностей.

3. Содержание дисциплины

Тема 1. Мир Брендов как концепция постиндустриального общества.

Бренд – определения и сущности. Определение нематериальных имиджевых активов.

Ассоциативная сеть понимания бренд Эволюция форм товарного обозначения. Концепция маркетинга XXI века. Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века. Появление концепции бренд-менеджмента. «Три волны» в истории брендинга: рациональная, эмоциональная и «духовная». Современные тенденции западного и российского брендинга. Эволюция бренда Бренд-менеджмент как вид управленческой деятельности Работа с новым брендом для сотрудников-исполнителей. Профессиональные обязанности бренд-менеджера. Личностные качества бренд-менеджера. Методы бренд-менеджмента. Принципы бренд-менеджмента. Организационные формы бренд-менеджмента. Подходы к разработке организационных структур в сфере управления брендами.

Тема 2. Бренд-билдинг - разработка бренда

Разработка концепции бренда. Цикл создания бренда. Инструмент 5W; USP и дифференциация бренда; Мыслительное поле бренда. Разработка Brand Essence: Модель Выгоды-ценности.. Нэйминг: психология нэйминга и ее генерация. Фильтры. Защита Бренда. Бренд-позиционирование: конкурентные различия и совпадения. Логотипы, стили и прочая атрибутика Бренда.

Принципы позиционирования и перепозиционирования брендов. Понятие идентичности бренда, структура идентичности бренда. Принципы разработки содержательных составляющих идентичности. Функциональные, физические атрибуты бренда. Принципы разработки физических, функциональных и коммуникативных атрибутов Бренда. Бренд Бук – создание и особенности. Создание маркетинг брифа. Создание креативного брифа. Вовлеченность и развлечения. Завоевание лояльности потребителей.

Современные технологии Бренд – development. Технологии партизанского маркетинга в Бренд - development. Кластерный подход и модель Starbucks. Бренд - Фьюжн или Бренд-синергетика. Франчайзинг или деление брендов почкованием. Паразитический Бренддинг. Легендирование Бренда. Коммуникационное управление Брендом. Бренд-коды и 4е измерение брендинга. Бренды предсказывают будущее (прогнозирование бренд-девелопмента)

Соотношение корпоративных брендов с товарными брендами. Зонтичные бренды. Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам

Тема 3. Исследования бренда

Социальная информация для бренд-менеджмента. Методы изучения рыночной позиции бренда. Исследование рыночных предпочтений. Парадокс "слепого" тестирования. Что такое "правильное тестирование бренда". Оценка "одежды" бренда. Тестирование имени.

Качественные и количественные исследования при разработке бренд коммуникаций: тестирование рекламных обращений и мероприятий стимулирования; показатели эффективности кампании.

Тема 4. Стратегическое планирование коммуникаций бренда

Интегрированные маркетинговые коммуникации: определение ИМК; место ИМК в комплексе маркетинга; элементы комплекса продвижения, их достоинства и недостатки; эффект синергии для ИМК. Факторы, влияющие на разработку программ коммуникаций : тип рынка; стратегические задачи; цели кампании коммуникаций; жизненный цикл продукта и бренда. Процесс интегрированных маркетинговых коммуникаций для бренда. Позиция бренда и ее соотношение с эффектами коммуникаций; Желаемое восприятие бренда. Стратегия кампании: выбор инструментов эффективной кампании по созданию бренда: Торговый промоушн. Выбор медиа-стратегии: преимущества мультимедийного подхода и соответствие выбранных носителей позиционированию бренда. Творческая стратегия. Этапы разработки бренд-коммуникаций. Аудитория коммуникативного воздействия, адресность коммуникационных мероприятий. ATL-, BTL-деятельность, спонсорство, событийные акции и технологии productplacement в бренд-коммуникациях

Тема 5. Особенности брендинга и бренд-менеджмента в различных сферах:

Потребительский брендинг. Массовая культура как среда функционирования потребительских брендов. Образы и персонажи массовой культуры в современной рекламе (Superman, DarthVader, стилистика PopArt и комиксов). Развитость потребительского брендинга в мире и критика антиглобализма и контркультура. Технологии и приемы потребительского брендинга (Nike, MC Donalds, фэшн бренды, автомобильные бренды).

Промышленный брендинг. Основные отличительные черты

промышленного брендинга в России и в мире (Газпром, Росатом, ВР, Chevron, Areva, Total, нефтегазовые бренды). Особенности брендинга крупных промышленных и технологических корпораций.

Политический брендинг. Современный политический брендинг. Новые коммуникативные технологии. Оранжевые революции (Сербия, Украина, Армения, Таиланд, Египет), Айдентика мировых саммитов (G8, НАТО), Предвыборные стили в Америке Демократической партии США, президентские сайты. Политическая реклама (CNN, BBC, RT).

Государственные коммуникации. Государственные коммуникации и государственный брендинг, фирменный стиль полиции Голландии, визуальная культура гос учреждения (правительство Франции, правительство и министерства Голландии), дизайн национального паспорта, национальной валюты, национальные почтовые службы.

Территориальный брендинг. Феномен и актуальность территориального брендинга. Его особенности, основные стратегии и направления. Национальный и страновой брендинг, региональный брендинг, городской брендинг (страны: Швейцария, Австралия, Канада, Франция, Чехия, Словения, Италия, Лихтенштейн, Эстония, Косово, Новая Зеландия, Ирландия, Бразилия, Хорватия, Гватемала, Оман и др.; города: Нью-Йорк, Прага, Брно, Амстердам, Лондон, Гонконг, Мельбурн, Сидней, Лиссабон, Нордкин, Пермь и др.).

4. Тематический план

№ п/п	Разделы и темы	Всего часов	Формы занятий		
			лекции	практические занятия	самостоятельная работа
1	Мир брендов как концепция постиндустриального общества	18	-	-	18
2	Бренд-билдинг – разработка бренда	22	2	2	18
3	Исследования бренда	22	2	2	18
4	Стратегическое планирование коммуникаций бренда	20	-	2	18
5	Особенности брендинга и бренд-менеджмента в различных сферах	22	2	-	20
	Зачет	4			4
	ИТОГО	108	6	6	96

5. Виды учебной деятельности

ЛЕКЦИИ

Тема 2. Бренд-билдинг - разработка бренда

План

1. Разработка концепции бренда.
2. Цикл создания бренда.
3. Инструмент 5W; USP и дифференциация бренда;
4. Нэйминг: психология нэйминга и ее генерация
5. Функциональные, физические атрибуты бренда..
6. Бренд Бук – создание и особенности. Создание маркетинг брифа икреативного брифа.
7. Современные технологии Бренд – development.

Тема 3. Исследования бренда

План

1. Сбор информации для бренд-менеджмента.
2. Методы изучения рыночной позиции бренда.
3. Исследование рыночных предпочтений.
4. Качественные и количественные исследования при разработке бренд коммуникаций
5. Тестирование имени.
6. Тестирование рекламных обращений и мероприятий стимулирования

Тема 5. Особенности брендинга и бренд-менеджмента в различных сферах

План

1. Потребительский брендинг.
2. Политический брендинг.
3. Государственные коммуникации
4. Территориальный брендинг

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Тема 2. Бренд-билдинг - разработка бренда

Практическое занятие - 2 часа.

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации
2. Факторы, влияющие на разработку программ коммуникаций
3. Позиция бренда и ее соотношение с эффектами коммуникаций;
4. Принципы позиционирования и перепозиционирования брендов.
5. Понятие идентичности бренда, структура идентичности бренда..
6. Создание маркетинг брифа и креативного брифа.
7. Бренд Бук – создание и особенности. Стратегия кампании по созданию бренда.
8. Современные технологии Бренд – development.

Контрольные вопросы по теме:

1. Назовите исторические предшественники бренда
2. Каковы отличия торговой марки от бренда?
3. Основные классификации брендов
4. Назовите особенности жизненного цикла бренда
5. Специфика сегментирования рынка в ракурсе брендинга.
6. Каковы основные принципы брендинга?
7. Дайте характеристику идентичности бренда и ее составляющих

Задание.

1. Ваша компания занимается предоставлением услуг (парикмахерских, транспортных или др.). Вам необходимо определить миссию компании и сформулировать уникальную марочную идею.

2. Приведите примеры других классификаций торговых марок и прокомментируйте их (например, см. сайт рекламного агентства Young&Rubicam).

Тема 3. Исследования бренда

Практическое занятие - 2 часа.

1. Аудит бренда
2. Сбор информации для бренд-менеджмента.
3. Методы изучения рыночной позиции бренда.
 1. Качественные исследования при разработке бренд коммуникаций
 2. Количественные исследования при разработке брендов
 3. Исследование рыночных предпочтений.
 4. Тестирование имени.

5. Тестирование рекламных обращений и мероприятий стимулирования

Контрольные вопросы по теме:

1. Дайте развернутое определение понятия «маркетинговая информация».
2. Чем прямое (непосредственное) наблюдение отличается от непрямого?
3. Какими тремя условиями обеспечивается надежность наблюдения?
4. Может ли пробный маркетинг сочетаться с маркетинговым исследованием?
5. Охарактеризуйте выборочное обследование.
6. Что такое «экспертная оценка»?
7. В чем сходство и различие интервьюирования и анкетирования?
8. Кто такие торговые респонденты?
9. Дайте определение полевому исследованию.
10. Что понимается под лояльностью потребителей?
11. Какие существуют виды потребительской лояльности?
12. Суть технологии «тайный покупатель»

Задание 1.

Прокомментируйте цели, процедуру и результаты конкурса «Бренд года» за последние два года. Сравните результаты. Первый общероссийский конкурс проходил в Москве в 1998 г., с 2001 г. этот конкурс проходит по стандарту EFFIE.

Задание 2.

Маркетологи комбината мясных полуфабрикатов разработали новую программу стимулирования сбыта. Для её опробирования поставлен эксперимент: из ассортиментного ряда выбрали торговую марку пельменей «Морячок», организовали её стимулирование на ограниченном рынке и сравнили уровень продаж с продажами других марок, не вовлечённых в новую программу. После проведения экспериментального стимулирования сбыта среднее потребление пельменей «Морячок» на 1 потребителя в месяц изменилось следующим образом: среди потребителей, не охваченных акцией, оно увеличилось с 300 г до 400 г, а среди остальных оно увеличилось с 300 г до 600 г. 99 С помощью расчёта по результатам эксперимента определить, как повлияла новая программа стимулирования на увеличение потребления на рынке в целом

Тема 4. Стратегическое планирование коммуникаций бренда

Практическое занятие – 2 часа.

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации
2. Факторы, влияющие на разработку программ коммуникаций
3. Позиция бренда и ее соотношение с эффектами коммуникаций;
4. Стратегия кампании по созданию бренда
5. Выбор медиа-стратегии для позиционирования бренда.
6. Этапы разработки бренд-коммуникаций
7. Торговый промоушн

Контрольные вопросы по теме:

1. Что понимается под архитектурой брендов?
2. Дайте характеристику бренд-пирамиды.
3. В Какова специфика бренд-капитала?
4. Каковы показатели экономического эффекта бренда?
5. В чем заключается особенность ребрендинга?

Задание 1.

Какой этаж мотивационной составляющей задействован в данном тексте?

Новый...не похож ни на один из существующих...Инновационная система адаптивного освещения дороги...,электропривод пятой двери..., обтекаемая форма кузова, прекрасно выделенная мягкая кожа.

Задание 2.

1. Опишите используемые технологии рождения и расширения брендов.

2. Составьте слоган для бренда, торговой марки (по вашему выбору), в котором будут заключены определенные потребительские ценности и ожидания.

3. Найдите в следующих названиях брендов имена их основателей:

Adidas, Ariston, Audi, Bic, Brooke, Ebel, Mazda, Revlon, Yamaha. Приведите аналогичные примеры из российского брендинга.

4. Придумайте название товару, магазину, салону красоты... и проанализируйте, какие ассоциации оно вызовет в сознании потребителей.

Приведите примеры неудачных названий, какие ассоциации они вызывают и какие последствия могут повлечь

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ темы	Название темы	Виды самостоятельной работы	Кол. час
1	Мир Брендов как концепция постиндустриального общества.	- Подготовка презентации: «Бренды и общество: проблемы социальной ответственности» - Теоретическая подготовка к практическим занятиям	18
2	Бренд-билдинг - разработка бренда	- Теоретическая подготовка к практическим занятиям - Подготовка реферата по теме: 1. Виды брендов 2. Основные атрибуты бренда 3. Архитектура брендов в формировании эффективной маркетинговой политики 4. Структура идентичности бренд	18
3	Исследования бренда	- Теоретическая подготовка к практическим занятиям - Подготовка проекта по реализации программы маркетинговых исследований бренда: 1. Проектирование анкеты для оценки восприятия бренда. 2. Проведение полевых исследований (разработать план исследований и указать методы исследований; описание профиля основных покупателей; выделить основные требования потребителей к данному бренду) 3. Комплексный анализ бренда и предложения по совершенствованию.	18
4	Стратегическое планирование коммуникаций бренда	- Теоретическая подготовка к практическим занятиям - Подготовка презентации по одной из следующих тем: 1. Анализ эффективности использования корпоративных торговых марок для продвижения компании и её продукции. 2. Онлайн-коммуникации бренда. 3. Признаки и тесты определения ослабления бренда (на примере сферы услуг). 4. Использование проективных методик при	18

		<p>определении позиционирования бренда.</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Брэндинг в банковской сфере. 6. Психосемантические методы в исследованиях бренда. 7. Люди-бренды и humanbranding. 8. Бренд и управление компанией на основе стоимости. 9. Ко-Брэндинг 10. Бренд как стратегия. 11. Язык нейминга. 12. Международный листинг брендов. 13. Легенды брэндинга. Что общего между маркетингом и мифологией. 14. Восприятие бренда покупателями. 15. Бренд и общество – разделение ценностей. 16. Эйчар-бренд. 17. Эффективность управления корпоративным брендом в сфере торговли. 18. Сравнительный анализ позиций корпоративного бренда в сфере услуг. 19. Специфика «нетоварного брэндинга» в образовании и культуре. 20. Влияние потребителей на концепцию и развитие лидирующих брендов. 21. Анализ методики стоимостной оценки марочного капитала на примере конкретного бренда. 22. Управление капиталом бренда. 23. Методики и проблемы исследования на стадии разработки и конкуренции корпоративных и продуктовых марок. 24. Брэндрейдинг: перехват брендов. 25. Нематериальные активы маркетинга. 26. Нефинансовые инструменты брэндига. 27. Бренд в стиле ЗАГ. 28. Бренд-мужчина и бренд-женщина. 29. Ребрэндинг: свой среди чужих. 30. Стратегии брендов по Трауту. 31. Бренд работодателя. 32. Конструирование бренда 5LP (FiveLevelPositioning) 33. Анализ ошибок в креативных технологиях и коммуникациях при создании новых брендов. 34. Аспекты брэндинга в B2B-секторе. 35. Оценка и мониторинг эффективности рекламной кампании бренда. 36. История промышленного бренда (по выбору). <p>Изучение дополнительного теоретического материала</p>	
5	Особенности	- Теоретическая подготовка к практическим	20

	брендинга и бренд-менеджмента различных сферах	и в занятиям - Подготовка докладов по дискуссионным проблемам дисциплины: 1. Место бренда в комплексе маркетинга 2. Этапы формирования бренда. Виды брендов 3. Программы лояльности потребителей: мировой опыт и российская практика 4. Бренддинг. Создание успешных брендов 5. Бренддинг, его сущность и место в формировании и трансформации товарного ассортимента» 6. Бренды в условиях глобализации 7. Бренды и общество: проблемы социальной ответственности 8. Бренд-лидерство 9. Основные атрибуты бренда 10. Развитие франчайзинга в России	
	Зачет	Вопросы для самоконтроля при подготовке к зачету	4
	Всего	96=92+4	96

Вопросы для самоконтроля при подготовке к зачету

1. Бренд - ориентированный маркетинг как коммуникационная концепция маркетинга
2. Модель интегрированного брендинга (ИБ). Преимущества ИБ на рынке.
3. Позиционирование бренда: сущность, задачи, методы
4. Креативная концепция бренда: структура и задачи.
5. Марочный капитал компании.
6. Марочная политика компании.
7. Репутация компании: сущность и принципы формирования
8. Система управления развитием марочного капитала
9. Принципы и методы позиционирования торговой марки.
10. Нейминг: принципы и методы.
11. Роль упаковки в брендинге
12. Особенности продвижения национальных брендов
13. Брендирование в территориальном маркетинге
14. Параметры оценки национальных брендов
15. Тенденции в развитии брендов на рынке РФ.
16. Тенденции в развитии мирового рынка рекламы: особенности брендирования.
17. Ключевые принципы конкурентоспособного брендинга
18. Брендирование инноваций
19. Капитал бренда и ценовые войны
20. Маркетинговые стереотипы и брендбилдинг
21. Стереотипы потребителей и брендбилдинг
22. Глобализация торговой марки при помощи марочного капитала
23. Особенности продвижения бренда в системе партизанского маркетинга
24. Формирование лояльности к бренду: принципы и методы.
25. Сущность брендинга.
26. Сущность торговой марки.
27. Различия между товарным знаком и брендом.

28. Капитал бренда: сущность и методы расчета
29. Стоимость бренда: сущность и методы расчета.
30. Расчет ROBI 8 (ReturnonBrandInvestment) и НВИМ 8 (Нормы возврата инвестиций в торговую марку).
31. Атрибуты бренда
32. Модели бренда.
33. Краткосрочные бренды как альтернатива долгосрочным.
34. Классификации брендов.
35. Оценка коммерческого потенциала бренда.
36. Ребрендинг: задачи, принципы, методы
37. Этапы брендбилдинга.
38. Архитектура брендов.
39. Оценка стоимости бренда.
40. Особенности технологий брендинга на региональном рынке.
41. Методы тестирования имени бренда.
42. Фокус-группы и их применение в тестировании концепции брендинга.
43. Общие подходы к постановке целей и задач в маркетинговых коммуникациях.
44. Сущность стратегической дифференциации. Методы достижения конкурентных преимуществ с помощью стратегической дифференциации.
45. Бюджет медиа-плана по продвижению бренда
46. Сенсорный брендинг: задачи и принципы
47. Бренд-бук как инструмент идентификации бренда
48. Западная и восточная (азиатская) модели бренда.
49. Правовые основы брендинга: законы об охране торговых марок (Англия, Евросоюз, США, Россия), регистрация товарного знака.
50. Роль бренда в культуре и политике

6. Фонд оценочных средств

Компетенция	Этапы формирования (семестр)	Дисциплины, практики, НИР, ГИА	Критерии	Показатели (по уровням)
<p>ПК-3 «Владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечении конкурентоспособности»</p>	10	Б1.В.ДВ 9.2 Управление брендом	Знаниевый	<p>«Зачтено» Знает ключевые понятия, цели и задачи брендинга, модели брендинга, коммуникационные модели брендинга, принципы управления социальными стереотипами потребителей, специфику деятельности по формированию бренда и его управлению в рамках стратегии развития организации. «Не зачтено» Не знает ключевые понятия, цели и задачи брендинга, модели брендинга, коммуникационные модели брендинга, принципы управления социальными стереотипами потребителей, специфику деятельности по формированию бренда и его управлению в рамках стратегии развития организации.</p>
			Деятельностный	<p>«Зачтено» Умеет анализировать товар, выделять его преимущества, владеет технологиями создания ценностей для потребителей, обладает умением обеспечить системную поддержку продукта с помощью комплекса коммуникационных мероприятий, умеет позиционировать товар/услугу и строить карты позиционирования. Владеет методологией научных исследований в области теории и практики маркетинговых исследований в сфере брендинга, методикой разработки общего плана создания и продвижения нового бренда, навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечении конкурентоспособности, технологией формирования потребительских ценностей. «Не зачтено» Не умеет анализировать товар, выделять его преимущества,</p>

				<p>владеет технологиями создания ценностей для потребителей, обладает умением обеспечить системную поддержку продукта с помощью комплекса коммуникационных мероприятий, умеет позиционировать товар/услугу и строить карты позиционирования.</p> <p>Не владеет методологией научных исследований в области теории и практики маркетинговых исследований в сфере брендинга, методикой разработки общего плана создания и продвижения нового бренда, навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности, технологией формирования потребительских ценностей.</p>
--	--	--	--	--

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА (ПРИМЕРЫ)

I. Примеры тестовых заданий и критерии оценки теста

Тесты

1. Каково главное качество бренда?
 - а) уникальность;
 - б) прибыльность;
 - в) узнаваемость.
2. Совместное выступление нескольких брендов на рынке – это...
 - а) ко-брендинг;
 - б) ду-брендинг;
 - в) он-брендинг.
3. Какая категория названий представляет преимущества и качества продукта в простой и прямой форме?
 - а) описательные названия;
 - б) ассоциативные названия;
 - в) неологизмы.
4. . Какому из факторов традиционных методов измерений брендов соответствует описание: «оценка восприятия бренда на рынке: положительное или отрицательное»?
 - а) узнаваемость;
 - б) знание;
 - в) отношение.
5. Словесное выражение того, что воплощает компания или товар, - это...
 - а) бренд-структура;
 - б) бренд-код;
 - в) поле бренда.

Ключ: 1-в; 2- а; 3- а; 4- в; 5-в

Критерии оценки теста

Оценка	Характеристики ответа студента
Зачтено	51-100% правильных ответов
Не зачтено	Менее 50% правильных ответов

II. Требования к реферату и критерии оценки

1. В качестве темы реферата студент по своему усмотрению выбирает одну из предложенных в перечне тем или совместно с преподавателем формулирует свою, но соответствующую программному материалу курса.

2. Структура реферата должна включать титульный лист (на титульном листе студент указывает название вуза, кафедры, полное наименование темы реферата, свою фамилию и инициалы, а также ученую степень, звание, фамилию и инициалы научного руководителя, год написания работы); содержание; введение, в котором кратко обосновывается актуальность, научная и практическая значимость избранной темы; основную часть, содержащую суть проблемы и пути ее решения; заключение, где формулируются выводы и предложения; библиографический список.

3. Реферат выполняется студентом самостоятельно. Изложение материала должно быть кратким, точным, последовательным. Необходимо употреблять термины, свойственные данной науке, избегать непривычных понятий и символов, сложных грамматических оборотов. Термины, отдельные слова и словосочетания допускается заменять принятыми текстовыми сокращениями, смысл которых ясен из контекста. Рекомендуется включать в реферат схемы и таблицы, если они помогают раскрыть основное содержание проблемы и сокращают объем реферата. Приводимые в тексте

цитаты должны быть точными, их необходимо давать в кавычках с обязательным указанием источника (автора, названия работы, издательства, года издания и номера страницы).

4. Объем реферата – от 5 до 10 страниц печатного текста. Требования к оформлению: шрифт TimesNewRoman, размер шрифта – 14, интервал – полуторный; поля: верхнее и нижнее – 2, правое – 3, левое – 1 или 1,5; сноски подстрочные. Страницы должны быть пронумерованы.

5. Реферат оценивается преподавателем по пятибалльной шкале. При получении отрицательной оценки работа отдается студенту на доработку и с учетом замечаний возвращается для повторной проверки.

Показатели и критерии оценки:

полнота раскрытия темы;

соблюдение требований к структуре;

соблюдение требований к изложению материала;

соблюдение требований к оформлению и объёму реферата.

«зачтено» - от 75 до 100% правильно выполненного задания;

«не зачтено» - менее 75% правильно выполненного задания.

III. Требования к подготовке доклада и критерии оценки

Работа по подготовке устного выступления начинается с формулировки или выбора темы. Само выступление должно состоять из трех частей: вступления (10-15% общего времени), основной части (60-70%) и заключения (20-25%). После выступления нужно быть готовым к ответам на возникшие у аудитории вопросы. Регламент устного публичного выступления – не более 10 минут.

Задачи:

– собрать и изучить литературу по теме;

– составить план или графическую структуру сообщения;

– выделить основные понятия;

– ввести в текст дополнительные данные, характеризующие объект изучения;

– оформить текст письменно;

– озвучить в установленный срок.

Показатели и критерии оценки:

полнота раскрытия темы;

структурированность;

свободное владение материалом;

соблюдение требований к оформлению и объёму сообщения.

– «зачтено» - от 75 до 100% правильно выполненного задания;

– «не зачтено» - менее 75% правильно выполненного задания.

IV. Требования к подготовке презентаций и критерии оценки

Критерии и показатели оценки презентаций по темам

Критерии	Показатели	Баллы			
		2 (слабо)	3 (удовл.)	4 (хорошо)	5 (отл.)
Структура	Соответствует теме				
	Содержатся и логически оформлены разделы: введение; основная часть и заключение				
Логика и аргументация изложения материала	Раскрытие актуальности выбранной темы				
	Аргументы логически структурированы, факты представлены				

	точно				
	Строгий критический анализ ключевых понятий (концепций)				
Новизна и креативность	Оригинально и творчески представлен материал				
Стиль	Аккуратность выполнения				
	Концентрированный текст				
	Эффективное использование схем / таблиц для подтверждения аргументов				
Оформление	Работа оформлена в соответствии с требованиями				
	Разумный объем				
Грамотность	Грамматически правильные предложения, нет орфографических ошибок				
Источники	Адекватное использование источников				

Количество баллов	Оценка
От 35 до 65	зачтено
Менее 35	не зачтено

V. Проектное задание и критерии оценки проекта

Проектное задание

1. Проектирование анкеты для оценки восприятия бренда;
2. Проведение полевых исследований (разработать план исследований и указать методы исследований, описание профиля основных покупателей, выделить основные требования потребителей к данному бренду);
3. Комплексный анализ исследований бренда с предложениями по его оптимизации.

Критерии оценки проекта

Критерии оценки	Баллы (нет – 0, да – 2, да, с небольшими недочётами – 1)
Соответствие срокам подготовки проекта	0–1–2
Правильность и полнота выполнения заданий (оценивается каждое задание)	0–1–2
Аккуратность и грамотность оформления результатов в печатной форме	0–1–2

По сумме баллов проектная группа студентов может получить за проект до 6 балла.

<i>Результаты</i>	<i>Оценка</i>
3-6	зачтено
0-2	не зачтено

Порядок формирования оценки по дисциплине

Оценка знаний и полученных навыков определяется путем обобщения результатов

выполнения заданий, предусмотренных программой дисциплины

Оценка «зачтено» по дисциплине выставляется в том случае, если студентом получены оценки «зачтено» по всем видам работ.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Основная литература:

1. Домнин, В. Н. Бренддинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489564>
2. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489174>

Дополнительная литература:

1. Чернышева, А. М. Бренддинг : учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 504 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/487490>
2. Карпова, С. В. Бренддинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 439 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3732-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/467833>

Нормативно-правовые акты:

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.92 №2300-1. (в ред. Федерального Закона от 09.01. 1996 г., №2-ФЗ).
2. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ.
3. Федеральный закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 06.05.98 №70-ФЗ.
4. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ (с учетом дополнений и изменений).

Периодические издания

1. Компания.
2. Маркетинг.
3. Маркетинг в России и за рубежом.
4. Маркетинг и маркетинговые исследования.
5. Реклама. Теория и практика.
6. Секрет фирмы.
7. Управление каналами дистрибуции.
8. Управление продажами.
9. Эксперт.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. <http://cbrand.ru> – специализированный интернет-портал – проект CreateBrand.
2. www.ama.org - сайт американской маркетинговой организации.
3. <http://www.analitic-center.ru> - сайт аналитического центра.
4. <http://www.4p.ru> - сайт электронного журнала по маркетингу.

5. <http://marketer.ru> - сайт, посвященный проблематике маркетинга.
6. www.marketing.spb.ru – сайт «Энциклопедия маркетинга».
7. <http://www.marketologi.ru> - сайт Гильдии маркетологов.
8. <http://www.ram.ru> - сайт Российской ассоциации маркетинга.
9. <http://www.scriu.com/10/13173967536.php>
10. <http://www.marketing-services.ru>
11. <http://www.aup.ru>
12. <http://www.officemart.ru>
13. www.e-management.ru – консультационный центр развития бизнеса,
14. www.e-commerce.ru – сайт, посвященный развитию электронной коммерции,
15. www.mshop.ru – сайт о создании интернет-магазина,
16. <http://www.4p.ru/> – Форум маркетологов, аналитические материалы,
17. магазин исследований и ряд бесплатных сервисов для маркетологов и компаний <http://marketolog.info/> - Сборник различных материалов, необходимых для работы маркетолога.
18. Брендинг блог - <http://www.brandblog.ru>
19. Известные бренды и продвижение брендов -<http://www.brandtop.ru>
20. Свободная энциклопедия Википедия – <http://ru.wikipedia.org>
21. Электронный журнал о брендинге в России <http://www.russbrand.ru>

8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания по подготовке презентаций

Создание презентации

Презентация представляет собой документ, созданный в каком-либо конструкторе для создания мультимедийных презентаций (в нашем случае это PowerPoint), и состоящий из определенной последовательности страниц, содержащих текстовую, графическую, видео и аудио информацию.

Страницы презентаций PowerPoint называются слайдами. Каждая презентация состоит из множества слайдов, находящихся в одном файле.

Презентация – помощник в проведении доклада, защиты, выступления, презентации проекта.

Презентация – краткое содержание вашего выступления в схемах, рисунках, картинках, коротких названиях, ключевых словах.

Вначале подготовьте устную защиту вашего проекта, согласно требованиям, включая основные этапы (цели, задачи, этапы, результаты и др.). Потом подберите иллюстрации к своему тексту, сформируйте презентацию

Процесс создания презентации состоит из трех этапов:

1. Планирование презентации – это многошаговая процедура, включающая определение целей, изучение аудитории, формирование структуры и логики подачи материала.
2. Разработка презентации – методологические особенности подготовки слайдов презентации, включая вертикальную и горизонтальную логику, содержание и соотношение текстовой и графической информации.
3. Репетиция презентации – это проверка и отладка созданной презентации.

Требования к формированию компьютерной презентации

1. Компьютерная презентация должна содержать начальный и конечный слайды;
2. Структура компьютерной презентации должна включать оглавление, основную и резюмирующую части;

3. Каждый слайд должен быть логически связан с предыдущим и последующим;
4. Слайды должны содержать минимум текста (на каждом не более 10 строк);
5. Необходимо использовать графический материал (включая картинки), сопровождающий текст (это позволит разнообразить представляемый материал и обогатить доклад выступающего студента);
6. Компьютерная презентация может сопровождаться анимацией, что позволит повысить эффект от представления доклада (но акцент только на анимацию недопустим, т.к. злоупотребление им на слайдах может привести к потере зрительного и смыслового контакта со слушателями);
7. Время выступления должно быть соотнесено с количеством слайдов из расчета, что компьютерная презентация, включающая 10—15 слайдов, требует для выступления около 7—10 минут.

Подготовленные для представления доклады должны отвечать следующим требованиям:

1. Цель доклада должна быть сформулирована в начале выступления;
2. Выступающий должен хорошо знать материал по теме своего выступления, быстро и свободно ориентироваться в нем;
3. Недопустимо читать текст со слайдов или повторять наизусть то, что показано на слайде;
4. Речь докладчика должна быть четкой, умеренного темпа;
5. Докладчик должен иметь зрительный контакт с аудиторией;
6. После выступления докладчик должен оперативно и по существу отвечать на все вопросы аудитории (если вопрос задан не по теме, то преподаватель должен снять его).

Требования к оформлению презентаций

1. Продумайте план презентации заранее. Не забывайте об обязательных разделах:
 - Титульная страница (первый слайд);
 - Введение;
 - Основная часть презентации (обычно содержит несколько подразделов);
 - Заключение.
2. Оформление презентации
Соблюдайте единый стиль оформления. Избегайте стилей, которые будут отвлекать от самой презентации. Если выбрали для заголовков синий цвет и шрифт «Cambria», на всех слайдах заголовки должны быть синими и Камбрия. Выбрали для основного текста шрифт «Calibri», то всех слайдах придётся использовать его.
3. Цвет фона презентации
На одном слайде рекомендуется использовать не более трех цветов: один для фона, один для заголовка, один для текста. Обратите внимание на цвет гиперссылок (до и после использования). Следите за тем, чтобы текст не сливался с фоном, учитывайте, что на проекторе контрастность будет меньше, чем у вас на мониторе.
Лучший фон – белый (или близкий к нему), а лучший цвет текста – черный (или очень темный нужного оттенка). Имейте в виду что, черный цвет фона имеет негативный (мрачный) подтекст. Белый текст на черном фоне читается плохо (инверсия плохо читается).
4. Содержание и расположение текстовой информации, шрифт
Используйте короткие слова и предложения.
Размер шрифта: 24–54 пункта (заголовок), 18–36 пунктов (обычный текст);
Цвет шрифта и цвет фона должны контрастировать (текст должен хорошо читаться), но не резать глаза;
Тип шрифта: для основного текста гладкий шрифт без засечек (Arial, Tahoma, Verdana), для заголовка можно использовать декоративный шрифт, если он хорошо

читаем. Всегда указывайте заголовок слайда (каждого слайда презентации). Отвлёкшийся слушатель в любой момент должен понимать, о чём сейчас речь в вашем докладе!

Курсив, подчеркивание, жирный шрифт, прописные буквы рекомендуется использовать только для смыслового выделения фрагмента текста.

Предпочтительно горизонтальное расположение информации. Наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана.

Если на слайде имеется картинка, надпись должна располагаться под ней. Избегайте сплошной текст. Лучше использовать маркированный и нумерованный списки.

Помните, что экран, на котором вы будете показывать презентацию, скорее всего, будет достаточно далеко от зрителей. Презентация будет выглядеть меньше, чем на вашем экране во время создания.

Отойдите от экрана компьютера на 2–3 метра и попытайтесь прочесть текст в презентации. Если слайды читаются с трудом, увеличивайте шрифт. Если текст не вмещается на один слайд, разбейте его на 2, 3 и более слайдов (главное, чтобы презентация была удобной для просмотра).

5. Объем информации

Не стоит заполнять один слайд слишком большим объемом информации: люди могут одновременно запомнить не более трех фактов, выводов, определений. Не полностью заполненный слайд лучше, чем переполненный.

Наибольшая эффективность достигается тогда, когда ключевые пункты отображаются по одному на каждом отдельном слайде.

Делайте слайд проще. У аудитории всего около минуты на его восприятие.

Общие рекомендации

ОФОРМЛЕНИЕ СЛАЙДОВ	
Стиль	Соблюдайте единый стиль оформления. Избегайте стилей, которые будут отвлекать от самой презентации. Вспомогательная информация (управляющие кнопки) не должны преобладать над основной информацией (текст, рисунки).
Фон	Для фона выбирайте более холодные тона (синий, зеленый).
Использование цвета	На одном слайде рекомендуется использовать не более трех цветов: один для фона, один для заголовков, один для текста. Для фона и текста используйте контрастные цвета. Обратите особое внимание на цвет гиперссылок (до и после использования).
Анимационные эффекты	Используйте возможности компьютерной анимации для представления информации на слайде. Анимационные эффекты не должны отвлекать внимание от содержания информации на слайде.
ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ	
Содержание информации	Используйте короткие слова и предложения. Минимизируйте количество предлогов, наречий, прилагательных. Заголовки должны привлекать внимание аудитории.
Расположение информации на странице	Предпочтительно горизонтальное расположение информации. Наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана. Если на слайде располагается картинка, надпись должна располагаться под ней.
Шрифты	Для заголовка – не менее 24. Для информации – не менее 18. Шрифты без засечек легче читать с большого расстояния. Нельзя смешивать разные типы шрифтов в одной презентации. Для выделения информации следует использовать жирный шрифт, курсив или подчеркивание. Прописные буквы читаются хуже строчных.
Способы выделения информации	Следует использовать: рамки, границы, заливку; разные цвета шрифтов, штриховку, стрелки; рисунки, диаграммы, схемы для иллюстрации наиболее важных фактов.

Объем информации	Не стоит заполнять один слайд слишком большим объемом информации: люди могут одновременно запомнить не более трех фактов, выводов, определений. Наибольшая эффективность достигается тогда, когда ключевые пункты отображаются по одному на каждом отдельном слайде.
Виды слайдов	Для обеспечения разнообразия следует использовать разные виды слайдов: с текстом; с таблицами; с диаграммами.

9. Перечень информационных технологий

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса Стандартный АО «Лаборатория Касперского».

Microsoft Open License в составе:

- Microsoft Windows Professional XP, 7, 8, Server Russian;
- Microsoft Office 2003-2016 Russian.

10. Материально-техническая база

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: 214000, г. Смоленск, ул. Пржевальского, д.4, уч. корпус № 2, ауд. 510.

Стандартная учебная мебель (60 учебных посадочных места), стол и стул для преподавателя – по 1 шт.

Кафедра для лектора – 1 шт.

Доска настенная трехэлементная – 1 шт.

Проекционный экран LUMA – 1 шт.

Мультимедиапроектор Acer – 1 шт.

Ноутбук HP 530 – 1 шт.

Колонки Genius – 1 шт.

Помещение для самостоятельной работы: 214000, г. Смоленск, ул. Пржевальского, д.4, уч. корпус №2, ауд. 520 (компьютерная лаборатория с выходом в Интернет)

Компьютерный студенческий стол – 15 шт.

Компьютерный стол для преподавателя – 1 шт.

Интерактивная доска IQBoard

Мультимедиа проектор Optima PX 329 DLP

16 персональных компьютеров с выходом в Интернет

Стандартная учебная мебель (16 учебных посадочных мест).

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 6314D932A1EC8352F4BBFDEFD0AA3F30

Владелец: Артеменков Михаил Николаевич

Действителен: с 21.09.2022 до 15.12.2023