Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Артеменков Михаил Николаевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.11.2026 18:16:09
Уникальный программный ключ:
a63b74166e8f4fc17bd1e0462725f79e393bfdf9

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
« 6 » июль 2022 г.

.

Рабочая программа дисциплины
Б1.В.ДВ.01.02 Бренд-менеджмент и стратегии брендинга

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент
Направленность (профиль): Маркетинговые коммуникации и бизнес-аналитика

Форма обучения - заочная
Курс – 3
Семестр – 5
Всего зачетных единиц – 4, часов - 144

Форма отчетности: зачет – 5 семестр.

Программу разработал:
кандидат экономических наук, доцент Давыдова Т.В.

Одобрена на заседании кафедры менеджмента
«14» июня 2022 г., протокол № 14

Смоленск
2022

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Б1.В.ДВ.01.0.2 «Бренд-менеджмент и стратегии брендинга» входит в Блок 1 «Дисциплины (модули)» и относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, по направлению подготовки по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» направленность (профиль) «Маркетинговые коммуникации и бизнес-аналитика».

Изучается студентами 3 курса в 5 семестре и опирается на знания, полученные при изучении дисциплин «Технология развития критического мышления», «Современный общий и стратегический менеджмент», «Современные концепции маркетинга» и др.

Изучение данной дисциплины способствует формированию представлений студентов о процессе принятия управленческих решений в отношении формирования личного бренда.

Полученные студентами знания способствуют углублению компетенций, получаемых при изучении других профессиональных курсов, а также успешному прохождению практик, выполнению и защите выпускной квалификационной работы.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индикаторы достижения
ПК-3 Способен осуществлять деловое общение, выстраивать коммуникации с заинтересованными сторонами, осуществлять публичное представление организации с применением маркетинговых коммуникаций в условиях цифровой среды	**Знать:** основные понятия, методы и инструменты количественного и качественного анализа для расчета экономических и финансовых показателей деятельности хозяйствующих субъектов в условиях неопределённости и риска, в т.ч. с применением информационных технологий **Уметь:** применять методики расчета экономических и финансовых показателей; осуществлять анализ экономических и финансовых показателей деятельности организации (предприятия), выявлять взаимосвязи между данными показателями; осуществлять поиск, сбор и обработку информации для осуществления экономического анализа и оценки инвестиций в условиях неопределённости и риска, в т.ч. с применением информационных технологий. **Владеть:** навыками расчета экономических и финансовых показателей; методами и способами анализа экономических и финансовых показателей деятельности организации (предприятия), выявления взаимосвязи между данными показателями; навыками осуществления поиска, сбора и обработки информации для осуществления экономического анализа и оценки инвестиций в условиях неопределённости и риска, в т.ч. с применением информационных технологий.

3. Содержание дисциплины

Тема 1. Понятие, сущность бренд-менеджмента. Роль бренда в стратегии компании, современные концепции

Понятие бренда, стратегического бренд-менеджмента, соотношение понятий бренд, торговая марка, товарный знак. Брендинг как наиболее эффективная стратегия бизнеса на высоко конкурентных рынках. Место и роль бренда в стратегии компании. Ставка на бренд-лидерство и синергию. Традиционная и современная концепции

брендинга. Брендинг и функции стратегического бренд-менеджера в компании в традиционной концепции и в концепции бренд-лидерства.

Тема 2. Стратегии брендинга. Портфель брендов компании, архитектура, типы и роли брендов

Понятие стратегии брендинга при работе с портфелем брендов. Основные типы стратегий брендинга: особенности, принципы выбора. Основные брендируемые объекты и типы брендов. Различные схемы взаимоотношения брендов одной компании. Дом брендов и брендированный дом: преимущества и недостатки различных подходов к брендированию. Корпоративные бренды, особенности их взаимодействия с товарными брендами. Самостоятельные товарные бренды и зонтичные (ассортиментные) бренды. Узкие и широкие зонтики. Суббренды: функции и особенности их использования. Бренд-торговая сеть. Портфель бренда и архитектура бренда: соотношение понятий. Роли брендов. Роли брендов в портфеле: стратегический бренд, запускающий бренд, «серебряная пуля», «дойная корова». Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам, иерархическое дерево, ассортимент.

Тема 3. Разработка платформы бренда

Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда (цели, этапы и переменные сегментирования). Типы покупателей, потребительское поведение, мотивы. Выбор целевого сегмента, составление «профиля» целевого сегмента.

Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда. Обзор базовых концепций и позиционирование по авторской методике Е. Дворниковой (3D Position). Типичные ошибки при разработке бренда.

Бренд как продукт, бренд как организация, бренд как личность, бренд как символ. Надежность бренда в глазах потребителей. Позиция бренда, программы создания бренда. Моделирование сущности бренда и бренд-имиджа: обзор западных систем. Построение пирамиды бренда и mood board (эмоциональной карты бренда) для корпоративных и товарных брендов. Видение, миссия, ценности корпоративного бренда. Другие формы презентации бренд-имиджа.

Тема 4. Разработка системы идентификаторов бренда

Понятие, виды атрибута бренда. Имя бренда. Фирменный знак, логотип, фирменный стиль и фирменная символика, музыкальное оформление, голос и др. Знак идентификации как инструмент брендинга. Взаимосвязь роли бренда в марочном портфеле с типом знака идентификации. Понятие сильного коммерческого знака (названия, изобразительного знака). Маркетинговые критерии, лнгвистические критерии, психолингвистические критерии, юридические критерии

Влияние кросс-культурных факторов. Этапы разработки знаков идентификации как атрибутов бренда.

Тема 5. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения

Жизненный цикл товара и жизненный цикл бренда. Развитие бренда во времени. Стратегические задачи управления брендом. Понятие капитала бренда. Развитие бренда в контексте построения отношений с потребителями.

Осведомленность, интерес, знакомство, доверие, лояльность, дружба, приверженность. Развитие бренда во времени и управление лояльностью потребителей. Развитие бренда в контексте товарных категорий: растяжение и расширение бренда – преимущества и риски. Способы корректировки и "реанимации" бренда: Кобрендинг, его преимущества и ограничения.

Аудит бренда: внешний, внутренний, комплексный. Бренд-трекинг.

Тема 6. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда

Понятие маркетинговых коммуникаций, составляющие и элементы. Роль маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов. Принципы интеграции

коммуникаций в рамках ИМК-кампании. Краткосрочное и долгосрочное воздействие. Понятие бренд-коммуникаций, отличие данного понятия от понятия маркетинговых коммуникаций. Основные принципы бренд-коммуникационного планирования. Эффект синергии на различных уровнях планирования коммуникаций. Ставка на синергию: интеграция коммуникации знаков идентификации торговой марки, ATL- и BTL-коммуникаций. Особенности построения коммуникационного микса для различных типов брендов и различных рыночных условий.

Тема 7. Оценка стоимости бренда

Бренды как нематериальные активы компании, способствующие ее капитализации и увеличению стоимости. Создание бренда как инвестиционный проект. Метод DCF: преимущества и ограничения. Метод реальных опционов. Брендинг как реальный многоэтапный опцион. Кривая спроса для бренда по сравнению с немарочным товаром. Денежные потоки с учетом и без учета затрат на брендинг. Стоимость инвестиций в брендинг. Методы оценки стоимости бренда Interbrand и BrandFinance. Оценка стоимости крупнейших мировых брендов: основные данные и тенденции в составе top-20 и top-100. Причины существенного расхождения оценки стоимости брендов разных компаний.

4. Тематический план

№ п/п	Разделы и темы	Всего часов	Формы занятий		
			лекции	практические занятия	самостоятельная работа
1.	Тема 1. Понятие, сущность бренд-менеджмента. Роль бренда в стратегии компании, современные концепции	20	2	-	18
2.	Тема 2. **С**тратегии брендинга. Портфель брендов компании, архитектура, типы и роли брендов	24	2	2	20
3.	Тема 3. Разработка платформы бренда	24	2	2	20
4.	Тема 4. Разработка системы идентификаторов бренда	18	-	-	18
5.	Тема 5. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения	22	-	2	20
6.	Тема 6. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда	20	-	-	20
7.	Тема 7. Оценка стоимости бренда	12	-	-	12
	Подготовка к зачету	4			4
	Итого	144	6	6	132

5. Виды образовательной деятельности
Занятия лекционного типа

Лекция 1. Понятие, сущность бренд-менеджмента. Роль бренда в стратегии компании, современные концепции

1. Понятие бренда, стратегического бренд-менеджмента, соотношение понятий бренд, торговая марка, товарный знак.
2. Брендинг как наиболее эффективная стратегия бизнеса на высоко конкурентных

рынках.
3. Место и роль бренда в стратегии компании.
4. Ставка на бренд-лидерство и синергию.
5. Традиционная и современная концепции брендинга.
6. Брендинг и функции стратегического бренд-менеджера в компании в традиционной концепции и в концепции бренд-лидерства.

Лекция 2. Стратегии брендинга. Портфель брендов компании, архитектура, типы и роли брендов

1. Основные брендируемые объекты и типы брендов.
2. Различные схемы взаимоотношения брендов одной компании.
3. Дом брендов и брендированный дом: преимущества и недостатки различных подходов к брендированию.
4. Корпоративные бренды, особенности их взаимодействия с товарными брендами.
5. Самостоятельные товарные бренды и зонтичные (ассортиментные) бренды. Узкие и широкие зонтики.
6. Суббренды: функции и особенности их использования.
7. Бренд-торговая сеть.
8. Портфель бренда и архитектура бренда: соотношение понятий.
9. Роли брендов. Роли брендов в портфеле: стратегический бренд, запускающий бренд, «серебряная пуля», «дойная корова».
10. Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам, иерархическое дерево, ассортимент.
11. Понятие стратегии брендинга при работе с портфелем брендов.
12. Основные типы стратегий брендинга: особенности, принципы выбора.

Лекция 3. Разработка платформы бренда

1. Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда (цели, этапы и переменные сегментирования).
2. Типы покупателей, потребительское поведение, мотивы.
3. Выбор целевого сегмента, составление «профиля» целевого сегмента.
4. Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда.
5. Обзор базовых концепций и позиционирование по авторской методике Е. Дворниковой (3D Position).
6. Типичные ошибки при разработке бренда.
7. Бренд как продукт, бренд как организация, бренд как личность, бренд как символ.
8. Надежность бренда в глазах потребителей.
9. Позиция бренда, программы создания бренда.
10. Моделирование сущности бренда и бренд-имиджа: обзор западных систем.
11. Построение пирамиды бренда и mood board (эмоциональной карты бренда) для корпоративных и товарных брендов.
12. Видение, миссия, ценности корпоративного бренда.
13. Другие формы презентации бренд-имиджа.

Занятия семинарского типа (практические занятия)

Тема 2. Стратегии брендинга. Портфель брендов компании, архитектура, типы и роли брендов

Практическое занятие – 2 часа.

Вопросы для обсуждения:

1. Основные брендируемые объекты и типы брендов.
2. Различные схемы взаимоотношения брендов одной компании.

3. Дом брендов и брендированный дом: преимущества и недостатки различных подходов к брендированию.
4. Корпоративные бренды, особенности их взаимодействия с товарными брендами.
5. Самостоятельные товарные бренды и зонтичные (ассортиментные) бренды. Узкие и широкие зонтики.
6. Суббренды: функции и особенности их использования.
7. Бренд-торговая сеть.
8. Портфель бренда и архитектура бренда: соотношение понятий.
9. Роли брендов. Роли брендов в портфеле: стратегический бренд, запускающий бренд, «серебряная пуля», «дойная корова».
10. Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам, иерархическое дерево, ассортимент.
11. Понятие стратегии брендинга при работе с портфелем брендов.
12. Основные типы стратегий брендинга: особенности, принципы выбора.

Вопросы для контроля:

1. Какие существуют типы брендов
2. Какие существуют стратегии брендинга.
3. Что включает портфель брендов компании
4. Какова архитектура и роли брендов

Задание.

Выполнять задание, объединившись в команды по 2-4 человека. Выбрать товарную категорию (желательно не категорию услуг, а категорию товаров). Выбрать несколько основных производителей товаров этой категории, представленных на российском рынке (минимальное количество – 2 компании).

Этап 1. Собрать информацию о составе корпоративных и товарных брендов по каждому из выбранных производителей. Представить состав портфеля брендов данных компаний на изучаемом рынке по матрице «товар – бренд».

Этап 2. Выявить, имеются ли у каждой из компаний брендированные объекты иных типов: - брендированные компоненты, брендированные технологии, модели, услуги, связанные с корпоративным или товарным брендом (если есть), - имеются ли брендированные события? - имеются ли брендированные персонажи? -имеется ли брендированная корпоративная идея? Что свидетельствует о том, что это именно брендированные объекты? В чем их основное предназначение?

Этап 3. Выявить, какие товарные бренды разных компаний конкурируют друг с другом. Определить, как они позиционируются, имеется ли и в чем состоит отличие их позиционирования друг от друга (в одной компании). Провести моделирование их идентичности (построить пирамиды) для 2-4 брендов (в зависимости от числа членов в команде)

Тема 3. Разработка платформы бренда

Практическое занятие – 2 часа.

Вопросы для обсуждения:

1. Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда (цели, этапы и переменные сегментирования).
2. Типы покупателей, потребительское поведение, мотивы.
3. Выбор целевого сегмента, составление «профиля» целевого сегмента.
4. Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда.
5. Обзор базовых концепций и позиционирование по авторской методике Е. Дворниковой (3D Position).
6. Типичные ошибки при разработке бренда.
7. Бренд как продукт, бренд как организация, бренд как личность, бренд как символ.
8. Надежность бренда в глазах потребителей.

9. Позиция бренда, программы создания бренда.
10. Моделирование сущности бренда и бренд-имиджа: обзор западных систем.
11. Построение пирамиды бренда и mood board (эмоциональной карты бренда) для корпоративных и товарных брендов.
12. Видение, миссия, ценности корпоративного бренда.
13. Другие формы презентации бренд-имиджа.

Вопросы для контроля:

1. В чем заключается особенность разработки платформы бренда
2. Каковы принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда
3. Что такое бренд как продукт, бренд как организация, бренд как личность, бренд как символ.

Задание.

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.

Тема 5. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения

Практическое занятие – 2 часа.

Вопросы для обсуждения:

1. Жизненный цикл товара и жизненный цикл бренда.
2. Развитие бренда во времени.
3. Стратегические задачи управления брендом.
4. Понятие капитала бренда.
5. Развитие бренда в контексте построения отношений с потребителями.
6. Осведомленность, интерес, знакомство, доверие, лояльность, дружба, приверженность.
7. Развитие бренда во времени и управление лояльностью потребителей.
8. Развитие бренда в контексте товарных категорий: растяжение и расширение бренда – преимущества и риски.
9. Способы корректировки и "реанимации" бренда: Кобрендинг, его преимущества и ограничения.
10. Аудит бренда: внешний, внутренний, комплексный.
11. Бренд-трекинг.

Вопросы для контроля:

1. Каков жизненный цикл товара и жизненный цикл бренда.
2. Каковы стратегические задачи управления брендом.
3. Как осуществляется развитие бренда в контексте построения отношений с потребителями.
4. Как осуществляется развитие бренда во времени и управление лояльностью потребителей.
5. Как осуществляется развитие бренда в контексте товарных категорий: растяжение и расширение бренда – преимущества и риски.

Задание.

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.

Самостоятельная работа

Задания для самостоятельной подготовки

Тема 1. Понятие, сущность бренд-менеджмента. Роль бренда в стратегии компании, современные концепции

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 2. Стратегии брендинга. Портфель брендов компании, архитектура, типы и роли брендов

Задание.

1. Проведите позиционирование торговой марки по схеме: анализ рынка,

товаров (предназначение, выгода), конкурентов, сегментирование, сравнение выгод и преимуществ, определение всех возможных позиций бренда (торговой марки).

2. Назовите имена брендов, которые со временем стали применяться как названия товаров всей товарной категории (подобно Xerox, Pampers).

3. Прокомментируйте ситуации неверно определенной идентичности бренда и необходимость перепозиционирования.

4. Сравните особенности позиционирования и репозиционирования торговой марки.

5. Прокомментируйте процедуру ежегодного общероссийского конкурса

«Брэнд года» по трем номинациям: «Новое имя», «Смена образа», «Репутация и доверие» (см. Интернет-сайт конкурса http//www.bestbrand.ru.)

Тема 3. Разработка платформы бренда

Задание.

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.

Тема 4. Разработка системы идентификаторов бренда

Задание.

Этап 1. Выявить роли брендов на рынке с опорой на проектируемое восприятие потребителей (не обязательно для всех брендов, достаточно для 4-5). Представить графически архитектуру брендов изучаемых данных компаний (по Д. Аакеру) с более детальным подходом к брендам, представленным в выбранной товарной категории. Выявить роли брендов в портфеле по модели Д. Аакера. Дать общую сравнительную характеристику используемых компаниями типов организации архитектур брендов. Этап 2. Провести анализ портфеля брендов с опорой на любые две модели портфельного анализа (BCG, GE/McKinsey, Shell, MCC или модель А. Штребингера – в зависимости от доступной информации по брендам).

Тема 5. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения

Задание.

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.

Тема 6. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии

Задание.

Выберите и проанализируйте образцы современной телевизионной / печатной /наружной / радиорекламы. Определите тип рекламы по различным классификациям. Проведите SWOT-анализ выбранного регионального бренда. Проведите конкурентный анализ выбранного регионального бренда. Проанализируйте дизайн-концепцию выбранного регионального бренда. Проведите коммуникационный анализ выбранного регионального бренда.

Тема 7. Оценка стоимости бренда

Задание.

Проведите исследование лояльности потребителей, задавая им вопрос: «Насколько больше Вы готовы заплатить за известной компании по отношению к неизвестному производителю?»

Приведите примеры и прокомментируйте влияние менталитета народа на отношение к бренду (например, фреймы «дарения», «добывания» и др.)

Проведите «слепые» тесты на предпочтение какого-либо продукта (парфюмерии, стирального порошка или др.). Каковы будут Ваши выводы?

6. Критерии оценивания результатов освоения дисциплины (модуля)

6.1. Оценочные средства и критерии оценивания для текущей аттестации

1. Требования к устному ответу на вопросы семинарского (практического) занятия

Ответы студенты должны иллюстрировать конкретными примерами, опираться на нормативно-правовую базу, прослеживать связи между теоретическими и практическими положениями учебной дисциплины, применять теоретические знания к решению вопросов.

Устный ответ предполагает:

- грамотность устной речи;
- уверенность устной речи;
- убедительность устной речи;
- ясность, точность;
- строгая последовательность, иллюстрация.

Критерии оценки устного ответа

При оценке ответа учитывается:

- полнота и правильность ответа;
- степень осознанности и понимания изученного;
- уровень оформления ответа.

Зачтено («отлично») ставится, если студент:	- обстоятельно и достаточно полно излагает материал; - обнаруживает полное понимание материала, может обосновать свои суждения, привести примеры; - строит ответ последовательно

Зачтено («хорошо») ставится, если студент обнаруживает знание и понимание материала, однако:	- допускает единичные ошибки, но исправляет их самостоятельно после замечаний преподавателя; - не всегда может убедительно обосновать свое суждение; - допускает отдельные погрешности
Зачтено («удовлетворительно») ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных теоретических положений темы, но:	- излагает материал недостаточно полно; - не может обосновать свои суждения и привести необходимые примеры; - нарушает последовательность в изложении материала
Не зачтено («неудовлетворительно») ставится, если студент:	- обнаружил незнание большей части темы (раздела, вопроса); - при ответе на вопрос искажает его смысл; - излагает материал беспорядочно и неуверенно

Оценка может быть поставлена студенту как за единовременный ответ, так и за ответ, рассредоточенный во времени, т.е. за сумму ответов, данных в процессе занятий.

2. Темы докладов и требования к докладам и критерии их оценки

1. Идентичность бренда, содержание бренда как коммуникационный процесс.
2. Бренд-ориентированная компания: принципы построения.
3. Кто и как должен заниматься в компании брендингом.
4. Необходимость внутреннего брендинга для эффективной реализации концепции и стратегии бренда.
5. Перенос понятия «бренд» на другие объекты: люди, города, территории, страны, идеи и инициативы и др.
6. Основные брендируемые объекты и типы брендов (компания-производитель, торговая компания, ассортиментная линейка, охватывающая разные товарные категории, товар одной товарной категории, компонент/ингредиент/составляющая, сопровождающая товар услуга).
7. Развитие собственных товарных брендов торговой сети (частный марки).
8. Исследования и исследовательские данные, используемые при аудите бренда. Изучение развития брендов и оценки их капитала на основе методик BrandDynamics, Brand Asset Valuator Y&R, BRANDZ и др.
9. Аудит марочного портфеля и архитектуры бренда.
10. Портфельный анализ брендов: современные подходы и концепции (McKinsey, GE/ McKinsey, Shell, MCC, концепция Н. Кумар и др.)
11. Экспертная оценка разработанных вариантов и первичный отбор.
12. Предварительное тестирование вариантов и второй этап отбора.
13. Подготовка обоснования для заказчика.
14. Проверка отобранных вариантов на патентную чистоту.
15. Разработка легенды бренда.
16. Различительная способность знака и понятие «сходство до степени смешения».
17. Разбор примеров сходства товарных знаков до степени смешения: тривиальные и нетривиальные случаи.
18. Приемы усиления и ослабления охраноспособности товарного знака.
19. Исследовательский этап.
20. Брифование задания на разработку идентификаторов бренда.

Требования к подготовке докладов

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.

Критерии и показатели оценки выступлений и докладов

Критерии	**Показатели**	**Баллы (1 – «Да»; 0 – «Нет»)**
Структура	Соответствие теме	1/0
	Собственная точка зрения на проблему	1/0
Логика и аргументация изложения материала	Раскрытие актуальности выбранной темы	1/0
	Аргументы логически структурированы	1/0
	Факты представлены точно	1/0
	Строгий критический анализ ключевых понятий (концепций)	1/0
Новизна	Оригинально и творчески	1/0
Стиль	Аккуратное письмо	1/0
	Концентрированный текст	1/0
Оформление (доклады)	Четко и хорошо оформленная работа	1/0
	Объём (от 1 до 2 стр. печатного текста)	1/0
Грамотность	Грамматически правильные предложения	1/0
	Нет орфографических ошибок	1/0
	Эффективное использование схем / таблиц для подтверждения аргументов	1/0
Источники	Адекватное использование источников	1/0

Количество Балов	Оценка
Более 10	отлично
8-10	хорошо
5-7	удовлетворительно
От 0 до 10	неудовлетворительно

3. Темы и требования к реферату, критерии оценки
Перечень тем рефератов

1. Роль брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века. Бизнес, маркетинг и брендинг.
2. Символы потребления.
3. Отношение потребителя и бренда.
4. Бренд на рынках b-to-c и b-to-b, значимость бренда для различных типов рынков.
5. Роли брендов в контекстах товарного рынка, основные типы соотношений: «поддерживающий бренд – основной бренд»; «родительский бренд – суббренды»; «основной бренд – его брендированная выгода»; кобрендинг (совместный брендинг).
6. Побуждающая роль различных типов брендов и ее учет при выработке решений по

бренд-менеджменту. Концепция стратегий брендинга А. Штребингера.

7. Идентичность бренда. Позиционирование бренда. Методы разработки позиционирования бренда.
8. Модель планирования идентичности бренда Д. Аакера. Построение системы идентичности бренда: сущность бренда, стержневая идентичность, расширенная идентичность. Предложение ценности (функциональные выгоды, эмоциональные выгоды, выгоды самовыражения).
9. Система реализации идентичности бренда. Проработка идентичности.
10. Преимущества, выгоды, ценности и индивидуальность товарного бренда.
11. Особенности брендинга на различных типах рынков.
12. Внешняя и внутренняя атрибутика. Группы атрибутов.
13. Маркетинговые критерии: способность знака идентифицировать марку, способность дифференцировать марку, способность донести суть позиционирования, способность улучшить восприятие свойств марки, соответствие языку и картине мира целевой аудитории.
14. Лингвистические критерии: графематический, фонетический, морфологический, семантический, сочетаемостный. Фоносемантика названий. Возможности и ограничения системы VAAL по оценке коммерческих названий. Дескриптивная семантика и оценочная семантика, их отражение в названиях разных типов. Контроль ассоциативной составляющей, источники нежелательных ассоциаций.
15. Психолингвистические критерии и связанные с ними механизмы коммуникативного воздействия: распознаваемость и читаемость, запоминаемость, притягательная сила, ассоциативная сила, мотивационная и агитационная сила названия и изобразительного знака.
16. Юридические критерии: охраноспособность товарного знака, уникальность товарного знака. Классы МКТУ. Связь творческой и юридической силы товарного знака. Классификация названий по охраноспособности: общеупотребительные, обычные описательные, умеренно описательные, высокоассоциативные, слабоассоциативные, заимствованные из другой информационной области, фантазийные (причудливые искусственно сконструированные).
17. Применение данной классификации для анализа изобразительных и комбинированных товарных знаков. Другие типы критериев, влияющих на выбор знаков идентификации.
18. Типы лояльности.
19. Основные методы формирования лояльности бренду.
20. Степень лояльности потребителей бренду и причины переключения потребителей на другие марки.
21. Способы корректировки и "реанимации" бренда: рестайлинг, «ревиталайзинг», репозиционирование, ребрендинг, слияние брендов.

Требования к рефератам

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 Times New Roman, 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.

Критерии и показатели оценки выступлений и докладов

Критерии	**Показатели**	**Баллы (1 – «Да»; 0 – «Нет»)**
Структура	Соответствие теме	1/0
	Собственная точка зрения на проблему	1/0
Логика и аргументация изложения материала	Раскрытие актуальности выбранной темы	1/0
	Аргументы логически структурированы	1/0
	Факты представлены точно	1/0
	Строгий критический анализ ключевых понятий (концепций)	1/0
Новизна	Оригинально и творчески	1/0
Стиль	Аккуратное письмо	1/0
	Концентрированный текст	1/0
Оформление (доклады)	Четко и хорошо оформленная работа	1/0
	Объём (от 1 до 2 стр. печатного текста)	1/0
Грамотность	Грамматически правильные предложения	1/0
	Нет орфографических ошибок	1/0
	Эффективное использование схем / таблиц для подтверждения аргументов	1/0
Источники	Адекватное использование источников	1/0

Количество Балов	Оценка
Более 10	отлично
8-10	хорошо
5-7	удовлетворительно
От 0 до 10	неудовлетворительно

4. Примерные задания и критерии их оценки

Задание 1

Выберите и проанализируйте образцы современной телевизионной / печатной /наружной / радиорекламы. Определите тип рекламы по различным классификациям. Проведите SWOT-анализ выбранного регионального бренда. Проведите конкурентный анализ выбранного регионального бренда. Проанализируйте дизайн-концепцию

выбранного регионального бренда. Проведите коммуникационный анализ выбранного регионального бренда.

Задание 2

Проведите исследование лояльности потребителей, задавая им вопрос: «Насколько больше Вы готовы заплатить за… известной компании по отношению к неизвестному производителю?»

Задание 3. Приведите примеры и прокомментируйте влияние менталитета народа на отношение к бренду (например, фреймы «дарения», «добывания» и др.)

Задание 4. Проведите «слепые» тесты на предпочтение какого-либо продукта (парфюмерии, стирального порошка или др.). Каковы будут Ваши выводы?

Критерии оценки заданий

Оценка	Характеристики ответа студента	
Зачтено	21-40 баллов	Правильность полученного ответа, аккуратность расчётов – от 0 до 10 баллов; правильность хода решения – от 0 до 10 баллов; обоснованность решения, чёткость пояснений – от 0 до 10 баллов; знание и умение использовать терминологию, понятийный аппарат курса – от 0 до 10 баллов.
Не зачтено	20 и менее баллов	

5. Основные требования и критерии оценки разработанных тестовых заданий

При подготовке к занятиям студентам необходимо самостоятельно разработать тестовые задания по темам курса.

Основные требования к тестовым заданиям

1.Содержание тестового задания должно быть ориентировано на получение от тестируемого однозначного заключения.

2.Основные термины тестового задания должны быть явно и ясно определены.

3.Тестовые задания должны быть прагматически корректными и рассчитаны на оценку уровня учебных достижений студентов.

4.Тестовые задания должны формулироваться в виде кратких суждений.

5.В содержании тестового задания определяющий признак должен быть необходимым и достаточным.

6.Среднее время заключения испытуемого на тестовое задание не должно превышать 2,5 минуты.

На один вопрос тестового задания может быть один и более вариантов правильно ответа. Возможно применение открытых вопросов и заданий на соответствие. По каждой теме должно быть составлено 10 тестовых заданий.

Критерии оценки разработанных тестовых заданий

Оценка	Характеристики выполненного задания
Зачтено	Составлено 10 грамотных вопросов по каждой теме
Не зачтено	Более 5 из 10 вопросов по каждой теме составлены не корректно

6.2. Оценочные средства и критерии оценивания для промежуточной аттестации

Форма промежуточной аттестации – зачет

Вопросы для зачета

1. Понятие бренда, стратегического бренд-менеджмента, соотношение понятий бренд, торговая марка, товарный знак.
2. Брендинг как наиболее эффективная стратегия бизнеса на высоко конкурентных рынках.
3. Ставка на бренд-лидерство и синергию.
4. Традиционная и современная концепции брендинга.
5. Брендинг и функции стратегического бренд-менеджера в компании в традиционной концепции и в концепции бренд-лидерства.
6. Основные брендируемые объекты и типы брендов.
7. Дом брендов и брендированный дом: преимущества и недостатки различных подходов к брендированию.
8. Корпоративные бренды, особенности их взаимодействия с товарными брендами.
9. Самостоятельные товарные бренды и зонтичные (ассортиментные) бренды. Узкие и широкие зонтики.
10. Суббренды: функции и особенности их использования.
11. Портфель бренда и архитектура бренда: соотношение понятий.
12. Роли брендов. Роли брендов в портфеле: стратегический бренд, запускающий бренд, «серебряная пуля», «дойная корова».
13. Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам, иерархическое дерево, ассортимент.
14. Понятие и основные типы стратегии брендинга при работе с портфелем брендов.
15. Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда (цели, этапы и переменные сегментирования).
16. Типы покупателей, потребительское поведение, мотивы.
17. Выбор целевого сегмента, составление «профиля» целевого сегмента.
18. Обзор базовых концепций и позиционирование по авторской методике Е. Дворниковой (3D Position).
19. Типичные ошибки при разработке бренда.
20. Бренд как продукт, бренд как организация, бренд как личность, бренд как символ.
21. Надежность бренда в глазах потребителей.
22. Позиция бренда, программы создания бренда.
23. Моделирование сущности бренда и бренд-имиджа: обзор западных систем.
24. Видение, миссия, ценности корпоративного бренда.
25. Другие формы презентации бренд-имиджа.
26. Понятие, виды атрибута бренда.
27. Имя бренда. Фирменный знак, логотип, фирменный стиль и фирменная символика, музыкальное оформление, голос и др.
28. Знак идентификации как инструмент брендинга.
29. Понятие сильного коммерческого знака (названия, изобразительного знака).
30. Жизненный цикл товара и жизненный цикл бренда.
31. Стратегические задачи управления брендом.
32. Понятие капитала бренда.
33. Развитие бренда во времени и управление лояльностью потребителей.
34. Развитие бренда в контексте товарных категорий: растяжение и расширение бренда – преимущества и риски.
35. Способы корректировки и "реанимации" бренда: Кобрендинг, его преимущества и ограничения.
36. Аудит бренда: внешний, внутренний, комплексный.
37. Бренд-трекинг.

38. Понятие и роль маркетинговых коммуникаций, составляющие и элементы.
39. Понятие бренд-коммуникаций, отличие данного понятия от понятия маркетинговых коммуникаций.
40. Основные принципы бренд-коммуникационного планирования.
41. Ставка на синергию: интеграция коммуникации знаков идентификации торговой марки, ATL- и BTL-коммуникаций.
42. Бренды как нематериальные активы компании, способствующие ее капитализации и увеличению стоимости.
43. Создание бренда как инвестиционный проект.
44. Денежные потоки с учетом и без учета затрат на брендинг.
45. Стоимость инвестиций в брендинг.
46. Причины существенного расхождения оценки стоимости брендов разных компаний.

Примерные тестовые задания и критерии оценки итогового теста по дисциплине

Промежуточные тесты

1. Понятие «рейтинг товара» означает:
А. Характеристика более дешевого товара
Б. Характеристика качественного товара
В. Мере преимущества одного изделия или модели над другими
2. В группу технических параметров, используемых для оценки конкурентоспособности, обычно относят
А. Соотношение цена-качество
Б. Показатели назначения, надежности, эргономические и эстетические
В. Показатели веса, объема, размера
3. К оценке конкурентоспособности товара не относятся следующие этапы:
А. Анализ рынка и выбор наиболее конкурентоспособного товара-образца (эталона) для сравнения
Б. Расчеты интегрального показателя конкурентоспособности оцениваемого товара
В. Соотношение цена-качество
4. Интегральный показатель конкурентоспособности товара имеет конкурентные преимущества равен:
А. 0
Б. > 1
В. <1
5. Интегральный показатель конкурентоспособности товара, не имеет конкурентные преимущества равен:
А. 0
Б. > 1
В. <1
6. Положительная ассоциация, возникающая у человека в связи с увиденным, услышанным, прочитанным наименованием продукта, марки, предприятия называется
А. реклама
Б. имидж
В. паблисити
7. Возможность успешной продажи товара на определенном рынке в установленный промежуток времени
А. конкурентоспособность
Б. эффективность
В. рейтинг
Ключ: 1 – в; 2- б; 3 – в; 4 – б; 5 – в 6 – б; 7 – а.

Критерии оценки тестов

Оценка	Характеристики ответа студента
Зачтено	60% и более правильных ответов
Не зачтено	Менее 60% правильных ответов

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

7.1. Основная литература

1. 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
2. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом: учебное пособие для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 255 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05503-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/491979
3. Управление конкурентоспособностью: учебник для вузов / Е. А. Горбашко [и др.]; под редакцией Е. А. Горбашко, И. А. Максимцева. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 407 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13922-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/488882
4. Лифиц, И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учебное пособие для вузов / И. М. Лифиц. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 392 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07330-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/488520

7.2. Дополнительная литература

1. Домнин, В. Н. Брендинг: 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. Голубков, Е. П. Стратегический менеджмент: учебник и практикум для вузов / Е. П. Голубков. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 278 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15505-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/508037
3. Фомичев, В. И. Управление качеством и конкурентоспособностью: учебник для вузов / В. И. Фомичев. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 156 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12241-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/496135
4. Аникеева, О. П. Социальная ответственность бизнеса и международная конкурентоспособность: учебник и практикум для вузов / О. П. Аникеева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022 ; Тюмень : Издательство Тюменского государственного университета. — 169 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12389-0 (Издательство Юрайт). — ISBN 978-5-400-01453-6 (Издательство Тюменского государственного университета). — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/496276

Нормативно-правовые акты:

1. Трудовой кодекс Российской Федерации
2. Гражданского кодекса Российской Федерации

3. Кодекс корпоративного поведения ФКЦБ, 2002 г.

Периодические издания:

1. Экономический журнал
2. Рекламные идеи
3. Бренд-менеджмент
4. Identity
5. Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии.

7.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. http://biblioteka.smolgu@.ru – электронный каталог библиотеки НОУ ВО СмолГУ
2. http://www.vopreco.ru/ - Журнал «Вопросы экономики»
3. http://www.expert.ru/ - Журнал «Эксперт»
4. http://www.akdi.ru/ - Интернет-сервер «АКДИ Экономика и жизнь»
5. http://www.consultant.ru/ - Консультант-Плюс
6. http://www.informika.ru/ - Образовательный портал «Информика»
7. http://economicus.ru/ - Проект института «Экономическая школа»
8. http://www.ipu.ru/period/pu Журнал «Проблемы управления»
9. http://www.hr-portal.ru/ Сайт "Психология и управление персоналом"

8. Материально-техническое обеспечение

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 – 1шт.

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).

9. Программное обеспечение

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.