Приложение 5

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»
Институт экономики, информационных технологий и креативных индустрий
Кафедра экономики и менеджмента

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института



Т. М. Кожевникова
«17» июня 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.В.ДВ.07.3 Оценка бренда компании

Направление подготовки/специальность: 38.03.02 - Менеджмент

Профиль/направленность/специализация: Менеджмент организации

Уровень высшего образования: бакалавриат

Квалификация: Бакалавр

год набора: 2022

Тамбов, 2026

Автор программы:
Кандидат экономических наук, доцент Гладышева Алла Викторовна

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 - Менеджмент (уровень бакалавриата) (приказ Министерства науки и высшего образования РФ от «12» августа 2020 г. № 970).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры экономики и менеджмента «27» июня 2022 г. Протокол № 11

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Института экономики, информационных технологий и креативных индустрий, Протокол от «17» июня 2026 г. № 10.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины…… 4

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата……. 15

3. Объем и содержание дисциплины…… 15

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства…… 19

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)…….. 34

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины…… 36

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы……. 37

1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

1.2 Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся в рамках освоения дисциплины:

- информационно-аналитический
- организационно-управленческий

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сферах: 07 Административно-управленческая и офисная деятельность, 08 Финансы и экономика

1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта)	Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия	Индикаторы достижения компетенций
	УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	Проектирует траекторию своего профессионального роста и личностного развития, расширяет свой профессиональный кругозор: приобретает и использует на практике базовые знания, умения и навыки из различных сфер профессиональной деятельности, в том числе в области оценки компании

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения						
		Очно-заочная (семестр)						
		1	2	3	4	5	6	7
1	Self skills и тьюторство				+			
2	Street данс			+				
3	Аналитическое чтение			+				
4	Бизнес-планирование в АльтИнвест				+			
5	Биология развития человека в норме и патологии				+			
6	Биржевое дело				+			
7	Бухгалтерский учет в кредитных организациях					+		

8	B2B-маркетинг: аналитика и результативное управление						+	
9	Введение в психологию кризисных состояний и отклоняющегося поведения		+					
10	Виктимология			+				
11	Военная пропаганда как информационное оружие				+			
12	Вожатский практикум				+			
13	Восстановление истории семьи по открытым информационным базам данных				+			
14	Геймификация в образовании			+				
15	Генетика человека		+					
16	Геополитика и политическая география		+					
17	Двигательный режим (инструктор по физической культуре)				+			
18	Девальвация нормы психического и личностного развития: причины и последствия				+			
19	Демографические и миграционные процессы			+				
20	Диагностика и психологические технологии профилактики отклоняющегося поведения				+			
21	Духовно-нравственное воспитание		+					
22	Зарубежная литература и вызовы современности				+			
23	Зарубежный Поп-вокал				+			
24	Защита прав человека		+					
25	Здоровье-формирующие технологии в образовательной среде		+					

26	Игровые технологии			+				
27	Институт семьи в современном обществе		+					
28	Интернет-аналитика – основа продвижения современного предприятия			+				
29	Информационные технологии в истории				+			
30	Как любить ребенка: эмоциональный компонент родительского отношения			+				
31	Коммуникация и коммуникативная компетентность		+					
32	Комплаенс в системе обеспечения безопасности бизнеса				+			
33	Комплексная экономическая безопасность бизнеса			+				
34	Компьютерная графика и дизайн		+					
35	Контроль за исполнением ремонтов в многоквартирных домах			+				
36	Коучинг эффективного общения. Техники развития эмоционального интеллекта			+				
37	Кредитование физических лиц		+					
38	Критический инструментарий для принятия решений и аргументация				+			
39	Культивирование микроорганизмов				+			
40	Латина Данс		+					
41	Лингвистическая экспертиза спорных текстов				+			
42	Литература русского зарубежья			+				

43	Личное планирование и управление рабочим временем			+				
44	Логика		+					
45	Менеджмент карьеры: как стать успешным руководителем			+				
46	Методика составления родословной			+				
47	Методы анализа информационных потребностей посетителей сайта							+
48	Методы изучения повседневности		+					
49	Методы изучения семьи				+			
50	Механизмы протекания органических реакций			+				
51	Мир современного искусства: постмодернистский проект		+					
52	Мировые войны в сравнительно-историческом ракурсе		+					
53	Модели электронной коммерции				+			
54	Моделирование инвестиционного портфеля клиента							+
55	Молекулярная микробиология и вирусология		+					
56	Молекулярно-биологические основы поведения и зависимостей		+					
57	Мотивация в коучинге				+			
58	Налогообложение бизнеса			+				
59	Нормы и правила современного этикета				+			
60	Нормы языкового общения в условиях виртуальной среды			+				
61	Общая физиология микроорганизмов			+				

62	Организационно-правовые основы деятельности некоммерческих организаций		+					
63	Организация работы с детьми				+			
64	Организация работы с семьей			+				
65	Организация работы спортивного судьи			+				
66	Организация развивающей предметно-пространственной среды				+			
67	Основные приемы эффективной работы с информацией			+				
68	Основы 3D-моделирования			+				
69	Основы академического рисунка		+					
70	Основы академической живописи			+				
71	Основы аргументации				+			
72	Основы бального танца				+			
73	Основы биологической статистики		+					
74	Основы видеоблогинга				+			
75	Основы декоративной живописи				+			
76	Основы деловой коммуникации на иностранном языке		+					
77	Основы игры на барабанной установке		+					
78	Основы игры на клавишных инструментах				+			
79	Основы игры на электрогитаре			+				
80	Основы коммуникации в интернет-пространстве		+					
81	Основы конфликтологии			+				
82	Основы копирайтинга			+				

83	Основы коучинга		+					
84	Основы логики		+					
85	Основы логопедии		+					
86	Основы медицинских знаний в адаптивной физической культуре		+					
87	Основы общей патологии и тератологии в адаптивной физической культуре			+				
88	Основы организации работы с молодежью		+					
89	Основы правильного питания			+				
90	Основы предоставления жилищно-коммунальных услуг населению		+					
91	Основы рационального природопользования		+					
92	Основы современного вокала		+					
93	Основы современных методов физического анализа вещества				+			
94	Основы судебной лингвистической экспертизы			+				
95	Основы физиологии и гигиены детей		+					
96	Основы частной патологии в адаптивной физической культуре				+			
97	Основы эффективного менеджмента			+				
98	Особенности рассмотрения семейных споров			+				
99	Особенности рассмотрения трудовых споров				+			
100	Особенности самопрезентации в цифровой среде			+				
101	Оформление результатов биологических исследований				+			
102	Оценка VBM-менеджмента						+	

103	Оценка кредитоспособности заемщика						+	
104	Оценка стоимости и управление портфелем бизнеса					+		
105	Педагогическая техника и мастерство		+					
106	Педагогические технологии обучения цифрового поколения				+			
107	Педагогический артистизм		+					
108	Педагогический дизайн технологий обучения				+			
109	Письменный перевод документов физических лиц			+				
110	Письменный перевод документов юридических лиц				+			
111	Планирование и организация биологических исследований			+				
112	Поведение в публичных местах			+				
113	Повседневные разговоры				+			
114	Познание себя через практическую психологию			+				
115	Познание себя через психодиагностику		+					
116	Понятие психологической травмы в современной психологии		+					
117	Посттравматическое личностное развитие: приговор или точка личностного роста			+				
118	Правовые основы природопользования			+				
119	Практикум по игровым технологиям				+			

120	Практикум по организации логопедической работы в дошкольном образовательном учреждении				+			
121	Проблема смысла жизни и ценности в философии			+				
122	Программирование на языке Python. Базовый курс		+					
123	Программирование на языке Python. Продвинутый курс			+				
124	Программирование на языке Python. Разработка веб-приложений с использованием Flask				+			
125	Противодействие коррупции и формирование антикоррупционного поведения личности		+					
126	Профессиональные компетенции тьютора			+				
127	Психика и мозг		+					
128	Психология благополучия, или психология счастливого человека				+			
129	Психология девиантной личности			+				
130	Психология детства		+					
131	Психология индивидуализации и тьюторство		+					
132	Психология креативности			+				
133	Психология критического мышления		+					
134	Психология молодости и зрелости				+			
135	Психология подросткового и юношеского возраста			+				
136	Психология раннего возраста			+				

137	Психология творческого саморазвития		+					
138	Психолого-педагогические основы игровых технологий		+					
139	Психофизиологические основы поведения и когнитивных функций			+				
140	Режиссура и актерское мастерство				+			
141	Речевое искусство			+				
142	Родословно-биографическое краеведение		+					
143	Русская писательская критика XIX-XXI веков		+					
144	Русский Поп-вокал			+				
145	Самоменеджмент: методики и технологии				+			
146	Самоорганизация и саморегуляция в виртуальном мире				+			
147	Саморазвитие и актерское мастерство				+			
148	Сегментирование рынка и изучение потребительских предпочтений					+		
149	Современная химия и окружающая среда		+					
150	Современные инструменты личной эффективности		+					
151	Современные информационные технологии в бизнесе					+		
152	Современные методы химического анализа в криминалистике				+			
153	Современные молекулярно-биологические и микробиологические методы в криминалистике			+				
154	Современные подходы к персональному менеджменту		+					

155	Современные экологические проблемы		+					
156	Создание интернет-ресурсов для бизнеса						+	
157	Социальные сети как коммуникационные каналы		+					
158	Стандартизация и управление качеством в ресторанном и гостиничном бизнесе				+			
159	Стартап «Art-развитие», применение методов арт-терапевтической работы в социальном проекте				+			
160	Стартап через социальные проекты в некоммерческой организации			+				
161	Стратегии и правила безопасного инвестирования на финансовых рынках		+					
162	Страхование личности			+				
163	Стресс-менеджмент и эффективное взаимодействие				+			
164	Тайм-менеджмент			+				
165	Театральная педагогика		+					
166	Текст и дискурс в Интернете				+			
167	Теоретико-методические основы вожатской деятельности		+					
168	Теория и практика судейства в спорте		+					
169	Теория и практика судейства по видам Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса «ГТО»				+			
170	Технологии вожатской деятельности			+				
171	Технологии делового общения		+					

172	Технологии коррекции речевых нарушений у детей дошкольного возраста			+				
173	Технологии медиации в разрешении конфликтных ситуаций				+			
174	Технологии развития высших психических функций			+				
175	Технологии рефлексивно-творческого саморазвития			+				
176	Технология и организация гостинично-ресторанного комплекса			+				
177	Тренинг «Майнд-фитнес»				+			
178	Управление государственными закупками				+			
179	Управление продажами							+
180	Управляющий рестораном: карьера, развитие и компетенции		+					
181	Функциональная составляющая эффективного менеджмента				+			
182	Цифровая культура	+	+					
183	Человек на войне как социокультурный феномен			+				
184	Экология атмосферы			+				
185	Экология гидросферы				+			
186	Экономика природопользования				+			
187	Экономико-правовые аспекты создания и развития собственного бизнеса		+					
188	Электронный бизнес. Электронная коммерция		+					
189	Энергоэффективность и энергосбережение в жилищной сфере				+			

190	Этнокультурные регионы мира				+			
191	Ювенальное право				+			
192	Язык как объект судебной экспертизы		+					
193	Языковая личность в виртуальном пространстве		+					

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата:

Дисциплина «Оценка бренда компании» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана ОП по направлению подготовки 38.03.02 - Менеджмент.

Дисциплина «Оценка бренда компании» изучается в 7 семестре.

3.Объем и содержание дисциплины

3.1.Объем дисциплины: 2 з.е.

Очно-заочная: 2 з.е.

Вид учебной работы	Очно-заочная (всего часов)
Общая трудоёмкость дисциплины	**72**
Контактная работа	24
Лекции (Лекции)	12
Практические (Практ. раб.)	12
Самостоятельная работа (СР)	48
Зачет	-

3.2.Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.			Формы текущего контроля
		Лекции	Практ. раб.	СР	
		О-З	О-З	О-З	
7 семестр					
1	Сущность бренда и брендинга. Основные тенденции и типы брендинга	2	2	8	Собеседование; Выполнение практических заданий
2	Разработка бренда (бренд-билдинг)	2	2	8	Собеседование; Выполнение
3	Brand-development (Развитие бренда)	2	2	8	Собеседование; Выполгнение практических заданий
4	Исследования бренда компании	2	2	8	Собеседование; Выполнение практических заданий

5	Методы оценки стоимости бренда компании	2	2	8	Собеседование; Выполнение практических заданий
6	Оценка эффективности бренда компании	2	2	8	Собеседование; Тестирование; Выполнение практических заданий

Тема 1. Сущность бренда и брендинга. Основные тенденции и типы брендинга (УК-6)

Лекция.

Определения бренда и товарного знака. Отличие бренда от торговой знака. Слияние и поглощение. Появление новых измерений бренда – модель «5 I». Влияние электронной коммерции на бренд-менеджмент. Корпоративные бренды японских и корейских марок . Индивидуальные товарные бренды западных торговых марок. Преимущества товарных брендов: эффективная управляемость, глубокое сегментирование, сильное позиционирование, учет региональных рыночных особенностей, отсутствие негативных ассоциаций от связи с товарами другой товарной категории. Мегабренд. Марочный портфель. Каннибализм бренда. Меры предотвращения каннибализма. Растяжение бренда. Расширение бренда . Марочное семейство испытывающим как расширение, так и растяжение. Преимущества и недостатки расширения. Совместный брендинг. Устаревание, упадок и обновление бренда. Смерть бренда. Формирование культуры торговой марки. Ориентация на торговую марку. Стратегическая организация и структура управления торговой маркой. Наем и мотивация сотрудников в марочной стратегии. Эффективные внутренние коммуникации в брендинге.

Практическое занятие.

Бренд как маркетинговое понятие. Структура и разновидности бренда.

Цель: формирование умений и навыков проведения комплексной брендинговй политики компаний.

Задания для самостоятельной работы.

1 История использования товарных знаков в США и Европе в XIX-XX в.в.
2 Закон Лэнхема 1946 г., закон об ослаблении товарного знака, (США, 1996).
3 Три волны в брендинге: рациональная 50-х, эмоциональная 70-х, духовная 90-х.
4 История брендинга.
5 Особенности российских и зарубежных брендов.
6 Защита товарного знака в России. Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» N 3520-1 от 23 сентября 1992 года.

Тема 2. Разработка бренда (бренд-билдинг) (УК-6)

Лекция.

Три элемента платформы бренда (корпорация Interbrand): философия, цели и ценности. «Дух» бренда – эмоциональный элемент (Бодрийяр Ж.). Вещь – замена человеческих отношений, Потребление систематическое манипулирование знаками. Материализация всехчеловеческих желаний, фантазий, замыслов, страстей, отношений в знаках и вещах – предметах покупки и потребления. Наделение вещей особой знаковостью. Структура марочной идентичности: [Д. Аакер]: имидж бренда, позиция бренда, внешняя перспектива, фиксация на главных особенностях товара. Структура марочной идентичности: [В.Н. Домнин]: позиционирование бренда, индивидуальность марки, ценности бренда, восприятие качества, ассоциации бренда, суть бренда. Корпоративная идентичность. Бренд-зонтик. Компании брендовой идентичности (различные бренды товаров быстрого потребления). Бренды широкого диапазона (широкий диапазон товаров и услуг в рамках единого брендового предложения). Лайн- бренды (слегка различающиеся товары). Расширения бренда. Глобальные и местные бренды. Брендовые измерения: длина бренда, ширина бренда, вес бренда, сила бренда. Проектирование и разработка марки. Элементы видения марки. Портрет торговой марки: определение имиджа марки, составление марочного контракта, разработка модели поведения потребителя и его соотнесения с маркой. Пирамида ценностей торговой марки. Индивидуальность торговой марки. Уникальная марочная идея. Атрибуты бренда (обещания, подтверждения, ожидания; особенности товара, имя, упаковка, фирменная символика и др.) и информационные отоки «бренд – потребитель». Интроекция, проекция, проективные методики при разработке позиции бренда. Цветовая палитра, шаблон, фон, символы. Тестирование визуальных элементов. Подлинные и «мнимые» бренды. Креатив в брендинге. Символическая природа бренда. Создание имени: точность и содержательность, отсутствие негативных ассоциаций, формальные требования. Этапы создания имени: маркетинговые исследования (анализ товара, конкурентный анализ, сегментирование потребителей); позиционирование бренда; определение идентичности бренда; удовлетворение требований к имени, выбор нескольких вариантов имени; создание семантического поля для имени; тестирование имен потребительскими группами; правоваяэкспертиза. Неудачные названия. Культурные и лингвистические негативные ассоциации имени на языках других народов, сокращения и аббревиатуры в имени.

Практическое занятие.

Процесс создания бренда. Цель: формирование умений и навыков разработки и формирования брендинга.

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение темы

Тема 3. Brand-development (Развитие бренда) (УК-6)

Лекция.

SWOT - анализ, анализ производимого товара, конъюнктурный и конкурентный анализ. Медиа-анализ. Сегментирование потребителей по географическим, социальнодемографическим и психографическим особенностям.Коммуникации бренда. Ключевые сегменты брендов, представленные в розничной торговле (основные бренды, товары известной ценности, прибыльные бренды, бренды разнообразия, бренды-конкуренты. Расширение семейства торговой марки. Технологии расширения. Маркетинговые войны - битва за сознание потребителей. Принципы и модели марочных коммуникаций. Методы воплощения позиции торговой марки в жизнь. Раппорт (технология НЛП).Использование марки как фактора влияния в каналах распределения. Мониторинг тенденций. Линейное расширение. Структура каналов распределения. Нишинг: определение ниши среди марочных позиций с помощью сравнения позиций конкурентных брендов. Конкурентные марки: текущие, смежные, заменители, прототипы. Сильные идеи позиционирования: правдоподобность, искренность, красота, убедительность, развитие, инновации, неповторимый стиль.

Практическое занятие.

Содержание и атрибуты бренда. Цель: формирование умений и навыков разработки и формирования брендинга.

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение темы

Тема 4. Исследования бренда компании (УК-6)

Лекция.

Определение социальной и коммерческой проблемы, их соотношения и проблемной переменной, определение методов и целей исследования. Формулировка задачи. Предварительные, описательные, причинные исследования. Первичные и вторичные исследования. Количественные исследования (сравнение образцов, измерение свойств), качественные исследования (персональное общение с потребителями). Исследование потребительских предпочтений. Стратегические средства исследования тенденций и емкости рынка, сезонности и цикличности спроса (управленческие совещания, наблюдения за потребителями, зучение статистики потребления, опросы по отношению к бренду, исследование целевой аудитории), тактические средства исследования (тестинг новых товаров и дизайнов упаковки, базы данных по брендовой сегментации, клубные карты потребительских предпочтений, бенчмаркинг, маппинг восприятия, эффективность рекламы – метод DAGMAR- определение рекламных целей для достижения рекламных результатов, анализ прессы и Интернета). Рыночное тестирование - прогнозирование объема продаж или прибылей, это пробный маркетинг (рыночный тест) – контролируемый эксперимент, выполняемый в ограниченном, но тщательно подобранном секторе рынка. Исследование потребительских предпочтений. Тестирование креативной идеи бренда. Изучение запросов потребителей и степени их удовлетворения конкурентами. Поиск незанятых ниш в сознании потребителей

Практическое занятие.

Коммуникативные, семиотические и социально- психологические аспекты брендинга.

Цель: формирование умений и навыков анализа коммуникационных процессов в организации и разработке предложений по повышению их эффективности.

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение темы

Тема 5. Методы оценки стоимости бренда компании (УК-6)

Лекция.

Метод дополнительного дохода (Premium Profit, Economic Value Added (EVA)). Метод будущих доходов (Future Earnings), метод вычитания стоимости активов фирмы из е рыночной стоимости (компании The Brand Consultancy). Метод избыточных доходов (Excess Earnings).Метод вычисления затрат на замещение бренда (Expenses to ubstitution). Метод суммарных затрат на развитие бренда (Activity Based Costing (ABC). Метод дисконтной ставки (Discount Rate). Метод учета рыночных трансакций (Market Transactions).Метод экспертных оценок брендов (Expert Valuation). Метод роста притока наличности (Discounted Cash Flows (DCF). Метод отчислений за использование торговой марки (Relief from Royalty). Метод дохода по акциям. Комплексная оценка (Interbrand).

Практическое занятие.

Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом.

Цель: формирование умений и навыков оценки комплексной брендинговой политики компаний.

Задания для самостоятельной работы.

1 Бренды как нематериальные активы компании.
2 Создание бренда как инвестиционный проект.
3 Метод DCF: преимущества и ограничения.
4 Метод реальных опционов.
5 Денежные потоки с учетом и без учета затрат на брендинг.
6 Стоимость инвестиций в брендинг
7 Оценка стоимости крупнейших мировых брендов

Тема 6. Оценка эффективности бренда компании (УК-6)

Лекция.

Признаки марочной ценности [Д. Аакер]. Виды трансакционных издержек, снижение издержек потребителя и производителя. Оценка нормы возврата инвестиций в марку. Качественные и количественные оценки торговой марки.

Практическое занятие.

Технологии брендинга.

Цель: формирование умений и навыков анализа коммуникационных процессов в организации и разработке предложений по повышению их эффективности

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение темы

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

4.1. Распределение баллов:

7 семестр

- текущий контроль – 80 баллов
- контрольные срезы – 2 среза по 10 баллов каждый
- премиальные баллы – 20 баллов

Распределение баллов по заданиям:

№ темы	Название темы / вид учебной работы	Формы текущего контроля / срезы	Max. кол-во баллов	Методика проведения занятия и оценки

1.	Сущность бренда и брендинга. Основные тенденции и типы брендинга	Собеседование	5	Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д. Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке: - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. 5-4 балла – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования 3-2 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования. 1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.
		Выполнение практических заданий	10	8-10 баллов – студент выполнил работу без ошибок и недочетов. 6-7 баллов – студент правильно выполнил не менее половины работы или допустил не более двух грубых ошибок, или не более одной грубой и одной негрубой ошибки и одного недочета, или не более двух-трех негрубых ошибок, или одной негрубой ошибки и трех недочетов, или при отсутствии ошибок, но при наличии четырех-пяти недочетов. 4-5 балла – студент правильно выполнил менее половины работы, допустил несколько недочетов. 1-3 балла – студент правильно выполнил не более 25% работы, допустил несколько недочетов или более 3 грубых ошибок

2.	Разработка бренда (бренд-билдинг)	Собеседование	5	Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д. Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке: - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. 5-4 балла – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования 3-2 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования. 1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.
		Выполнение	10	8-10 баллов – студент выполнил работу без ошибок и недочетов. 6-7 баллов – студент правильно выполнил не менее половины работы или допустил не более двух грубых ошибок, или не более одной грубой и одной негрубой ошибки и одного недочета, или не более двух-трех негрубых ошибок, или одной негрубой ошибки и трех недочетов, или при отсутствии ошибок, но при наличии четырех-пяти недочетов. 4-5 балла – студент правильно выполнил менее половины работы, допустил несколько недочетов. 1-3 балла – студент правильно выполнил не более 25% работы, допустил несколько недочетов или более 3 грубых ошибок

3.	Brand-development (Развитие бренда)	Собеседование	5	Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д. Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке: - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. 5-4 балла – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования 3-2 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования. 1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.
		Выполгнение практических заданий(контрольный срез)	10	8-10 баллов – студент выполнил работу без ошибок и недочетов. 6-7 баллов – студент правильно выполнил не менее половины работы или допустил не более двух грубых ошибок, или не более одной грубой и одной негрубой ошибки и одного недочета, или не более двух-трех негрубых ошибок, или одной негрубой ошибки и трех недочетов, или при отсутствии ошибок, но при наличии четырех-пяти недочетов. 4-5 балла – студент правильно выполнил менее половины работы, допустил несколько недочетов. 1-3 балла – студент правильно выполнил не более 25% работы, допустил несколько недочетов или более 3 грубых ошибок

4.	Исследования бренда компании	Собеседование	5	Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д. Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке: - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. 5-4 балла – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования 3-2 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования. 1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.
		Выполнение практических заданий	10	8-10 баллов – студент выполнил работу без ошибок и недочетов. 6-7 баллов – студент правильно выполнил не менее половины работы или допустил не более двух грубых ошибок, или не более одной грубой и одной негрубой ошибки и одного недочета, или не более двух-трех негрубых ошибок, или одной негрубой ошибки и трех недочетов, или при отсутствии ошибок, но при наличии четырех-пяти недочетов. 4-5 балла – студент правильно выполнил менее половины работы, допустил несколько недочетов. 1-3 балла – студент правильно выполнил не более 25% работы, допустил несколько недочетов или более 3 грубых ошибок

5.	Методы оценки стоимости бренда компании	Собеседование	5	Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д. Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке: - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. 5-4 балла – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования 3-2 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования. 1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.
		Выполнение практических заданий	10	8-10 баллов – студент выполнил работу без ошибок и недочетов. 6-7 баллов – студент правильно выполнил не менее половины работы или допустил не более двух грубых ошибок, или не более одной грубой и одной негрубой ошибки и одного недочета, или не более двух-трех негрубых ошибок, или одной негрубой ошибки и трех недочетов, или при отсутствии ошибок, но при наличии четырех-пяти недочетов. 4-5 балла – студент правильно выполнил менее половины работы, допустил несколько недочетов. 1-3 балла – студент правильно выполнил не более 25% работы, допустил несколько недочетов или более 3 грубых ошибок

6.	Оценка эффективности бренда компании	Собеседование	5	Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д. Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке: - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. 5-4 балла – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования 3-2 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования. 1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.
		Тестирование(контрольный срез)	10	10 баллов – студент правильно отвечает на 100% вопросов в тесте. 9 баллов – студент правильно отвечает на 90% вопросов в тесте. 8 баллов – студент правильно отвечает на 80% вопросов в тесте. 7 баллов – студент правильно отвечает на 70% вопросов в тесте. 6 баллов – студент правильно отвечает на 60% вопросов в тесте. 5 баллов – студент правильно отвечает на 50% вопросов в тесте. 4 балла – студент правильно отвечает на 40% вопросов в тесте. 3 балла – студент правильно отвечает на 30% вопросов в тесте. 2 балла – студент правильно отвечает на 20% вопросов в тесте. 1 балл – студент правильно отвечает на 10% вопросов в тесте. Менее 10% правильных ответов – баллы не начисляются.

		Выполнение практических заданий	10	Дополнительные премиальные баллы могут быть начислены: - за проект, выполненный по заказу работодателя и реализованный на практике – 20 баллов; - постоянная активность во время практических занятий – 10 баллов; - полностью подготовленная к публикации статья по тематике в рамках дисциплины – 10 баллов; - победа в межрегиональной олимпиаде по социологии образования – 20 баллов; - участие с докладом во всероссийской олимпиаде по тематике изучаемой дисциплине – 20 баллов; - участие в выставке по тематике изучаемой дисциплины – 20 баллов; - публикация статьи по тематике изучаемой дисциплины в сборнике студенческих работ / материалах всероссийской конференции / журнале из перечня ВАК – 10 / 15 / 20
7.	Премиальные баллы		20	Дополнительные премиальные баллы могут быть начислены: - за проект, выполненный по заказу работодателя и реализованный на практике – 20 баллов; - постоянная активность во время практических занятий – 10 баллов; - полностью подготовленная к публикации статья по тематике в рамках дисциплины – 10 баллов; - победа в межрегиональной олимпиаде по социологии образования – 20 баллов; - участие с докладом во всероссийской олимпиаде по тематике изучаемой дисциплине – 20 баллов; - участие в выставке по тематике изучаемой дисциплины – 20 баллов; - публикация статьи по тематике изучаемой дисциплины в сборнике студенческих работ / материалах всероссийской конференции / журнале из перечня ВАК – 10 / 15 / 20
8.	Индивидуальные задания, с помощью которых можно набрать дополнительные баллы		100	Добор: студент может предоставить все задания текущего контроля и контрольные срезы
9.	Итого за семестр		100	

Итоговая оценка по зачету выставляется в 100-балльной шкале и в традиционной четырехбалльной шкале. Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную четырехбалльную осуществляется следующим образом:

100-балльная система	Традиционная система
50 - 100 баллов	Зачтено
0 - 49 баллов	Не зачтено

4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

Выполгнение практических заданий

Тема 3. Brand-development (Развитие бренда)

Изобразите структуру портфеля тремя различными методами (группировка брендов, дерево иерархии брендов, одна из сетевых моделей). Если изучаемая вами компания выпускает обширный ассортимент продукции, следует сначала представить общую схему, дающую представление о портфеле в целом, а затем, выбрав одну узкую группу товаров (товарную категорию, ассортиментную группу,…), отразить логику распространения имени (имен) в выбранной вами части ассортимента.

Выполнение

Тема 2. Разработка бренда (бренд-билдинг)

Проведите анализ инструмента формирования (анализа) бренда.

Приведите последовательность расчетов в форме таблицы, содержащей следующие категории: № п/п - показатель - сущность показателя (что он означает) - формула расчета (или источник получения) - единицы измерения. Дайте ответы на следующие вопросы:

1 Что отражает итоговая цифра?
2 Насколько вам представляется оправданным применение подобной методики?
3 Какие сильные и какие слабые стороны данной методики вы можете отметить?
4 Можете ли вы предложить некие корректировки данной методики?

Выполнение практических заданий

Тема 1. Сущность бренда и брендинга. Основные тенденции и типы брендинга

На сегодняшний день на Российском рынке существует несколько типов торговых марок. Приведите пример для каждой из категорий.

1. Дореволюционные бренды, существующие на отечественном рынке более ста лет

2. Советские бренды, сохранившиеся на рынке после распада СССР

3. Иностранные или мировые бренды

4. Псевдо отечественные бренды, которые используют на российском внутреннем рынке транснациональные компании

5. Псевдо иностранные российские бренды

6. Региональные бренды, известность которых ограничена несколькими регионами

7. - Новые торговые марки известных брендов.

Тема 4. Исследования бренда компании

1. Используя качественный методы исследования, проанализируйте имидж следующих брендов:

а) Samsung;

б) Apple;
в) Седьмой континент;
г) Ашан.

2. Используя метод свободных ассоциаций (шесть широких категорий), проанализируйте имидж бренда перечисленных в задании 1

Тема 5. Методы оценки стоимости бренда компании

1. Проанализируйте историю использования франчайзинга перечисленных ниже компаний.
1) McDonald's.
2) Columbia sportswear company.
3) Zinger.
4) Hilton.
5) «Евросеть».
6) «Аптека 36,6».
7) Лаборатория «Инвитро».
2. Используя метод ранжирования, определите стоимость брендов, перечисленных в задании 1

Тема 6. Оценка эффективности бренда компании

1. Trust-marks (марки доверия)

Под марками доверия понимаются те марки, которые вызывают дополнительное доверие у потребителя. К таковым, например, относится знак Intel Inside, который кроме положительных эмоций у покупателей и уверенности в качестве предлагаемого продукта еще дает 40% премию к цене товара. Примечательна также и марка доверия читателей «Ридерз Дайджест» и ею отмечены многие известные бренды, такие как Kellogg's, Visa, Bosh и др.

Какие еще марки доверия вы знаете? Объясните, какое влияние они оказывают на формирование бренда и управление им.

Приведите собственные примеры использования марок доверия в различных рекламных компаниях брендов.

2. Проанализируйте, какие стратегии применяют, и какие типы торговых марок используют следующие торговые сети:

- «Перекресток»;
- «СедьмойКонтинент»;
- «Квартал»;
- «Дешево»;
- «Атак»;
- «Пятерочка»;
- «Копейка».

На каждую стратегию и тип марки приведите собственные примеры.

Собеседование

Тема 1. Сущность бренда и брендинга. Основные тенденции и типы брендинга

1 Отличие бренда от торговой знака.
2 Влияние электронной коммерции на бренд- менеджмент.
3 Корпоративные бренды японских и корейских марок .
4 Индивидуальные товарные бренды западных торговых марок.
5 Мегабренд.
6 Марочный портфель.
7 Растяжение бренда. Расширение бренда .
8 Устаревание, упадок и обновление бренда. Смерть бренда.

Тема 2. Разработка бренда (бренд-билдинг)

1 Корпоративная идентичность.
2 Бренд-зонтик.
3 Компании брендовой идентичности
4 Брендовые измерения: длина бренда, ширина бренда, вес бренда, сила бренда.
5 Проектирование и разработка марки.
6 Индивидуальность торговой марки. Уникальная марочная идея.

Тема 3. Brand-development (Развитие бренда)

1 Медиа-анализ.
2 Коммуникации бренда.
3 Ключевые сегменты брендов
4 Расширение семейства торговой марки.
5 Структура каналов распределения.
6 Нишинг

Тема 4. Исследования бренда компании

1 Предварительные, описательные, причинные исследования.
2 Первичные и вторичные исследования.
3 Количественные исследования
4 Исследование потребительских предпочтений.
5 Рыночное тестирование.
6 Исследование потребительских предпочтений.
7 Тестирование креативной идеи бренда.
8 Изучение запросов потребителей и степени их удовлетворения конкурентами.
9 Поиск незанятых ниш в сознании потребителей.

Тема 5. Методы оценки стоимости бренда компании

1 Метод дополнительного дохода
2 Метод будущих доходов
3 Метод избыточных доходов
4 Метод вычисления затрат на замещение бренда
5 Метод суммарных затрат на развитие бренда
6 Метод дисконтной ставки
7 Метод учета рыночных трансакций
8 Метод экспертных оценок брендов
9 Метод роста притока наличности
10 Метод отчислений за использование торговой марки
11 Метод дохода по акциям.
12 Комплексная оценка

Тема 6. Оценка эффективности бренда компании

1 Виды трансакционных издержек, снижение издержек потребителя и производителя.
2 Оценка нормы возврата инвестиций в марку.
3 Качественные и количественные оценки торговой марки.

Тестирование

Тема 6. Оценка эффективности бренда компании

Вопрос 1. В проекте по продвижению бренда правило SMART используется при формировании

a) миссии проекта
b) стратегии проекта
c) целей проекта

Как называется термин в брендинге, символизирующий весь комплекс информации о товаре или услуге?

a) логотип
b) товарный знак
c) бренд

Вопрос 2. Сочетание наименования продукта и его графического изображения, применяемое для обеспечения большей узнаваемости потребителем товара – это:

a) логотип
b) бренд
c) товарный знак

Вопрос 3. На первой стадии разработки концепции проекта по продвижению бренда организации рекомендовано использовать

a) ресурсы собственной команды
b) оба варианты верны
c) услуги независимых консультационных фирм

Вопрос 4. Совокупность представлений потребителей о бренде, ассоциаций и убеждений, связанных с брендом, восприятие и общая оценка бренда целевым сегментом, – это:

a) индивидуальность
b) ценность
c) имидж

Вопрос 5. Общая ценность бренда как актива, степень лояльности потребителя к бренду, потребительские впечатления и ассоциации, вызываемые брендом, включаются в понимание:

a) имиджа бренда
b) ценности бренда
c) капитала бренда

Вопрос 6. В качестве характеристики лояльности не рассматривается:

a) регулярность покупок
b) устойчивость потребительских предпочтений
c) постоянство места совершения покупки

Вопрос 7. Расширение бренда, которое предусматривает выпуск под одной маркой нескольких групп товаров или товарных категорий, называется:

a) брендом ассортиментной группы
b) «зонтичным» брендом
c) брендом товарной категории

Вопрос 8. По объекту брендирования выделяют следующие типы брендов:

a) промышленные и потребительские
b) бренд производителя, бренд дистрибьютора, бренд продавца
c) корпоративный, товарный, бренд товарной категории

Вопрос 9. Продвижение представляет собой:

a) создание товарных запасов и продвижение их от места производства к месту назначения

b) средство, стимулирующее сбыт товаров (услуг)

c) любую форму сообщений, с помощью которых фирма информирует, убеждает, напоминает о своей деятельности / товарах / услугах / о себе в целом

Вопрос 10. Продвижение является частью:

a) исследовательской деятельности

b) научно-производственной деятельности

c) политики товародвижения

d) коммуникационной политики

Вопрос 11. Наиболее распространенным среди современных инструментов продвижения бренда является:

a) упаковка

b) авторские продукты

c) социальные медиа

Вопрос 12. Для интернет-коммуникаций в брендинге употребляется характеристика «on demand», означающая:

a) непрерывное получение коммуникаций

b) мультимедийность коммуникаций

c) получение коммуникаций по запросу

Вопрос 13. Прямая реклама не использует следующие формы:

a) письма, открытки

b) календари

c) каталоги, проспекты

Вопрос 14. В развитых странах ведущей формой продвижения инвестиционных товаров на рынки в последние годы стала:

a) телереклама

b) прямая реклама

c) реклама на выставках и ярмарках

Вопрос 15. Основной задачей «паблик рилейшнз» является:

a) разработка рекомендаций по совершенствованию внутренней среды компании

b) оптимизация ценовой политики фирмы

c) создание и сохранение имиджа компании

Вопрос 16. Персональная продажа может быть наиболее эффективной формой продвижения бренда, благодаря:

a) широкому охвату потребителей

b) низким затратам

c) квалифицированной работе персонала, продвигающего бренд

Вопрос 17. Самым высоким информационным порогом обладает такой инструмент продвижения как:

a) телевидение

b) радио

c) интернет

Вопрос 18. Любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от известного имени – это:

a) связи с общественностью
b) стимулирование сбыта
c) реклама

Вопрос 19. Кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товаров или услуг – это:

a) реклама
b) связи с общественностью
c) стимулирование сбыта

Вопрос 20. Основными инструментами продвижения бренда являются:

a) реклама, спонсорство, выставки, пропаганда
b) стимулирование продаж, выставки, ярмарки, персональная продажа
c) реклама, общественные связи, персональная продажа, стимулирование продаж

Вопрос 21. К характерной особенности рекламы не относится:

a) неличная форма представления информации
b) платность
c) двусторонняя коммуникация

Вопрос 22. При продвижении бренда на рынке «B2B» наиболее эффективным средством будет являться:

a) реклама
b) связи с общественностью
c) личные продажи

Вопрос 23. Что не относится к преимуществам печатных СМИ:

a) рассчитаны на массовую аудиторию
b) позволяют таргетировать целевую аудиторию
c) дешевая полиграфия

Вопрос 24. На радио не рекомендуется размещать рекламу:

a) известных товаров
b) услуг
c) новых товаров

Вопрос 25. Охват – это:

a) техническое покрытие вещанием СМИ географических зон
b) комплекс медиа, нацеленных на одну целевую аудиторию
c) доля целевой аудитории из людей имевших хотя бы 1 контакт с медиа за рекламный контакт

Вопрос 26. В подкреплении другими средствами распространения нуждается такой канал распространения рекламы как:

a) наружная реклама
b) пресса
c) радио

Вопрос 27. Интерактивность характерна для такого канала продвижения как:

a) наружная реклама
b) пресса

c) интернет

Вопрос 28. В современных условиях наиболее многофункциональным инструментом продвижения персонального бренда является:

a) телевидение

b) семинары, конференции, форумы

c) интернет

Вопрос 29. Вирусный маркетинг связан с размещением контента:

a) в печатных СМИ

b) на телевидении

c) в интернет

Вопрос 30. Для корпоративных брендов, желающих продемонстрировать социальную ответственность, эффективным средством продвижения может стать:

a) билборд

b) карты лояльности

c) спонсорство и благотворительность

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета

Типовые вопросы зачета (УК-6)

1. Определение понятий «бренд», «торговая марка», «товарный знак», «брендинг».
2. Теория эволюции брендинга.
3. Модель «колесо бренда»: атрибуты, выгоды, ценности, индивидуальность и суть.
4. Товар и бренд: сходства, различия, характеристики.
5. Классификация видов брендов.
6. Упаковка как элемент брендинга.
7. Политика мерчандайзинга в брендинге.
8. Понятие и современные направления брендовой рекламы
9. Современные направления в развитии брендинга.
10. Основные причины, определяющие значение брендинга в маркетинге.
11. Пирамида нематериальных активов (интеллектуального капитала).
12. Цели создания бренда: коммуникационные и конечные.
13. Особенности потребительского восприятия в брендинге.
14. «Культуры брендинга»: западная и азиатская.
15. Объективные процессы, оказывающие влияние на развитие брендинга в системе маркетинга.
16. Понятие и факторы современной среды брендинга.
17. Экономическая среда брендинга: стоимость бренда; технология создания стоимости бренда.
18. Различные методы оценки стоимости бренда.
19. Правовая среда брендинга: нормативно-правовая база и правовая охрана товарных знаков (брендов).
20. Практика защиты исключительных прав на товарные знаки (бренды).
21. Социально-культурная среда брендинга.
22. Иерархия потребностей человека (Пирамида А. Маслоу) и иерархия желаний человека при выборе бренда.
23. Имидж бренда.
24. Понятие системы управления брендами – «брендинг».
25. Основные этапы построения бренда
26. Разработка бренд-стратегии компании.
27. Позиционирование бренда.
28. Создание идеи бренда.

29. Продвижение бренда.
30. Особенности управления российскими брендами.
31. Специфика бендинга российских компаний.
32. Старые и новые бренды на российском рынке: проблемы и перспективы создания.
33. Особенности управления международными брендами.
34. Современные особенности брендинга зарубежных компаний на мировом рынке.
35. Мировые (глобальные) бренды. Адаптация мировых брендов к российскому рынку.
36. Создание зарубежными компаниями локальных российских брендов.
37. Основные современные направления в развитии брендинга: дифференциация, диверсификация, лицензирование, копирование, ребрендинг, нэйминг и т.д.
38. Основные причины упадка ранее успешных брендов.
39. Основные факторы успеха отечественных и зарубежных брендов.

Типовые задания для зачета (УК-6)

Дайте оценку одному из известных брендов Тамбовской области.

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«зачтено» (50 - 100 баллов)	УК-6	Знает современные концепции брендинга, используемые при формировании нематериальных активов компании. Умеет анализировать конкурентную среду бренда и создавать бренд компании на основе инвестиционного проекта. Владеет способностью определять критерии оценки капитала бренда компании.
«не зачтено» (0 - 49 баллов)	УК-6	Не знает основных современных концепций брендинга, используемых при формировании нематериальных активов компании. Не умеет анализировать конкурентную среду бренда и создавать бренд компании на основе инвестиционного проекта. Не владеет навыками определять критерии оценки капитала бренда компании.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

5.1 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

5.2 Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- просмотреть еще раз презентацию лекции в системе MOODLe, повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной дополнительной литературы;

- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники, профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- ответить на вопросы для самостоятельной работы, по теме представленные в пункте 3.2 РПД.

- при подготовке к текущему контролю использовать материалы фонда оценочных средств (ФОС).

5.3 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с основной и дополнительной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к дебатам, тестированию, экзамену. Она включает проработку лекционного материала и рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, в том числе с опорой на размещенные в системе MOODLe презентаци, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект может быть выполнен в рамках распечатки выдачи презентаций лекций или в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим студентом.

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);

- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);

- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);

- создавать конспекты (развернутые тезисы).

5.4. Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;

- полнота и глубина ответа;

- сознательность ответа;

- логика изложения материала;

- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;

- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;

- использование дополнительного материала;

- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Устный опрос может сопровождаться презентацией, которая подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели. ссылки на ресурсы. соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;

- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;

- личностные качества: ораторские способности. соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы:

- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература:

1. Головлева, Е. Л. Основы брендинга : учебное пособие. - Весь срок охраны авторского права; Основы брендинга. - Москва: Московский гуманитарный университет, 2011. - 164 c. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/8613.html

2. Домнин В. Н. Брендинг : Учебник и практикум для вузов. - испр. и доп; 2-е изд.. - Москва: Юрайт, 2021. - 493 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/469384

3. Карпова С. В., Захаренко И. К. Брендинг : Учебник и практикум Для прикладного бакалавриата. - пер. и доп; 2-е изд.. - Москва: Юрайт, 2021. - 439 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/467833

4. Пономарёва Е. А. Бренд-менеджмент : Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2021. - 341 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/469359

6.2 Дополнительная литература:

1. Кичайкина Т. Оценка стоимости бренда. - Москва: Лаборатория книги, 2010. - 66 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=96770

2. Хамаганова, К. В. Стратегический брендинг : учебное пособие. - 2031-02-04; Стратегический брендинг. - Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017. - 60 c. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/102680.html

3. Старов С. А. Управление брендами : учебник. - 2-е изд., испр.. - Санкт-Петербург: Высшая школа менеджмента, 2008. - 498 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=458118

4. Тульчинский Г. Л., Терентьева В. И. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : Учебное пособие для вузов. - испр. и доп; 2-е изд.. - Москва: Юрайт, 2020. - 255 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/453092

6.3 Иные источники:

1. Библиотека учебной и научной литературы Русского гуманитарного интернет- университета. [Электронный ресурс]. - http://sbiblio.conibiblio/default.asDX?groim=0

2. Национальный Открытый Университет «ИНТУИТ» - http://www.intuit.ru/

3. «Открытые Информационные системы» - http://www.osp.ru

4. Журнал «Вопросы экономики» - http://www.vopreco.ru.

5. Журнал «Секрет фирмы» -http://www.sf-online.ru - http://www.sf-online.ru
6. Журнал «Финансы» - http://www.finance-journal.ru/
7. Консультант студента: электронно-библиотечная система - http://www.studentlibrary.ru
8. Образовательный портал "Учёба" - www.Ucheba.com
9. ЭБС «Znanium.com» - http://www.znanium.com/index.php?item=main
10. Электронная библиотека учебников для вузов - http://4du.ru/

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

ABBYY FineReader 8.0 Professional Edition

7-Zip 9.20

Операционная система "Альт Образование"

Операционная система Microsoft Windows 10

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» . – URL: https://rusneb.ru
2. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru. – URL: https://elibrary.ru
3. Федеральное хранилище «Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов». – URL: http://school-collection.edu.ru
4. Российская национальная библиотека: официальный сайт. – URL: http://nlr.ru
5. Университетская библиотека онлайн: электронно-библиотечная система. – URL: https://biblioclub.ru
6. Тамбовская областная универсальная научная библиотека им. А.С. Пушкина: официальный сайт. – URL: http://www.tambovlib.ru
7. Электронный каталог Фундаментальной библиотеки ТГУ. – URL: https://www.tsutmb.ru/biblio/elektronnyij-katalog/
8. Электронная библиотека. Образовательная платформа «Юрайт». – URL: https://biblio-online.ru/book/sud-prisyazhnyh-442275
9. Юрайт: образовательная платформа, электронно-библиотечная система. – URL: https://urait.ru

Электронная информационно-образовательная среда

https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.