Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Сибирский государственный индустриальный университет»

Кафедра менеджмента и территориального развития

УТВЕРЖДАЮ
Директор института технологий устойчивого развития
_____ А.В. Феоктистов
подпись
«____» _____ 20___ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Брендинг

38.03.02 «Менеджмент»
(направленность (профиль): «Маркетинг и рыночная аналитика»)

Квалификация выпускника
Бакалавр

Форма обучения
Очная форма

Срок обучения: 4 года

Год начала подготовки 2026

Новокузнецк
2026

СибГИУ
Подлинник электронного документа хранится в системе электронного согласования документов СибГИУ
ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭП
Сертификат: 3ac043361902970c9a538ca69a96ec6362b22b98
Владелец: Директор ИЭиМ Феоктистов Андрей Владимирович
Действителен: с 13 ноября 2025 г. по 6 февраля 2027 г.
Дата и время: 27-03-2026 14:02:10 ПРОВЕРИТЬ ПОДПИСЬ

1 Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Целями учебной дисциплины являются:

– освоение обучающимися теоретических и практических основ управления созданием сильного бренда и его развитием.

Задачами учебной дисциплины являются:

– приобретение концептуальных и методологических знаний об управлении созданием сильных брендов;

– усвоение навыков аналитической, креативной и инновационной деятельности при проектировании, продвижении и капитализации брендов, управлении портфелями брендов в коммерческой и некоммерческой сфере;

– знакомство с современными технологиями бренд-билдинга и бренд-менеджмента и практической деятельностью бренд-менеджера.

2 Место учебной дисциплины в структуре ООП по направлению подготовки (специальности)

Учебная дисциплина относится к учебным дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений **Блока 1 «Дисциплины (модули)»** ООП по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент».

Учебная дисциплина базируется на предварительном усвоении обучающимися учебных дисциплин:

– Организационная психология;
– Социология;
– Стратегический маркетинг;
– Управление маркетинговой деятельностью;
– Маркетинговые исследования и рыночная аналитика;
– Управление социальным развитием организации.

Учебная дисциплина дополняет знания и умения, получаемые по одновременно изучаемым и последующим учебным дисциплинам:

– Бизнес планирование;
– Нейромаркетинг.

3 Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине

Процесс изучения учебной дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

– Профессиональные компетенции

Наименование категории (группы) ПК	Код и наименование ПК	Код и наименование индикатора достижения ПК	Планируемые результаты обучения
	ПК-3: Способен	ПК-3.1 Выявляет	– знать: проблемы,

	осуществлять подготовку к проведению маркетингового исследования	проблемы и формулирует цели маркетингового исследования	которые можно решить за счет маркетинговых исследований и дальнейшего формирования бренда компании. – уметь: формировать цели маркетингового исследования в зависимости от стоящих перед организацией задач по построения и управлению брендом организации.
		ПК-3.2 Разрабатывает комплексный план проведения маркетингового исследования	– знать: этапы комплексного маркетингового исследования с дальнейшим эффективным управлением брендом компании. – уметь: формировать цели и задачи каждого этапа, прогнозировать результаты управления брендом в организации, использовать современные методики формирования лояльности бренду.
		ПК-3.3 Выбирает эффективные маркетинговые инструменты для проведения комплексного маркетингового исследования	– знать: маркетинговые инструменты для проведения комплексного маркетингового исследования; подходы к конструированию идентичности бренда; модели идентичности бренда; передовой опыт в области управления созданием и развитием лидирующих глобальных и национальных брендов. – уметь: делать выбор маркетинговых

			инструментов для решения поставленных целей и задач, уметь разрабатывать креативную стратегию бренда, стратегию интегрированных маркетинговых коммуникаций.
	ПК-4: Способен проводить маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-4.1 Осуществляет сбор и обработку маркетинговой информации с использованием современных цифровых технологий	– знать: современные цифровые технологии для обработки маркетинговой информации, модели управления брендами; стратегии брендинга; подходы к формированию марочного портфеля, подходы к формированию архитектуры бренда и управлению капиталом бренда;. – уметь: выбрать верифицированные источники маркетинговой информации для дальнейшей их обработки и построения бренда компании, ориентироваться в маркетинговых и коммуникативно-психологических законах брендинга; пользоваться научной и специальной литературой, анализировать и обобщать полученную информацию и использовать ее для развития марочного портфеля компании; применять на практике методы анализа в брендинге; использовать модели управления брендами;

			.
		ПК-4.2 Проводит анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг с использованием инструментов комплекса маркетинга; применяет методы прогнозирования сбыта продукции и рынков	– знать: инструменты анализа целевой аудитории и конкурентов для разработки платформы бренда. методы прогнозирования сбыта продукции и рынков, теоретические модели формирования платформы бренда организации, товара, услуг, личности.. – уметь: анализировать информацию о конъюнктуре рынка товара и услуг с использованием инструментов маркетинга, разрабатывать бренд-платформу для предприятия, товара или услуги, а также других возможных объектов брендирования (места, территории, человека и др.). .
		ПК-4.3 Подготавливает отчеты и рекомендации по результатам маркетинговых исследований; формирует предложения по совершенствованию товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной маркетинговых политик организации	– знать: современные методы подготовки отчетов по результатам маркетинговых исследований, структуру бренд-бука. – уметь: сформировать рекомендации и предложения по совершенствованию товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политик организации. сформировать бренд-стратегию и бренд-бук..

4 Объем и содержание учебной дисциплины

Учебные занятия по учебной дисциплине проводятся в форме контактной работы и в форме самостоятельной работы обучающихся.

Контактная работа включает в себя занятия лекционного типа (лекции), занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы), промежуточную аттестацию обучающихся и иные формы взаимодействия обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации ООП на иных условиях, в том числе при проведении промежуточной аттестации обучающихся. Контактная работа может проводиться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

Объем учебной дисциплины

Семестр / курс		***ИТОГО***	***7 семестр***
Форма промежуточной аттестации			*экзамен, зачет с оценкой по КР*
Трудоёмкость	*академ. час.*	***216***	*216*
	зачетных единиц	***6***	*6*
Лекции, *академ. час.*		***32***	*32*
в форме практической подготовки		***0***	*0*
Лабораторные работы, *академ. час.*		***0***	*0*
в форме практической подготовки		***0***	*0*
Практические занятия, *академ. час.*		***32***	*32*
в форме практической подготовки		***0***	*0*
Курсовая работа, *академ. час.*		***36***	*36*
в форме практической подготовки		***0***	*0*
Консультации, *академ. час.*		***0***	*0*
в форме практической подготовки		***0***	*0*
Самостоятельная работа, *академ. час.*		***62***	*62*
в форме практической подготовки		***0***	*0*
Контроль, *академ. час.*		***54***	*54*
в форме практической подготовки		***0***	*0*

Содержание учебной дисциплины

Раздел 1 Теоретические основы брендинга;

Тема 1.1 Сущность и содержание понятия «бренд», (Понятие бренд. Сущность бренда с позиции потребителя, бренд-менеджера и бренд-архитектора. Классификация брендов. Виды брендов по территориальному охвату рынка. Виды брендов по положению в портфеле. Виды брендов по роли в портфеле.);

Тема 1.2 Бренд и товар, бренд и товарный знак, бренд и торговая марка (Бренд и товар. Маркетинговое понимание товара. Классификация товаров. Товар как объект потребления. Уровни потребностей, реализуемые при потреблении товара. Сходство бренда и товара. Различия между брендом и товаром.
Бренд и товарный знак. Понятие товарный знак. Процедура регистрации товарных знаков.);

Тема 1.3 Развитие концепции брендинга. Сущность и содержание бренд-менеджмента (Понятие «брендинг». Бренд как

клеймо. Четыре периода эволюции брендинга. Рациональная школа брендинга. Социальный брендинг. Стратегические бренд-коммуникационные кампании и интегрированные бренд-коммуникации. Современная концепция брендинга, основанная на марочном видении бизнеса и развитии капитала брендов. Сущность бренд-менеджмента. .);

Раздел 2 Управление созданием бренда (бренд-билдинг);

Тема 2.1 Процесс исследований и разработки бренда (Подходы к осуществлению брендинг-процесса.
Этапы разработки бренда: аудит маркетинга, исследование рынка, стратегия брендинга, модель бренда, коммуникационная стратегия.);

Тема 2.2 Мотивационный анализ и сегментирование в брендинге (Сущность сегментирования в брендинге. Социальные, экономические, демографические критерии сегментирования. Сегментирование на основе потребностей.);

Тема 2.3 Конструирование идентичности бренда. Платформа бренда. (Понятие и сущность идентичности. Базовые характеристики идентичности: позиционирование бренда (brand positioning), индивидуальность марки (brand personality), ценности бренда (brand values), восприятие качества (quality perception), ассоциации бренда (brand associations), суть бренда (brand essence).
Платформа идентичности бренда.);

Тема 2.4 Мифодизайн бренда (Мифология бренда. История бренда. Легенда бренда. Миссия и философия бренда.
Позиционирование бренда на мифологическом уровне. Приемы использования мифов.
Использование архетипов в брендинге.Сущность позиционирования. Приёмы позиционирования. Принципы позиционирования. Концепция позиционирования бренда.Основные атрибуты бренда.
Название бренда (brand name). «Нейминг» как процесс создание имени бренда.);

Раздел 3 Управление развитие брендом;

Тема 3.1 Стратегия бренда (Понятия стратегия бренда, стратегия брендинга. Стратегия брендинга как часть маркетинговой стратегии и в общей стратегию предприятия.
Факторы выбора стратегии брендинга.);

Тема 3.2 Стратегическое управление портфелем брендов (Понятие портфель брендов. Бренды – «денежные коровы».
Концепция бренд-лидерства.
Стратегического расширения существующего портфеля брендов.
Растягивание бренда на новые товарные категории (brand expansion). Расширение семейства бренда (brand extension). Расширение бренда на нижние ценовые сегменты. Расширение бренда на верхние ценовые сегменты. Расширение бренда на средние ценовые сегменты.
Процесс ребрендинга. Процесс разработки стратегии нового бренда.);

Тема 3.3 Коммуникационная кампания бренда.
Коммуникационные стратегии (Способы брендинговых коммуникаций.
Концепция интегрированных коммуникаций.
Четыре стратегии коммуникационной кампании бренда: оборонительная; наступательная; фланговая; партизанская. Пять принципов эффективных марочных коммуникаций.
Связи с общественностью в брендинге. спонсорство и благотворительность.
Внутренний брендинг. Понятие лояльность.
Совместное продвижение брендов (cross-promotion).).

5 Перечень тем лекций

№ раздела / темы дисциплины	Темы лекций	Трудоемкость, *академ.час*	
		всего	**в форме практической подготовки**
Раздел 1.	Теоретические основы брендинга		
Тема 1.1.	Сущность и содержание понятия «бренд»,	2	
Тема 1.2.	Бренд и товар, бренд и товарный знак, бренд и торговая марка	4	
Тема 1.3.	Развитие концепции брендинга. Сущность и содержание бренд-менеджмента	4	
Раздел 2.	Управление созданием бренда (бренд-билдинг)		
Тема 2.1.	Процесс исследований и разработки бренда	6	
Тема 2.2.	Мотивационный анализ и сегментирование в брендинге	2	
Тема 2.3.	Конструирование идентичности бренда. Платформа бренда.	4	
Тема 2.4.	Мифодизайн бренда	4	
Раздел 3.	Управление развитие бренда		
Тема 3.1.	Стратегия бренда	2	
Тема 3.2.	Стратегическое управление портфелем брендов	2	
Тема 3.3.	Коммуникационная кампания бренда. Коммуникационные стратегии	2	
Итого:		**32**	**0**

6 Перечень тем практических занятий (семинаров)

№ раздела / темы дисциплины	Темы практических занятий (семинаров)	Трудоемкость, *академ.час*	
		всего	**в форме практической подготовки**
Раздел 1.	Теоретические основы брендинга"		
Тема 1.1.	Характеристика понятия «бренд»,	2	
Тема 1.2.	Сходство и различие понятий "бренд и товар", "бренд и товарный знак", "бренд и торговая марка"	2	
Тема 1.3.	Подходы к пониманию понятия "бренд-менеджмент"	4	
Раздел 2.	Управление созданием бренда (бренд-билдинг)		
Тема 2.1.	Подходы к исследованию бренда	4	
Тема 2.2.	Виды анализа (мотивационный, сегментирование) в бренд-билдинге	2	
Тема 2.3.	Конструирование платформы бренда	2	
Тема 2.4.	Формирование мифа в брендинге	4	
Раздел 3.	Управление развитием бренда		
Тема 3.1.	Подходы к разработке стратегии бренда	4	
Тема 3.2.	Портфелем брендов : методы управления	4	
Тема 3.3.	Коммуникационные стратегии брендинга	4	
Итого:		**32**	**0**

7 Перечень тем лабораторных работ

№ раздела / темы дисциплины	Темы лабораторных работ	Трудоемкость, *академ.час*	
		всего	**в форме практической подготовки**
	Отсутствуют		
Итого:		**0**	**0**

8 Перечень тем курсовых работ (проектов)

№ раздела / темы дисциплины	Темы курсовых работ (проектов)	Трудоемкость, *академ.час*	
		всего	**в форме**

			практической подготовки
Раздел 1; Тема 1.1; Тема 1.2; Тема 1.3; Раздел 2; Тема 2.1; Тема 2.2; Тема 2.3; Тема 2.4; Раздел 3; Тема 3.1; Тема 3.2; Тема 3.3.	Разработка коммуникационного проекта продвижения бренда (на примере...).	36	
Итого:		**36**	**0**

9 Виды самостоятельной работы

№ раздела / темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, *академ.час*	
		всего	**в форме практической подготовки**
Раздел 1.	1. Изучение лекционного материала; 2. Подготовка к практическому занятию; 3. Прохождение тестирования.	20	
Раздел 2.	1. Выполнение домашнего задания; 2. Изучение лекционного материала; 3. Подготовка к практическому занятию.	20	
Раздел 3.	1. Выполнение домашнего задания; 2. Изучение лекционного материала; 3. Подготовка к практическому занятию.	22	
Курсовая работа	*Выполнение курсовой работы*	36	0
Контроль	*Подготовка к экзамену*	54	
Итого:		**152**	**0**

10 Матрица компетентностных задач по учебной дисциплине

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Контролируемые компетенции	Оценочные средства
Раздел 1.	ПК-3;	1. Вопросы для устного

	ПК-4	обсуждения (опроса); 2. Наблюдение за работой на практическом занятии; 3. Оценивание этапов выполнения курсовой работы; 4. Тестовые задания
Раздел 2.	ПК-3; ПК-4	1. Вопросы для устного обсуждения (опроса); 2. Домашнее задание; 3. Наблюдение за работой на практическом занятии; 4. Оценивание этапов выполнения курсовой работы
Раздел 3.	ПК-3; ПК-4	1. Вопросы для устного обсуждения (опроса); 2. Домашнее задание; 3. Наблюдение за работой на практическом занятии; 4. Оценивание этапов выполнения курсовой работы
Курсовая работа.	ПК-3; ПК-4	1. Вопросы к защите курсовой работы
Экзамен.	ПК-3; ПК-4	1. Вопросы к экзамену

11 Входной контроль

11.1 Цель входного контроля − определить начальный уровень подготовленности обучающихся и выстроить индивидуальную траекторию обучения. В условиях личностно-ориентированной образовательной среды результаты входного оценивания обучающегося используются как начальные значения в индивидуальном профиле академической успешности обучающегося.

11.2 Описание оценочных средств

Форма проведения входного контроля – тестирование.

Длительность тестирования – 20 минут.

Тестирование проводится в течение первых двух недель изучения учебной дисциплины в СУО СибГИУ.

Для проведения тестирования используются тестовые задания для входного контроля (для ответа на 1 вопрос, как правило, выделяется 1 минута).

Шкала оценивания результатов тестирования

За каждый правильный ответ выставляется 1 балл. Оценка выставляется в зависимости от процента правильных ответов:

Оценка формируется в соответствии с критериями таблицы:

Процент результативности (правильных ответов)	Оценка
86 до 100	«отлично»
от 67до 85	«хорошо»
от 50 до 66	«удовлетворительно»
менее 50	«неудовлетворительно»

Основываясь на результатах тестирования, формируется индивидуальная траектория обучающегося (группы обучающихся), исходя из следующих соображений:

– 86 – 100 % – обучающийся готов к изучению учебной дисциплины без дополнительного повторения изученного ранее материала;

– 50 – 67 % – обучающийся в целом готов к изучению учебной дисциплины, требуется повторение отдельных вопросов(тем) изученного ранее материала, необходимого для успешного освоения учебной дисциплины;

– 49% и менее – обучающийся имеет слабую подготовку к изучению учебной дисциплины, необходимы корректирующие занятия и консультации.

Тестовые задания для входного контроля знаний обучающихся приведены в приложении.

12 Текущий контроль

12.1 Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной) обучающихся. Данный вид контроля стимулирует у обучающихся стремление к систематической самостоятельной работе по изучению учебной дисциплины и позволяет оценить степень освоения изученного материала.

Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе педагогического работника, в том числе посредством использования СУО СибГИУ.

Формы проведения текущего контроля – вопросы для устного обсуждения (опроса); домашнее задание; наблюдение за работой на практическом занятии; оценивание этапов выполнения курсовой работы; тестовые задания.

12.2 Описание оценочных средств

Шкалы оценивания (методики оценки)

12.2.1 Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

С целью контроля и подготовки обучающихся к изучению новой темы в начале занятия лекционного типа (лекции) педагогическим

работником проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущего раздела (темы).

Критерии оценки:

– правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);

– полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);

– сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);

– логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);

– рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);

– своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается умение грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);

– использование дополнительного материала (обязательное условие);

– рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени).

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся:

– полно и аргументировано отвечает по содержанию задания;

– обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры, в том числе самостоятельно составленные;

– излагает материал последовательно и правильно.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1 – 2 ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

– излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;

– не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;

– излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка

«неудовлетворительно» отмечает такие недостатки в подготовке обучающегося, которые являются серьезным препятствием к успешному освоению последующего материала.

12.2.2 Рекомендации по оцениванию домашнего задания

Домашнее задание – это самостоятельная форма учебной деятельности обучающегося, которая осуществляется без непосредственного руководства и контроля со стороны педагогического работника, но по его поручению.

Критерии оценки:

– правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);

– полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);

– сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);

– логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный ответ, грамотно пользоваться специальной терминологией);

– рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);

– использование при ответе требований нормативных документов, учебной литературы (обязательное условие);

– использование графических элементов с целью выделения особо значимой информации: таблиц, схем, рисунков и т.п.

Критерии оценки домашнего задания

Наименование параметра оценки	Оценка
Обучающийся выполнил задание в полном объёме; полно и аргументировано отвечает по содержанию задания; обнаруживает понимание материала; может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры, в том числе самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно.	отлично
Обучающийся выполнил задание, удовлетворяющее тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает несколько незначительных ошибок.	хорошо
Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений задания, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке ответа; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.	удовлетворительно
Обучающийся обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в	неудовлетворительно

Наименование параметра оценки	Оценка
формулировке определений или ответа в целом, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «неудовлетворительно» отмечает такие недостатки в подготовке обучающегося, которые являются серьезным препятствием к успешному освоению последующего материала.	

12.2.3 Рекомендации по оцениванию этапов выполнения курсовой работы

Курсовая работа – конечный продукт, получаемый в результате планирования и выполнения комплекса учебных и исследовательских заданий. Позволяет оценить умения обучающихся самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач и проблем, ориентироваться в информационном пространстве, а также уровень сформированности аналитических, исследовательских умений, умений практического и творческого мышления.

Оценивание этапов выполнения курсовой работы проводится в рамках текущей аттестации (три раза в семестр) в соответствии с графиком выполнения курсовой работы по учебной дисциплине. Результаты аттестации обучающихся по выполнению ими курсовой работы оцениваются руководителями в процентах от общего объема выполненной работы. Сроки выполнения курсовой работы устанавливаются кафедрой в графике выполнения курсовой работы. График выполнения курсовой работы выдается старостам групп в начале каждого семестра.

Критерии оценки % выполнения курсовой работы

Этап работы	% выполнения	Форма отчетности
Этап 1	30	Введение, глава 1. Результаты ситуационного, конкурентного анализа бренда
Этап 2	60	Глава 2. План коммуникационной кампании
Этап 3	100	Курсовая работа, презентация

Критерии оценки курсовой работы

Критерии оценки выполнения курсовой работы	Оценка
Задание выполнено полностью: цель достигнута; основные понятия выделены; имеются в наличии схемы, графическое выделение особо значимой информации; все выводы и рекомендации обоснованы, работа тщательно вычитана, отсутствуют грамматические и стилистические ошибки, работа выполнена в полном объёме; процент выполнения задания соответствует плановому.	отлично

Задание выполнено: цель выполнения достигнута; наличие правильных эталонных ответов; однако работа выполнена не в полном объёме, имеются единичные опечатки, орфографические, пунктуационные, грамматические, стилистические ошибки; график выполнения задания нарушен на 10 – 20 %.	хорошо
Задание выполнено частично: цель выполнения достигнута не полностью; многочисленные ошибки снижают качество выполненной работы; работа представлена с отклонением от запланированного срока на 50 %.	удовлетворительно
Задание не выполнено, цель работы не достигнута.	неудовлетворительно

12.2.4 Рекомендации по оцениванию результатов тестирования обучающихся

Тестирование проводится по изученным разделам (темам) учебной дисциплины для выявления уровня знаний и умений обучающегося, мотивирования обучающегося к активизации самостоятельной работы по усвоению учебного материала, выявления и устранения пробелов в знаниях, повышения дисциплины и организации учебной деятельности обучающегося.

Тестирование проводится в СУО СибГИУ в рамках часов, отведенных на самостоятельную работу обучающихся. Для тестирования используется 20 вопросов из базы типовых тестовых заданий по изученным разделам (темам) учебной дисциплины. Обучающийся выбирает один ответ из предложенных вариантов ответа. В случае выбора неправильного ответа обучающийся получает за данный вопрос 0 баллов; в случае правильного ответа – 1 балл.

Оценка формируется в соответствии с критериями таблицы:

Максимальный балл	Проходной балл	Оценка
20	не менее 18	отлично
17	не менее 14	хорошо
13	не менее 10	удовлетворительно
9	–	неудовлетворительно

12.2.5 Рекомендации по оцениванию в процессе наблюдения за работой на практическом занятии

Наблюдение за работой на практическом занятии – важнейший компонент контроля деятельности обучающихся и качества их обучения.

Критерии оценки в процессе наблюдения за работой на практическом занятии:

– самостоятельность выполнения задания и работы с методическими указаниями (учитывается работа в течение занятия,

быстрота и способность нахождения в методических указаниях нужной информации);

– правильность выполнения работы (учитывается последовательность выполняемых действий, умение работать с инструментами и/или средствами вычислительной техники);

– рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения работы с учетом индивидуальных особенностей обучающихся);

– активность обучающегося при выполнении практической работы (учитывается индивидуальная работа и работа в группе).

Критерии оценки по результатам наблюдения за работой на практическом занятии

Наименование параметра оценки	Максимальное количество баллов
Самостоятельно выполняет задания; умеет работать с методическими указаниями.	2,5
Указанные в методических указаниях действия выполняет в правильной последовательности; умеет работать с инструментами и/или средствами вычислительной техники.	1,25
Рационально использует время, отведенное на задание; проявляет активность при выполнении практической работы.	1,25
Итого	**5**

Максимальное количество – 5 баллов соответствует оценке «отлично», 4 балла – «хорошо», 3 балла – «удовлетворительно», 2 балла – «неудовлетворительно».

Задания и вопросы для текущего контроля знаний обучающихся по разделам (темам) учебной дисциплины приведены в приложении.

13 Промежуточная аттестация

13.1 Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине предназначены для оценки степени достижения запланированных результатов обучения по завершению изучения учебной дисциплины в установленной учебным планом форме и позволяют определить качество усвоения изученного материала.

Итоговой формой контроля сформированности компетенций у обучающихся по учебной дисциплине является: курсовая работа; экзамен.

Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся включают: вопросы к защите курсовой работы; вопросы к экзамену.

13.2 Оценивание обучающегося на защите курсовой работы

Оценка	Требования к знаниям
отлично	Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если выполнены все требования к выполнению и защите курсовой работы: соблюдены требования к внешнему оформлению, последовательно изложен материал; при защите обучающийся демонстрирует умения применять теоретические знания основной и дополнительной литературы, может показать и объяснить применение технологических решений, использованных в курсовой работе; даны правильные ответы на вопросы, заданные в процессе защиты курсовой работы.
хорошо	Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если основные требования к выполнению и защите курсовой работы выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в решениях, имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите курсовой работы даны неполные ответы.
удовлетворительно	Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если имеются существенные отступления от требований к выполнению и защите курсовой работы. В частности: задача решена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании и оформлении; при ответе на дополнительные вопросы на защите курсовой работы обучающийся показывает знания только основного материала, испытывает затруднения при объяснении выбранных решений.
неудовлетворительно	Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если задача решена лишь частично; допущены грубые ошибки в содержании и при оформлении или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты курсовой работы обучающийся обнаруживает существенное непонимание проблемы.

Если допущены существенные недостатки в оформлении курсовой работы, опущен или не написан какой-либо раздел, имеются отступления от задания на курсовую работу, то такая курсовая работа возвращается обучающемуся на доработку.

13.3 Оценивание обучающегося на экзамене

Оценка	Требования к знаниям
отлично	Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал различной литературы, правильно обосновывает принятое нестандартное решение, обладает приемами выполнения практических задач по формированию компетенций.
хорошо	Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос,

Оценка	Требования к знаниям
	правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, обладает необходимыми умениями и приемами их выполнения.
удовлетворительно	Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, испытывает сложности при выполнении практических работ и затрудняется связать теорию вопроса с практикой.
неудовлетворительно	Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, неуверенно отвечает, допускает серьезные ошибки, не имеет представлений по методике выполнения практической работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по данной учебной дисциплине.

Задания и вопросы для промежуточной аттестации обучающихся приведены в приложении.

14 Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной дисциплины

а) литература:

1 Максимов, М. Ю. Разработка бренда для организации : монография. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 101 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=89578 (дата обращения: 15.03.2026);

2 Гусева, Е. В. Бренд-коммуникационная компания. – Санкт-Петербург : ИЭО СПбУТУиЭ, 2013. – 143 с. – ISBN 978-5-94047-535-4. – URL: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=64064 (дата обращения: 15.03.2026);

3 Бондарская, О. В. Формирование бренда предприятия : учебное пособие / О.В. Бондарская, Т.А. Бондарская, Р.Г. Гучетль, Л.Г. Попова. – Тамбов : Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2017. – 214 с. – ISBN 978-5-8265-1704-8. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499002 (дата обращения: 15.03.2026);

4 Этнокультурное брендирование территории в контексте стратегии регионального развития: научно-методические подходы и практики : монография / И.И. Горлова, Т.В. Коваленко, О.И. Бычкова [и др.]. – Москва : Институт Наследия, 2020. – 114 с. – ISBN 978-5-86443-320-1. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=611985 (дата обращения: 15.03.2026);

5 Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие. – Москва : Дашков и К, 2010. – 272 с. – ISBN 978-5-394-00247-2. – URL: https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394002472.html (дата обращения: 15.03.2026);

6 Чернышева, А. М. Управление продуктом : учебник и практикум для вузов / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. – Москва : Юрайт, 2023. – 373 с. – ISBN 978-5-534-01486-0. – URL: https://urait.ru/bcode/511383 (дата обращения: 15.03.2026);

7 Куценко, А. И. Корпоративная идентификация бизнеса: бренд-бук и паспорт фирменных стандартов : монография / А. И. Куценко, Е. Г. Лашкова ; Сиб. гос. индустр. ун-т. – Новокузнецк : Издательский центр СибГИУ, 2011. – 261 с. : ил. – URL: https://library.sibsiu.ru/LibrMonografSectionsEditionsFilesDownload.asp?lngSection=15&lngEdition=35&lngFile=30&strParent=LibrMonografSectionsEditionsFiles (дата обращения: 15.03.2026);

8 Лашкова, Е. Г. Организация и проведение коммуникационных кампаний : учебник для вузов / Е. Г. Лашкова, А. И. Куценко. – Москва : Академия, 2014. – 270 с. : ил. – (Высшее профессиональное образование. Бакалавриат. Реклама и связи с общественностью).;

9 Куценко, А. И. Корпоративная идентификация бизнеса: бренд-бук и паспорт фирменных стандартов : монография / А. И. Куценко, Е. Г. Лашкова ; Сиб. гос. индустр. ун-т. – Новокузнецк : Издательский центр СибГИУ, 2011. – 261 с. : ил.;

10 Куценко, А. И. Коммуникационные стратегии развития и управления учреждениями высшего профессионального образования : монография / А. И. Куценко, Е. Г. Лашкова ; Сиб. гос. индустр. ун-т. – Новокузнецк : Издательский центр СибГИУ, 2016. – 111 с. : ил.

б) ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1 Электронный каталог : сайт / Научно-техническая библиотека СибГИУ. – Новокузнецк, [199 –]. – URL: http://libr.sibsiu.ru. – URL: https://libr.sibsiu.ru;

2 Электронная библиотека // Научно-техническая библиотека СибГИУ : сайт. – Новокузнецк, [200 –]. – URL: http://library.sibsiu.ru/LibrELibraryFullText.asp. – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – URL: https://library.sibsiu.ru/LibrELibraryFullText.asp;

3 Консультант студента : электронно-библиотечная система / ООО «КОНСУЛЬТАНТ СТУДЕНТА». – Москва, [200 –]. – URL: http://www.studentlibrary.ru. – Режим доступа: для авторизир. пользователей;

4 ЛАНЬ : электронно-библиотечная система : [коллекция «Единая профессиональная база знаний для технических вузов - Издательство Лань" ЭБС»] / ООО «Издательство ЛАНЬ». – Санкт-Петербург, [200 –]. –

URL: http://e.lanbook.com. – Режим доступа: для авторизир. пользователей;

5 Образовательная платформа ЮРАЙТ / ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ». – Москва, [200 –]. – URL: https://urait.ru. – Режим доступа: для авторизир. пользователей;

6 Университетская библиотека онлайн : электронно-библиотечная система / ООО «Директ-Медиа». – Москва, [200 –]. – URL: https://biblioclub.ru. – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – URL: http://www.biblioclub.ru;

7 НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА eLIBRARY.RU : база данных / ООО «НЭБ». – Москва, [200 –]. – URL: http://elibrary.ru. – Режим доступа: по подписке;

8 Электронные периодические издания ИВИС : универсальная база данных / ООО «ИВИС». – Москва, [200 –]. – URL: http://eivis.ru. – Режим доступа: по подписке.

в) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

– 7-Zip;
– Adobe Acrobat Reader;
– Astra Linux Special Edition;
– Kaspersky Endpoint Security;
– Microsoft Office;
– Microsoft Windows;
– OnlyOffice;
– Р7-Офис.

г) базы данных и информационно-справочные системы:

1 ГАРАНТ : справочно-правовая система / ООО «Правовой центр «Гарант». – Кемерово, [200 –]. – Режим доступа: компьютерная сеть Сиб. гос. индустр. ун-та.;

2 КонсультантПлюс : справочно-правовая система / ООО «Информационный центр АНВИК». – Новокузнецк, [199 –]. – Режим доступа: компьютерная сеть библиотеки Сиб. гос. индустр. ун-та.;

3 Техэксперт : информационно-справочная система / ООО «Группа компаний «Кодекс». – Кемерово, [200 –]. – Режим доступа: компьютерная сеть Сиб. гос. индустр. ун-та.

15 Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины

Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины включает учебные аудитории, оснащенные оборудованием, компьютерной техникой, и техническими средствами обучения, в том числе:

- учебную аудиторию для проведения занятий лекционного типа, оборудованную учебной доской, экраном и мультимедийным проектором;

- учебную аудиторию для проведения занятий семинарского типа (практических занятий), оснащенную компьютерами и мультимедийным проектором.
- учебную аудиторию для выполнения курсовых работ;
- учебную аудиторию (помещения) для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду, научно-техническую библиотеку СибГИУ.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент».

Составитель(и):

доцент Лашкова Елена Григорьевна (кафедра менеджмента и территориального развития).

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры менеджмента и территориального развития.

Согласована:

Заместитель директора по закупкам – начальник управления обеспечения производства, комплектации и кооперации ООО УК «УЗТМ–КАРТЭКС»  А.А. Фаст

_____	_____	_____
должность, степень, звание представителя работодателя	подпись	инициалы, фамилия

Приложение

Тестовые задания для входного контроля знаний обучающихся

Выберите один или несколько правильных ответов.

1.Роль статистики в маркетинговом исследовании заключается:

а) в возможности использования компьютерной техники для обработки данных;

б) в обеспечении точности оценок и прогнозов, выявлении взаимосвязей;

в) возможности визуализации результатов в виде графиков и диаграмм;

г) в возможности использования пакетов прикладных программ.

2.Новые факты и данные, собранные специально для проводимого маркетингового исследования, называются:

а) первичными;

б) пилотными;

в) фронтирными;

г) стимулирующими.

3 Рынок изучается с целью:

а) удачно вступить в конкурентную борьбу

б) снижения риска не реализации продукции

в) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой

г) разработки тактики поведения фирмы, путём выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха.

4. Достоинством эксперимента при сборе маркетинговой информации является:

а) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями;

б) его простота и, следовательно, относительная дешевизна;

в) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;

г) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов д) практически неограниченной области его возможного применения.

5. ***Метод, с помощью которого выделяются различные виды деятельности, которыми занимается компания, называется****…*

а) SWOT-анализ

б) анализ бизнес-портфеля

в) маркетинговый аудит

г) бухгалтерский учет

6. *Под главным слагаемым успеха в конкурентной борьбе маркетологи понимают...*

а) обеспечение наибольшей рыночной доли фирмы

б) сильную рекламную кампанию

в) постоянное снижение цен

г) агрессивный маркетинг

7. Перспективным направлением конкуренции быстрорастущего нового рынка не является …

а) инновационный стиль ведения бизнеса

б) снижение себестоимости услуг

в) формирование приверженности потребителей

г) закрепление преимуществ приоритета

8. Чем отличается ценовая конкуренция от неценовой?

а) уровнем коэффициента эластичности предложения по цене

б) ролью цены в конкуренции за объемы сбыта

в) тем, что ценовая конкуренция имеет место на рынке с высокой платежеспособностью покупателей

9. Стратегия дискриминационных цен является разновидностью:

а) стратегии прорыва

б) стратегии дифференцированных цен

в) стратегии «Снятия сливок»

10. Минимальная цена товара определяется:

а) емкостью рынка

б) уровнем совокупных издержек фирмы

в) коэффициентом эластичности спроса

г) уровнем переменных издержек

Задания и вопросы для текущего контроля знаний обучающихся по разделам и темам учебной дисциплины

Раздел 1 Теоретические основы брендинга

1. Тестирование по результатам освоения лекционного материала и самостоятельной работы

Тестирование проводится для определения степени усвоения материалов лекций, а также выполнения самостоятельной работы в рамках часов, отведенных на самостоятельную работу обучающихся, в СУО СибГИУ.

1. В чем разница между брендом и торговой маркой?

а) это одно и то же.

б) бренд — это юридическое понятие, а торговая марка — эмоциональное.

в) торговая марка — это юридически защищенное имя/знак, а бренд — это образ в сознании потребителя.

г) бренды есть только у крупных компаний.

2. Что такое аутентичность бренда?

а) Похожесть на лидера рынка.

б) Соответствие бренда своим обещаниям и ценностям.

в) Использование только натуральных материалов.

г) Соответствие международным стандартам ISO.

3. Что представляет собой бренд?

а) логотип и цветовая гамма

б) набор товаров и услуг

в) совокупность восприятий и ассоциаций, связанных с компанией

г) цены и акции

4. Какой элемент является ключевым в формировании брендовой идентичности? _____

5. Что означает термин «брендирование»?

а) производство товаров под копирку

б) реклама в социальных сетях

в) создание и управление образом продукта или компании

г) присвоение уникального имени и логотипа товару или компании

6. Какое из следующих утверждений характеризует силу бренда?

а) высокие затраты на маркетинг

б) максимальная прибыль

в) лояльность потребителей и их готовность платить за бренд

г) большое количество сотрудников

7. Что такое «брендовая стратегия»?

а) план продвижения на рынке

б) система скидок и акций

в) совокупность долгосрочных решений, направленных на достижение целей бренда

г) краткосрочные маркетинговые кампании

8. Какой из видов брендов подразумевает существование в пределах конкретного региона?

а) глобальный бренд

б) национальный бренд

в) корпоративный бренд

г) локальный бренд

9 Что такое «брендовая лояльность»?

а) готовность компании к сотрудничеству с другими брендами

б) отсутствие жалоб со стороны потребителей

в) стремление к постоянному изменению брендового облика

г) преданность потребителей бренду и предпочтение его продукции

10. Что представляет собой «брендовый образ»?

а) список характеристик товара

б) текущие продажи

в) степень узнаваемости логотипа

г) совокупность ассоциаций и восприятий, связанных с брендом в глазах потребителей

11. Что такое «брендовый стиль»?

а) тип продукции

б) основные ценности компании

в) уникальный дизайн элементов бренда (логотип, упаковка и т.д.)

г) место расположения офиса

12. Какие из перечисленных факторов могут влиять на формирование брендовой лояльности?

а) случайные скидки

б) наличие бесплатных образцов продукции

в) качество продукции и обслуживания

г) массовость рекламных кампаний.

13. Что представляет собой бренд-элемент?

а) химический элемент в составе продукции

б) идентифицируемый компонент бренда, такой как цвет, шрифт, звук и т. д.

в) элемент дизайна интерьера магазина

г) минерал, используемый в производстве

14. Какая из стратегий брендинга подразумевает создание образа бренда через истории, значения и человеческие аспекты?

а) стратегия ценовой политики

б) технологическая стратегия

в) эмоциональный брендинг

г) стратегия глобализации.

15. Что такое «бренд-миссия»?

а) секретные задачи бренда

б) долгосрочные цели компании

в) методы продвижения товаров

г) заявление о целях и ценностях бренда, его назначении и месте в обществе

16. Что подразумевается под термином «бренд-экспансия»?

а) увеличение размеров бренд-здания

б) экспансия на новые рынки

в) расширение линейки продуктов или услуг под одним брендом

г) экспансия дистрибьюторской сети

17. Что такое «бренд-лояльность»?

а) способность бренда к привлечению внимания

б) брендирование товаров

в) сила приверженности потребителей конкретному бренду

г) продажа брендовых активов

18. Какие из следующих являются основными элементами бренд-стратегии?

а) производственные мощности
б) стратегия налогообложения
в) позиционирование, коммуникация, дифференциация
г) технические характеристики продукции

19. Какой из следующих элементов не является основным компонентом брендинга?

а) логотип
б) цветовая палитра
в) биржевая стоимость
г) уникальное торговое предложение

20. Какая из перечисленных характеристик является ключевой для успешного бренда?

а) случайность
б) непостоянство
в) многозадачность
г) способность вызывать эмоциональную связь с потребителями

Тема 1.1 Сущность и содержание понятия «бренд»,

1 Устный опрос на практических занятиях

Перечень вопросов для устного опроса:

1. Приведите примеры глобальных брендов.
2. Приведите примеры национальных брендов.
3. Приведите примеры региональных брендов.
4. Что такое товар?
5. Приведите пример марочного и немарочного товара (дженерика).

2 Выполнение практических работ

Задания для практических работ, теоретический и методический материал для самостоятельного изучения представлены в методических указаниях к практическим занятиям.

Примерные задания к выполнению практических работ.

Задание 1

Выберите 2 мировых и 2 национальных (российских) бренда. Проведите анализ факторов успешности лидирующих мировых и национальных брендов

Задание 2.

Выберите международный и российский бренд. На примере этих брендов опишите: дата создания /выведения на рынок/регистрации бренда; владелец бренда, место бренда в классификации (время нахождения на рынке, территориальный охват, положение и роль в портфеле, тип владельца и др.), доля бренда на рынке (статистика за период пребывания бренда на рынке/за последний период; на российском рынке/ международном), основные конкуренты: Brand name, графический знак, дата создания. Проведите SWOT- анализ выбранных

брендов.

1.2 Бренд и товар, бренд и товарный знак, бренд и торговая марка

1 Устный опрос на практических занятиях

Перечень вопросов для устного опроса:

В чем заключается сходство бренда и товара?

1. Какие различия есть между брендом и товаром.
2. Что такое товарный знак?
3. Приведите примеры товарных знаков.
4. В чем заключается сходство бренда и товарного знака?
5. Какие различия есть между брендом и товарным знаком?
6. Что такое торговая марка?
7. Приведите примеры торговых марок.
8. Почему марка может не стать брендом?
9. Какую марку можно считать брендом?
10. В чем заключается сходство бренда и торговой марки?
11. Какие различия есть между брендом и торговой марки?

2. Выполнение практических работ

Задания для практических работ, теоретический и методический материал для самостоятельного изучения представлены в методических указаниях к практическим занятиям.

Примерные задания к выполнению практических работ.

Задание 1.

Выберите предприятия, которые предлагают на рынок товар и услугу, опишите взаимосвязанные товар, товарный знак, торговую марку, бренд, предприятие. Сделайте выводы, как эти взаимосвязи влияют на бренд предприятия. Его узнаваемость и позиционирование.

Задание 2.

Выберите 2-3 примера брендированного товара и услуги. На их примере опишите внешний вид товара, его физические характеристики, упаковку, отразите модель «5 уровней товара» применительно к товару (или другому объекту), лежащему в основании бренда.

1.3. Развитие концепции брендинга. Сущность и содержание бренд-менеджмента

1 Устный опрос на практических занятиях

Перечень вопросов для устного опроса:

1. Чем занимается бренд-менеджер? Приведите пример должностных обязанностей бренд-менеджера
2. Опишите ключевые этапы развития брендинга.
3. Что такое брендинг?
4. Поясните теорию уникального продающего предложения (Unique Selling Proposition, USP). Приведите примеры использования теории на

практике.

5. Поясните теорию эмоционального продающего предложения (Emotional Selling Proposition, ESP). Приведите примеры использования теории на практике.

6. Поясните концепцию «позиционирующей» рекламы. Приведите примеры использования концепции на практике.

7. Что такое бренд менеджмент?

8. Поясните основные принципы бренд-менеджмента.

2 Выполнение практических работ

Задания для практических работ, теоретический и методический материал для самостоятельного изучения представлены в методических указаниях к практическим занятиям.

Примерные задания к выполнению практических работ.

Задание 1.

Выполните анализ брендированного товара из кейса по модели «5 уровней товара».

Пример кейса.



Задание 2.

Опишите потребности, удовлетворяемые а) мылом; б) автомобилем; в) образовательной услугой. Обоснуйте.

Раздел 2. Управление созданием бренда (бренд-билдинг)

2.1 Процесс исследований и разработки бренда

1 Устный опрос практических занятиях

Перечень вопросов для устного обсуждения

1. Что такое идентичность марки?

2. Перечислите элементы идентичности бренда по Д. Аакеру.

3. Перечислите составляющие идентичности, выделенные компанией Brand Solutions.

4. Приведите примеры определения индивидуальность марки (brand personality).

5. Приведите примеры определения ценностей бренда (brand values).

6. Приведите примеры определения восприятия качества (quality perception).

7. Приведите примеры определения ассоциаций бренда (brand associations).

8. В чем заключается сущность позиционирования?

9. Приведите примеры позиционирования глобальных брендов.

10. Приведите примеры позиционирования национальных брендов.

11. Приведите примеры позиционирования региональных брендов.

12. Перечислите принципы позиционирования бренда.

13. Какие элементы формируют модель разработки бренда: «Ключ бренда» («Unilever Brand Key»).

2. Выполнение практических работ.

Задания для практических работ, теоретический и методический материал для самостоятельного изучения представлены в методических указаниях к практическим занятиям.

Примерные задания к выполнению практических работ

Задание 1. Каким требованиям должно соответствовать название бренда? Перечислите способы образования имен брендов. Приведите примеры удачных и неудачных имен бренда. Обоснуйте ваше мнение.

Задание 2. Из каких разделов состоит бренд-бук. Дайте характеристику каждому разделу. Приведите примеры бренд-буков известных брендов. Проведите их анализ.

Задание 3. Рассмотрите структурные составляющие форменного стиля. Приведите пример фирменного стиля организации на региональном и национальном рынке. Сформулируйте, достоинства и недостатки, обоснуйте свое мнение.

2.2 Мотивационный анализ и сегментирование в брендинге.

1 Устный опрос практических занятиях

Перечень вопросов для устного обсуждения.

1. Поясните сущность сегментирования в брендинге.

2. Для каких брендов целесообразно использовать социальные критерии сегментирования. Приведите пример сегментирования по этим критериям.

3. Для каких брендов целесообразно использовать экономические критерии сегментирования. Приведите пример сегментирования по этим

критериям.

4. Для каких брендов целесообразно использовать демографические критерии сегментирования. Приведите пример сегментирования по этим критериям.

5. Для чего использовать сегментирование на основе потребностей?

2. Выполнение практических работ.

Задания для практических работ, теоретический и методический материал для самостоятельного изучения представлены в методических указаниях к практическим занятиям.

Примерные задания к выполнению практических работ

Задание 1. Опишите целевые сегменты лидирующих мировых и национальных брендов из кейсов. Сформулируйте потребительский инсайт.

Пример кейса.



Задание 2. На примере выбранного бренда постройте любые две модели идентичности.

Задание 3. На примере бренда опишите концепцию позиционирования бренда, какой принцип позиционирования выбран. Приведите доказательства выбранного позиционирования

Задание 4. Рассмотрите понятие «потребительской инсайт». Приведите примеры, дайте характеристику, проведите анализ. Обоснуйте сове мнение

2.3 Конструирование идентичности бренда. Платформа бренда.

1 Устный опрос практических занятиях

Перечень вопросов для устного обсуждения.

1. Приведите примеры определения сути бренда (brand essence).
2. Какие элементы формируют модель «Колесо бренда» (Brand Wheel) (разработка рекламного агенства Bates Worldwide).
3. Какие элементы формируют модель Thompson Total Branding (TTB) (разработка рекламного агентства J. Walter Thompson (JWT).
4. Какие элементы формируют модель четырехмерного брендинга Т. Гэда.
5. Какие элементы формируют модель Д. Аакера.
6. Какие элементы формируют модель формирования потребительского капитала бренда К. Л. Келлера.
7. Какие элементы формируют модель идентичность марки и ее пирамида по Жан-Ноэль Кэпферер.
8. Какие элементы формируют модель разработки бренда: «Ключ бренда» («Unilever Brand Key»).
9. Какие элементы формируют платформу идентичности бренда.
10. Перечислите составляющие идентичности, выделенные компанией Brand Solutions.
11. Приведите примеры определения индивидуальность марки (brand personality).
12. Приведите примеры определения ценностей бренда (brand values).
13. Приведите примеры определения восприятия качества (quality perception).
14. Приведите примеры определения ассоциаций бренда (brand associations).
15. Приведите примеры определения сути бренда (brand essence).

2. Выполнение практических работ.

Задания для практических работ, теоретический и методический материал для самостоятельного изучения представлены в методических указаниях к практическим занятиям.

Примерные задания к выполнению практических работ

Задание 1. Каким требованиям должно соответствовать название бренда? Перечислите способы образования имен брендов. Приведите примеры удачных и неудачных имен бренда. Обоснуйте ваше мнение.

Задание 2. Из каких разделов состоит бренд-бук. Дайте характеристику каждому разделу. Приведите примеры бренд-буков известных брендов. Проведите их анализ.

Задание 3. Рассмотрите структурные составляющие форменного стиля. Приведите пример фирменного стиля организации на региональном и национальном рынке. Сформулируйте, достоинства и недостатки, обоснуйте свое мнение.

2.4 Мифодизайн бренда

1. Устный опрос на практическом занятии

Перечень вопросов для устного обсуждения

1. Приведите примеры истории бренда.
2. Приведите примеры легенды бренда.
3. Что такое миф бренда?
4. Что входит в понятие философия бренда.

2. Выполнение практических работ.

Задания для практических работ, теоретический и методический материал для самостоятельного изучения представлены в методических указаниях к практическим занятиям.

Примерные задания к выполнению практических работ

Задание 1. Анализ приемов мифодизайна мировых и национальных брендов, используемых в коммуникациях брендов и их позиционировании.

Задание 2. На примере бренда опишите легенду (легенды) бренда, мифологию и мифодизайн бренда, определите основные архетипы бренда, проиллюстрируйте их использование в коммуникационных кампаниях бренда.

Задание 3. Проанализируйте приемы мифодизайна мировых брендов, используемых в коммуникациях брендов и их позиционировании.

Задание 4. На примере бренда опишите легенду (легенды) бренда, мифологию и мифодизайн бренда, определите основные архетипы бренда, проиллюстрируйте

3. Домашнее задание.

Выберите 2 бренда (национальный, региональный). На их примере опишите их атрибуты: Brand name, использованные приемы нейминга; графический знак, история разработки/приемы создания графического знака, эволюция графического знака; фирменный стиль /цветовые сочетания, фирменные шрифты; слоган, приемы создания; музыка, голос, специфические фразы бренда и др.; персонажи бренда /рекламный герой. Проведите SWOT- анализ бренда. Сформируйте возможные рекомендации по улучшению брендирования данного продукта/организации.

Раздел 3. Управление развитием бренда.

3. 1. Стратегия бренда

1. Устный опрос на практическом занятии

Перечень вопросов для устного обсуждения

1. Что входит в понятие стратегия бренда?
2. Что входит в понятие стратегия брендинга?

3. Как взаимосвязаны стратегия брендинга и маркетинговая стратегия предприятия?

4. Как взаимосвязаны стратегия брендинга и общая стратегия предприятия?

5. Приведете примеры использования основных стратегий бренда.

6. В чем заключаются преимущества и недостатки основных стратегий брендов.

7. В чем преимущества и недостатки архитектуры бренда Branded House («компания-бренд»). Приведите примеры.

8 Что входит в понятие капитал бренда?

9. Охарактеризуйте основные категории оценки капитала бренда.

10 . Назовите основные модели анализа (мониторинга) марочного капитала.

2. Выполнение практических работ.

Задания для практических работ, теоретический и методический материал для самостоятельного изучения представлены в методических указаниях к практическим занятиям.

Примерные задания к выполнению практических работ

Задание 1. Проведите анализ моделей управления брендами предприятий-производителей на примере анализа теоретических источников по теме. Анализ существующих подходов к выбору архитектуры бренда на примере мультибрендовых федеральных и транснациональных компаний МТС, Кока-кола Нелленик, Procter&Gamble, Unilever и др

Задание 2. На примере бренда опишите, какие стратегические приемы управления брендом (портфелем брендов) используются? На примере корпоративного бренда представьте его архитектуру.

Задание 3. Рассмотрите пример «Билайн», особенности ребрендинга оргинизации. Опишите достоинства и недостатки нового бренда. Обоснуйте свой ответ.

3.2. Стратегическое управление портфелем брендов

1. Устный опрос на практическом занятии

Перечень вопросов для устного обсуждения

1. В чем преимущества и недостатки архитектуры бренда House of Brands («компания брендов» или «брендовый дом»). Приведите примеры.

2. Что входит к концепцию бренд-лидерства.

3. Что такое ребрендинг?

4. В чем отличия ребрендинга и рестайлинга?

5. Приведите примеры растягивания бренда на новые товарные категории (brand expansion).

6. Приведите примеры расширения бренда на средние ценовые сегменты

7. Приведите примеры расширения бренда на нижние ценовые сегменты.

8. Приведите примеры расширения бренда на верхние ценовые сегменты.

9. Приведите примеры расширения ассортиментной линии или многомарочного подхода (line extension).

10. Приведите примеры углубления бренда или расширения товарной номенклатуры (product extension).

11. Опишите этапы процесса ребрендинга.

2. Выполнение практических работ.

Задания для практических работ, теоретический и методический материал для самостоятельного изучения представлены в методических указаниях к практическим занятиям.

Примерные задания к выполнению практических работ

Задание 1. На примере марочного портфеля мультибрендовых федеральных и транснациональных компаний МТС, Кока-кола Нелленик, Procter&Gamble, Unilever и др. опишите роли брендов в портфеле по Ф.Котлеру и Д.Аакеру

Задание 2**.** На примере марочного портфеля мультибрендовых федеральных и транснациональных компаний МТС, Кока-кола Нелленик, Procter&Gamble, Unilever и др. рассмотрите примеры реализации подходов к расширению и растяжению брендов, а также ребрендинга и рестайлинга.

Задание 3. На примере бренда опишите роли брендов в портфеле и марочные стратегии

3.3 Коммуникационная кампания бренда. Коммуникационные стратегии

1. Устный опрос на практическом занятии

Перечень вопросов для устного обсуждения

1. В чем суть концепции ИМК?
2. Какие коммуникации используются при оборонительной стратегии? Приведите примеры.
3. Какие коммуникации используются при наступательной стратегии? Приведите примеры.
4. Какие коммуникации используются при фланговой стратегии? Приведите примеры.
5. Какие коммуникации используются при партизанской стратегии? Приведите примеры.
6. Перечислите принципы эффективных марочных коммуникаций.
7. Что входит во внутренний брендинг?
8. Что входит в понятие лояльность?
9. Перечислите эмоциональные факторы лояльности потребителей.

10. Перечислите рациональные факторы лояльности потребителей.

11. Какие механизмы мотивации и поощрения потребителей используются в брендинге?

2. Выполнение практических работ.

Задания для практических работ, теоретический и методический материал для самостоятельного изучения представлены в методических указаниях к практическим занятиям.

Примерные задания к выполнению практических работ

Задание 1**.** Какие из способов брендинговых коммуникаций являются приоритетными? Почему? Приведите примеры.

Задание 2. На примере коммуникаций мультибрендовых федеральных и транснациональных компаний МТС, Кока-кола Нелленик, Procter&Gamble, Unilever и др. опишите уникальные направления реализации коммуникационных кампаний.

Задание 3. На примере бренда опишите используемые приемы формирования лояльности бренду.

Задание 4**.** Приведите пример специальных программ по усилению лояльности потребителей. По каким критериям программы лояльности выбираются. Что можно спрогнозировать после применения данных программ.

Задание 5. Приведите примеры совместного продвижения брендов (cross-promotion). Обоснуйте успешность или не успешность данного процесса.

Задание 6. На примере коммуникаций мультибрендовых федеральных и транснациональных компаний МТС, Кока-кола Нелленик, Procter&Gamble, Unilever и др. опишите направления формирования лояльности.

3. Домашнее задание.

На примере бренда опишите коммуникационные кампании и стратегии бренда: история, современное состояние, нестандартные методы продвижения бренда, использование в коммуникациях бренда мотивов сказок, фильмов, литературных и художественных произведений.

5 Вопросы к экзамену для промежуточной аттестации

1. Технология брендинга.
2. Этимология брендинга и эволюция его развития.
3. Товарный знак как элемент брендинга.
4. Торговая марка: сущность, принципы создания и продвижения на рынке товаров.
5. Научные подходы к созданию бренда.

6. Типология брендинга.
7. Ценовая политика брендинга в России.
8. Основные этапы брендинга.
9. Пирамида бренда: понятие, сущность и содержание.
10. Атрибуты бренда.
11. Место нейминга в системе брендинга.
12. Ценности бренда.
13. Миссия бренда в системе торговых отношений.
14. Методы создания брендинга.
15. Корпоративный бренд.
16. Ребрендинг: понятие, сущность, методы создания.
17. Территориальный брендинг.
18. Бренд как метод имиджевой политики организации.
19. Адвергейминг в брендинге: понятие, сущность, методика создания.
20. Медиамикс в системе брендинга.
21. Особенности брендинга как метода продвижения товара.
22. Брендинг в системе транспортных услуг.
23. Развитие брендинга в туристической сфере.
24. Брендинг в продвижении спортивных товаров.

6 Выполнение курсовой работы

В рамках учебной дисциплины предусмотрена самостоятельная работа обучающихся, результатом выполнения которой является оформленная в соответствии с требованиями пояснительная записка курсовой работы по заданной теме.

Примерный перечень тем курсовых работ представлен в рабочей программе дисциплины. Задание и методические указания к выполнению курсовой работы размещены в СУО СибГИУ.

Перед выдачей темы курсовой работы обучающийся знакомится с графиком его выполнения и критериями оценки. Выполненная пояснительная записка курсовой работы загружается обучающимся в СУО СибГИУ.

7 Вопросы к защите курсовой работы

1. Почему вы выбрали эту тему? В чем заключается её актуальность?
2. Какова главная цель вашего исследования?
3. В чем заключается научная новизна или практическая значимость вашей работы?
4. Какой объект и предмет исследования вы выделили?
5. Какие методы исследования вы использовали (анализ, синтез, опрос, моделирование)?

6. На труды каких ученых вы опирались при написании теории?
7. В чем заключается разница между подходами [Фамилия 1] и [Фамилия 2] к этой проблеме?
8. Что нового вы узнали в ходе анализа [данных/объекта]?
9. Как вы интерпретируете график/таблицу на слайде №...?
10. Подтвердилась ли ваша гипотеза, выдвинутая во введении?
11. Каковы основные выводы по второй (практической) главе?
12. Какие практические рекомендации вы можете дать на основе своей работы?
13. Как можно применить ваши результаты на практике?
14. Какие недостатки или ограничения есть у предложенного вами решения?
15. Каковы перспективы дальнейшего развития этой темы?
16. С какими трудностями вы столкнулись в процессе написания и как их решили?
17. Какой процент уникальности показала работа, и как вы добивались самостоятельности написания?
18. Насколько результаты соответствуют поставленным задачам?