



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал
Кафедра экономики

Методические рекомендации для подготовки к занятиям лекционного, семинарского типа и к самостоятельной работе студентов по дисциплине (модулю) «Бренд-менеджмент» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Управление бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Версия документа - 1

стр. 2 из 32

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Методические рекомендации приняты

Учёным советом Костанайского филиала ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Протокол заседания № 10 от 25 мая 2023 г.

Председатель учёного совета
филиала

Р.А. Тюлегенова

Секретарь учёного совета
филиала

Н.А. Кравченко

Методические рекомендации рекомендованы

Учебно-методическим советом Костанайского филиала ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Протокол заседания № 10 от 18 мая 2023 г.

Председатель
Учебно-методического совета

Н.А. Нализко

Методические рекомендации разработаны и рекомендованы кафедрой экономики

Протокол заседания № 9 от 10 мая 2023 г.

Заведующий кафедрой

Г.В. Панина

Автор (составитель)
экономики, кандидат экономических наук

Баранова Н.А., профессор кафедры



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Костанайский филиал
Кафедра экономики

Методические рекомендации для подготовки к занятиям лекционного, семинарского типа и к самостоятельной работе студентов по дисциплине (модулю) «Бренд-менеджмент» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Управление бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Версия документа - 1

стр. 3 из 32

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Содержание

1 Цель и задачи освоения дисциплины	4
2 Компетенции, закрепленные за дисциплиной	4
3 Общие методические указания по освоению дисциплины	6
4 Методические рекомендации студентам для подготовки к занятиям лекционного типа.....	7
5 Методические рекомендации студентам для подготовки к занятиям семинарского типа и практическим занятиям	10
6 Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов.....	23
7 Методические рекомендации студентам по изучению рекомендованной литературы	29
Приложение	32



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Костанайский филиал
Кафедра экономики

Методические рекомендации для подготовки к занятиям лекционного, семинарского типа и к самостоятельной работе студентов по дисциплине (модулю) «Бренд-менеджмент» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Управление бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Версия документа - 1

стр. 4 из 32

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

1 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью изучения дисциплины является формирование целостного представления и способностей принятия и реализации организационно-управленческих решений на основе приобретенных знаний, умений и навыков в области теории и практики бренд-менеджмента.

Задачи дисциплины:

- осмысление и понимание роли и значения бренда в деятельности современных организаций;
- освоение процесса стратегического бренд-менеджмента и особенностей бренд-коммуникаций;
- приобретение практических умений и навыков, связанных с процессом создания, управления и оценки стоимости брендом.

2 КОМПЕТЕНЦИИ, ЗАКРЕПЛЕННЫЕ ЗА ДИСЦИПЛИНОЙ

Изучение дисциплины «Бренд-менеджмент» направлено на формирование следующих компетенций:

Коды компетенции (по ФГОС)	Содержание компетенций согласно ФГОС	Индикаторы достижения компетенции согласно ОПОП	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	
ПК-3	Способен разрабатывать управленческие решения, связанные с развитием бизнеса, и содействовать их реализации	ПК-3.1. Разрабатывает и содействует реализации решений в управлении функциональными сферами деятельности организации для достижения согласованности развития бизнеса	<i>Пороговый уровень</i>	<i>Знать:</i> основные этапы и особенности разработки и реализации управленческих решений в каждой функциональной подсистеме организации. <i>Уметь:</i> анализировать взаимосвязи между функциональными сферами деятельности организации для подготовки согласованных управленческих решений. <i>Владеть:</i> базовыми навыками принятия управленческих решений в функциональных сферах деятельности организации
			<i>Продвинутый уровень</i>	<i>Знать:</i> содержание этапов и основные факторы, влияющие на процесс разработки и реализации управленческих решений в функциональных сферах деятельности организации. <i>Уметь:</i> находить и определять степень влияния факторов на подготовку и реализацию управленческих решений в функциональных подсистемах



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Костанайский филиал
Кафедра экономики

Методические рекомендации для подготовки к занятиям лекционного, семинарского типа и к самостоятельной работе студентов по дисциплине (модулю) «Бренд-менеджмент» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Управление бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Версия документа - 1

стр. 5 из 32

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

				<p>организации. <i>Владеть:</i> навыками принятия и содействия реализации обоснованных управленческих решений в функциональных сферах деятельности организации.</p>
			<i>Высокий уровень</i>	<p><i>Знать:</i> особенности и технологию разработки стратегических и оперативных управленческих решений в функциональных сферах деятельности организации. <i>Уметь:</i> вносить предложения для решения стратегических и оперативных управленческих задач в различных сферах деятельности организации для достижения согласованности развития бизнеса. <i>Владеть:</i> методами принятия стратегических и оперативных решений в управлении функциональными сферами деятельности организации.</p>
		ПК 3.2. Осуществляет деловые коммуникации для достижения целей современного бизнеса	<i>Пороговый уровень</i>	<p><i>Знать:</i> основные теории коммуникации, концептуальные, теоретические подходы к исследованию содержания закономерностей развития процессов коммуникации. <i>Уметь:</i> строить деловое коммуникативное взаимодействие с коллегами и партнерами. <i>Владеть:</i> навыками использования технологий делового взаимодействия в управленческой практике для достижения целей бизнеса.</p>
			<i>Продвинутый уровень</i>	<p><i>Знать:</i> формы и виды деловых коммуникаций и возможности их применения в бизнесе. <i>Уметь:</i> планировать и осуществлять деловые коммуникации в различных формах и для различных целей современного бизнеса. <i>Владеть:</i> навыками осуществления делового общения, публичных выступлений, ведения переговоров, совещания, осуществления деловой переписки и поддержания электронных коммуникаций.</p>
			<i>Высокий уровень</i>	<p><i>Знать:</i> стратегии, принципы и методы организации и деловых коммуникаций в бизнесе. <i>Уметь:</i> анализировать коммуникационные процессы в организации и разрабатывать</p>



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Костанайский филиал
Кафедра экономики

Методические рекомендации для подготовки к занятиям лекционного, семинарского типа и к самостоятельной работе студентов по дисциплине (модулю) «Бренд-менеджмент» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Управление бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Версия документа - 1

стр. 6 из 32

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

				предложения по повышению их эффективности для достижения целей современного бизнеса. <i>Владеть:</i> навыками выбора стратегии деловой коммуникации, профессиональными приемами и навыками убеждения и активного слушания для достижения поставленных целей бизнеса, в том числе с использованием современных средств коммуникации.
--	--	--	--	--

3 ОБЩИЕ МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Приступая к изучению дисциплины «Бренд-менеджмент» студентам необходимо ознакомиться с содержанием рабочей программы дисциплины, с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы.

В ходе занятий лекционного типа необходимо вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

При подготовке к практическим занятиям лекционный материал каждой темы должен прочитываться многократно. Кроме лекционного материала по теме дисциплины необходимо использовать дополнительную информацию из списка рекомендуемой литературы, материалы современных профессиональных баз данных, информационно-справочных и электронные библиотечных систем. При первом прочтении учебного материала нужно ставить цель – понять, а не запомнить. Обычно для достижения хорошего понимания материала одного прочтения мало. К тому же часто приходится припомнить кое-что из ранее изученного, поэтому первое прочтение оказывается самым длительным. Необходимо запомнить основные понятия, это должно стать основным ориентиром во всех последующих видах работы с лекциями и учебным материалом. После усвоения учебного материала, по отдельным темам дисциплины необходимо приступить к подготовке презентационного материала в рамках малой группы. Продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой теории с реальной жизнью, практической деятельностью предприятия. По каждой теме изучаемой дисциплины необходимо уметь выполнять практические работы (тесты и практические упражнения) или кейс-задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования рабочей учебной программы.

В процессе самостоятельной работы обучающиеся закрепляют теоретические знания, полученные на занятиях, развивают и углубляют знания по вопросам темам, требующим дополнительной разработки. По каждой теме обучающемуся предлагаются практические

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал Кафедра экономики			
Методические рекомендации для подготовки к занятиям лекционного, семинарского типа и к самостоятельной работе студентов по дисциплине (модулю) «Бренд-менеджмент» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Управление бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент			
Версия документа - 1	стр. 7 из 32	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

задания, которые составлено в соответствии с тематическим планом дисциплины.

При подготовке к рубежному контролю и экзамену необходимо повторять пройденный материал в строгом соответствии с рабочей программой дисциплины. Использовать материалы занятий, конспекта лекций и литературу, рекомендованную преподавателем. Обратит особое внимание на темы учебных занятий, пропущенных обучающимся по разным причинам. При необходимости обратиться за консультацией и методической помощью к преподавателю

Типовые оценочные средства, используемые в процессе освоения дисциплины, и их критерии приведены в Фондах оценочных средств текущего контроля, рубежного контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

4 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАНЯТИЯМ ЛЕКЦИОННОГО ТИПА

Основными видами аудиторной работы обучающихся являются занятия лекционного типа. В ходе лекций преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на практические занятия, вместе с тем, четко формулирует и указания на самостоятельную работу.

Методические рекомендации для подготовки к лекции

Важным критерием в подготовке к занятию лекционного типа является подготовка студентов к сознательному восприятию преподаваемого материала. При подготовке студента к лекции необходимо:

- во-первых, психологически настроиться на эту работу, осознать необходимость ее систематического выполнения;
- во-вторых, необходимо выполнение познавательно-практической деятельности накануне лекции (просматривание записей предыдущей лекции для восстановления в памяти ранее изученного материала; ознакомление с заданиями для самостоятельной работы, включенными в программу, подбор литературы)

Подготовка к лекции мобилизует студента на творческую работу, главными в которой являются умения слушать, воспринимать, записывать. Лекция – это один из видов устной речи, когда студент должен воспринимать на слух излагаемый материал. Внимательно слушающий студент напряженно работает – анализирует излагаемый материал, выделяет главное, обобщает с ранее полученной информацией и кратко записывает. Слушая лекцию, нужно из всего получаемого материала выбирать и записывать самое главное. Следует знать, что главные положения лекции преподаватель обычно выделяет интонацией или повторяет несколько раз. Именно поэтому предварительная подготовка к лекции позволит студенту уловить тот момент, когда следует перейти к конспектированию, а когда можно просто внимательно слушать лекцию.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Костанайский филиал
Кафедра экономики

Методические рекомендации для подготовки к занятиям лекционного, семинарского типа и к самостоятельной работе студентов по дисциплине (модулю) «Бренд-менеджмент» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Управление бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Версия документа - 1

стр. 8 из 32

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Темы лекций и вопросы, подлежащие рассмотрению на них

Темы	Вопросы
Тема 1. Современное понимание бренда	<ol style="list-style-type: none">1. История возникновения бренда2. Бренд и торговая марка: понятие и сравнительная характеристика3. Классификация брендов4. Преимущества брендов
Тема 2. Возникновение и развитие бренд-менеджмента	<ol style="list-style-type: none">1. Эволюция бренд-менеджмента2. Сущность и содержание бренд-менеджмента3. Принципы бренд-менеджмента4. Организационные формы бренд-менеджмента5. Современные тенденции развития бренд-менеджмента
Тема 3. Правовые аспекты бренд-менеджмента	<ol style="list-style-type: none">1. Проблема интеллектуальной собственности в бренд-менеджменте.2. Фальсификация и имитация брендов.3. Мировые системы по охране и защите объектов интеллектуальной собственности. Регулирование прав интеллектуальной собственности в России и Казахстане.
Тема 4. Стратегический бренд-менеджмент	<ol style="list-style-type: none">1. Сущность стратегического бренд-менеджмента2. Мотивационный анализ и сегментирование потребителей3. Создание бренда4. Позиционирование бренда. Ребрендинг
Тема 5. Управление и развитие портфеля брендов	<ol style="list-style-type: none">1. Подходы к управлению брендами2. Стратегическое развитие портфеля брендов3. Структура портфеля брендов: создание архитектуры брендов4. Анализ стратегических возможностей брендов
Тема 6. Бренд-коммуникации	<ol style="list-style-type: none">1. Интегрированные бренд-коммуникации2. Коммуникационные технологии в создании имиджа бренда3. Развитие программ лояльности
Тема 7. Капитализация, аудит и оценка бренда	<ol style="list-style-type: none">1. Понятие и сущность марочного капитала, факторы его оценки2. Аудит бренда3. Модели и методы экономического прогнозирования4. Оценка бренда
Тема 8. Глобальный бренд-менеджмент	<ol style="list-style-type: none">1. Глобализация как форма интернационализации бизнеса2. Стратегии выхода бренда на международный рынок3. Эффективность глобального бренд-менеджмента

Для последующей эффективной работы с лекционным материалом студенту

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал Кафедра экономики			
Методические рекомендации для подготовки к занятиям лекционного, семинарского типа и к самостоятельной работе студентов по дисциплине (модулю) «Бренд-менеджмент» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Управление бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент			
Версия документа - 1	стр. 9 из 32	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

необходимо зафиксировать название темы, план лекции и рекомендованную литературу, после этого приступать к записи содержания лекции (ведению конспекта).

Конспектирование учебного материала необходимо вести, обращая внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в изучении проблем.

Знакомство с дисциплиной происходит уже на первой лекции, где от студента требуется не просто внимание, но и самостоятельное оформление конспекта. При работе с конспектом лекций необходимо учитывать тот фактор, что одни лекции дают ответы на конкретные вопросы темы, другие – лишь выявляют взаимосвязи между явлениями, помогая студенту понять глубинные процессы развития изучаемого предмета как в историческом аспекте, так и в настоящее время.

Конспектирование лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы, предполагающий интенсивную умственную деятельность студента. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное и сделано это самим обучающимся.

Методические рекомендации по конспектированию лекций:

- не нужно стараться записать весь материал, озвученный преподавателем. Как правило, лектором делаются акценты на ключевых моментах лекции для начала конспектирования;

- конспектирование необходимо начинать после оглашением главной мысли лектором, перед началом ее комментирования;

- выделение главных мыслей в конспекте другим цветом целесообразно производить вне лекции с целью сокращения времени на конспектирование на самой лекции;

- применение сокращений приветствуется;

- нужно избегать длинных и сложных рассуждений;

- дословное конспектирование отнимает много времени, поэтому необходимо опускать фразы, имеющие второстепенное значение;

- если в лекции встречаются неизвестные термины, лучше всего отметить на полях их существование, оставить место для их пояснения и в конце лекции задать уточняющий вопрос лектору;

- при конспектировании письменного материала необходимо обращать внимание не только на основные положения текста, но и на доказательства, примеры, цитаты, мнения ученых и практиков;

- желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Работая впоследствии над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть теоретическими знаниями.

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Костанайский филиал Кафедра экономики		
Методические рекомендации для подготовки к занятиям лекционного, семинарского типа и к самостоятельной работе студентов по дисциплине (модулю) «Бренд-менеджмент» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Управление бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент			
Версия документа - 1	стр. 10 из 32	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

5 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАНЯТИЯМ СЕМИНАРСКОГО ТИПА И ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Практические занятия являются важной формой учебного процесса. Они способствуют закреплению и углублению знаний, полученных студентами на лекциях и в результате самостоятельной работы над учебной и научной литературой, материалами профессиональных баз и т.п. Они призваны развивать самостоятельность мышления и логику доказывания, умение делать выводы, связывать теоретические положения с практикой, формировать культуру профессиональной речи и профессиональное сознание будущих экономистов.

Цель практических занятий – привить навыки инновационного поиска при решении стратегических задач организации, анализа и обобщения изучаемого материала. Организационно при проведении занятий предпочтение отдается индивидуальной работе студентов над решением конкретных практических задач (в рамках выполнения практической работы) и работе в малых группах (в рамках подготовки и обсуждения презентационных докладов по наиболее проблемным и сложным вопросам отдельных тем, разбору кейс-заданий, результатов выполнения практических упражнений).

Для успешного проведения занятия к нему нужно подготовиться заблаговременно.

В обязанности преподавателя входит оказание методической помощи и консультирование студентов по соответствующим темам дисциплины.

Подготовка студента к практическому занятию включает:

- изучение конспектов лекций, учебной и специальной литературы, источников в сети Интернет и т.п.;
- ответы на контрольные вопросы и тесты, содержащиеся в учебной литературе;
- подготовку презентационных докладов для выступления;
- подготовку к выполнению практической работы и кейс-заданий.

Активность студентов на практических занятиях определяется:

- эффективностью организации работы в малой группе и качеством подготовки презентационного доклада, полнотой ответов на вопросы, предлагаемых преподавателем и сокурсниками, активностью участия студентов в дискуссиях;
- качеством и полнотой выполнения практической работы (тестовых заданий и практических упражнений) и кейс-заданий.

Методические рекомендации по подготовке презентационного доклада

Студенты группы делятся на малые группы, каждая из которых готовит презентационный доклад (доклад и презентацию к нему), используя лекционный материал по данной теме, дополнительную информацию из рекомендуемой литературы, материалы современных профессиональных баз данных, информационно-справочных и электронных библиотечных систем. В каждой малой группе коллективно готовится презентационный доклад для всех остальных студентов, не участвующих в разработке. Темы презентационных докладов соответствуют основным вопросам темы и представлены Фонде оценочных средств текущего контроля по дисциплине.

Доклад должен содержать следующие элементы:

- четкое формулирование соответствующего теоретического положения в виде

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Костанайский филиал Кафедра экономики		
Методические рекомендации для подготовки к занятиям лекционного, семинарского типа и к самостоятельной работе студентов по дисциплине (модулю) «Бренд-менеджмент» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Управление бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент			
Версия документа - 1	стр. 11 из 32	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

развернутого определения;

- приведение и раскрытие основных черт, признаков, значения и роли изучаемого явления или доказательства определенного теоретического положения;
- подкрепление теоретических положений конкретными фактами и примерами из практики действующих предприятий;
- кейсы или практические задания или для оставшихся студентов группы.

Студент должен полно излагать материал (отвечать на вопрос), давать правильное определение основных понятий, обнаруживать понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагать материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

К содержанию и оформлению презентации предъявляются следующие требования:

- презентация создается по выбранному малой группой вопросу темы;
- сформулированная тема должна быть ясно изложена и структурирована;
- презентация должна иметь титульный слайд с заголовком (тема, цели, план и т.п.);
- объем презентации не менее 10 слайдов;
- фон слайдов – однотонный. В презентации должен быть выдержан стиль, цветовая гамма, использована анимация, звук;
- выравнивание текста – слева, заголовки – по центру;
- шрифт текста на слайде – 28-30 пт;
- рекомендуется на слайде использовать графические изображения (фотографии, картинки, иллюстрации), располагать рисунки;
- при создании презентации можно использовать как рекомендуемую литературу, так и ресурсы Интернет;
- презентация оформлена и представлена в установленный срок;
- при защите учитывается наглядность презентации, содержание и соответствие материала.

В ходе защиты остальные студенты группы внимательно слушают выступления своих однокурсников, дают характеристику содержанию и презентации представленного доклада, задают дополнительные или уточняющие вопросы, обосновывают свою точку зрения по вопросам, представленным в перечне вопросов для коллективного обсуждения, и выполнении предложенных малой группой кейсов или практических заданий. Оценка подготовленных презентационных докладов определяется с учетом мнения слушателей, по критериям доступности и наглядности подготовленного материала в малой группе, обоснованности и содержательности вопросов, активности участия в обсуждении.

Методические рекомендации по подготовке к практической работе

Практическая работа по каждой теме дисциплины предполагает выполнение тестовых заданий и практических упражнений. Тестовые задания и практические упражнения составлены с учетом лекционных материалов по каждой теме дисциплины.

Цель тестов: проверка усвоения теоретического материала дисциплины (содержания и объема общих и специальных понятий, терминологии, факторов и механизмов), а также развития учебных умений и навыков.

Тесты могут быть составлены в следующей форме:

 <p>МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал Кафедра экономики</p>			
<p>Методические рекомендации для подготовки к занятиям лекционного, семинарского типа и к самостоятельной работе студентов по дисциплине (модулю) «Бренд-менеджмент» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Управление бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент</p>			
Версия документа - 1	стр. 12 из 32	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

– закрытые задания с выбором одного правильного ответа (один вопрос и пять вариантов ответов, из которых необходимо выбрать один);

– открытые задания с выбором нескольких правильных ответов.

При подготовке к тестированию необходимо:

– проработать информационный материал по дисциплине;
– четко выяснить все условия тестирования заранее: сколько тестов будет предложено, сколько времени отводится на тестирование, какова система оценки результатов и т.д.

При прохождении тестирования необходимо:

– внимательно и до конца прочитать вопрос и предлагаемые варианты ответов, выбрать правильные (их может быть несколько);

– в процессе решения желательно применять несколько подходов в решении задания (это позволяет максимально гибко оперировать методами решения, находя каждый раз оптимальный вариант);

– не тратить много времени на «трудный вопрос», переходить к другим тестам, вернувшись к нему в конце;

– оставить время для проверки ответов, чтобы избежать механических ошибок.

Выполнение студентами, практических упражнений направлено на:

– обобщение, систематизацию, углубление, закрепление полученных практических знаний по конкретным темам дисциплины;

– формирование умений применять полученные знания на практике, реализацию единства интеллектуальной и практической деятельности;

– развитие личностных качеств, направленных на устойчивое стремление к самосовершенствованию: самопознанию, самоконтролю, самооценке, саморазвитию и саморегуляции;

– развитие интеллектуальных умений у будущих бакалавров;

– выработку таких профессионально значимых качеств, как самостоятельность, ответственность, точность, творческая инициатива.

Для успешного выполнения практических упражнений студентам рекомендуется:

1. Внимательно прочитать конспекты, составленные на учебном занятии.
2. Прочитать тот же материал по учебным пособиям из списка рекомендуемой литературы и ответить на контрольные вопросы.

3. Постараться разобраться с непонятными, в частности новыми терминами.

4. Кратко пересказать содержание изученного материала «своими словами».

5. Заучить «рабочие определения» основных понятий.

6. Просмотреть задачи, которые решали вместе с преподавателем на учебных занятиях.

Показатели оценки практических упражнений:

– обоснованность и правильность изложения ответа на вопрос, приведенный в практическом упражнении;

– умение использовать теоретические знания при выполнении практических упражнений или ответе на практико-ориентированные вопросы.

 <p>МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал Кафедра экономики</p>			
<p>Методические рекомендации для подготовки к занятиям лекционного, семинарского типа и к самостоятельной работе студентов по дисциплине (модулю) «Бренд-менеджмент» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Управление бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент</p>			
Версия документа - 1	стр. 13 из 32	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Методические рекомендации по подготовке к кейс-заданиям

При работе с кейсом, независимо от его природы, студентам рекомендуется:

– «проанализировать» его: выявить, что и почему происходит, что может произойти и почему;

– объяснить ситуацию;

– оценить уже принятые меры;

– обсудить возможные будущие действия и сравнить их возможную эффективность.

Работая над кейсом, студенты должны продемонстрировать следующие умения:

– определение лиц, чьи интересы затрагивает проблемная ситуация и умение учитывать их различные, зачастую противоположные интересы и точки зрения;

– определение того, какая имеющаяся или доступная информация может пролить свет на ситуацию и в какой степени эта информация будет надежной;

– умение разбираться в представлениях о ситуации – своих и других членов группы, а также основных действующих лиц кейса (субъективные представления могут вести к неправильному восприятию проблемы или ограничивать возможности улучшения ситуации);

– умение работать с неоднозначностью и неопределенностью, т.к. никогда не будет полной информации;

– умение «выявить суть» проблемной ситуации так, чтобы почувствовать, понять, что действительно происходит – основные проблемы ситуации, факторы, повлиявшие на их возникновение, задействованные причинные связи и/или вероятные последствия осуществленных и возможных будущих действий;

– с учетом предыдущего понимания – умение разработать необходимые действия;

– умение убедить всех, кого нужно в этом убедить, что выбранное направление деятельности действительно приемлемо;

– умение удостовериться, что все вовлеченные в эти действия люди активно участвуют в них и способны их выполнять.

Типовые оценочные средства, используемые в процессе проведения практических занятий, и их критерии приведены в Фонде оценочных средств текущего контроля по дисциплине.

Тема 1. Современное понимание бренда

Цель: закрепить знания по сущности и содержанию понятия «бренд», сформировать умения проводить анализ комплекса факторов, влияющих на восприятие бренда потребителями, овладеть навыками изучения поведения потребителей в отношении брендов

Основные вопросы:

1. История возникновения бренда. Возникновение термина «бренд». Роль и место бренда в современном обществе

2. Бренд и торговая марка: понятие и сравнительная характеристика. Соотношение категорий «товар», «торговая марка» и «бренд». Определение бренда с позиций бренд-менеджеров, бренд-архитекторов-коммуникаторов, потребителей марочного товара. Составляющие бренда (модель Д. Аакера). Основные характеристики бренда. Жизненный

 <p>МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал Кафедра экономики</p>			
<p>Методические рекомендации для подготовки к занятиям лекционного, семинарского типа и к самостоятельной работе студентов по дисциплине (модулю) «Бренд-менеджмент» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Управление бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент</p>			
Версия документа - 1	стр. 14 из 32	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

цикл бренда

3. Классификация брендов (по предметной направленности, по территориальному охвату, по сфере применения, по принадлежности, по иерархии в структуре портфеля). Классификация брендов в соответствии со степенью доверия потребителей к бренду. Классификация брендов по стратегической полезности

4. Преимущества брендов. Компоненты и выгоды бренда

Оценочные средства: практическая работа (тестовые задания и практические упражнения)

Организация проведения: Данная тема закрепляется на двух занятиях.

На первом занятии студентами индивидуально выполняются открытые и закрытые тестовые задания по данной теме. Для подготовки к выполнению тестовых заданий необходимо изучить конспект лекции по данной теме, дополнительную информацию из рекомендуемой литературы, материалы современных профессиональных баз данных, информационно-справочных и электронные библиотечных систем, а также ответить на контрольные вопросы и тесты, содержащиеся в учебной литературе.

На втором занятии студентами индивидуально выполняются практические упражнения и коллективно обсуждаются ее результаты. С целью более глубокого усвоения изучаемого материала рекомендуется задавать вопросы преподавателю. Раскрывая положительный опыт деятельности зарубежных компаний, целесообразно предлагать свои рекомендации по использованию данного опыта отечественными предприятиями.

Рекомендуемая литература

Основная литература:

1. Пономарёва Е.А. Бренд-менеджмент: учебник и практикум для вузов / Е.А. Пономарёва. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 341 с. – ЭБС Юрайт. – URL: <https://urait.ru/bcode/511493>.

2. Чернышева А.М. Брендинг: учебник для бакалавров / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 504 с. – ЭБС Юрайт. – URL: <https://urait.ru/bcode/510075>.

Дополнительная литература:

1. Карпова С.В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С.В. Карпова, И.К. Захаренко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 439 с. – ЭБС Юрайт. – URL: <https://urait.ru/bcode/467833>.

2. Рожков И.Я. Брендинг: учебник для бакалавров / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 331 с. – ЭБС Юрайт. – URL: <https://urait.ru/bcode/530938>.

3. Домнин В.Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов / В.Н. Домнин. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 493 с. – ЭБС Юрайт. – URL: <https://urait.ru/bcode/511517>.

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Костанайский филиал Кафедра экономики		
Методические рекомендации для подготовки к занятиям лекционного, семинарского типа и к самостоятельной работе студентов по дисциплине (модулю) «Бренд-менеджмент» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Управление бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент			
Версия документа - 1	стр. 15 из 32	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Тема 2. Возникновение и развитие бренд-менеджмента

Цель: закрепить знания по возникновению и развитию бренд-менеджмента, сформировать умения анализа административно-организационной структуры управления брендами, овладеть основными бизнес-процессами в отношении брендов организации

Основные вопросы:

1. Эволюция бренд-менеджмента. Рациональная школа бренд-менеджмента. Эмоциональная волна бренд-менеджмента. Социальный бренд-менеджмент
2. Сущность и содержание бренд-менеджмента. Цель бренд-менеджмента. Управленческая суть функции бренд-менеджмента. Направления современного бренд-менеджмента. Особенности бренд-менеджмента в малых и крупных развитых фирмах. Принципы бренд-менеджмента
3. Организационные формы бренд-менеджмента. Традиционная структура управления брендами. Межфункциональный подход к управлению брендами. Новая организационная структура управления брендами
4. Современные концепции бренд-менеджмента. Основные направления в развитии бренд-менеджмента на современном этапе

Оценочные средства: кейс-задания

Организация проведения: Данная тема закрепляется на двух занятиях.

На занятиях студентами в малых группах выполняются кейс-задания по данной теме. Кейс (от англ. case) – это описание конкретной ситуации или случая в какой-либо сфере: социальной, экономической и т. д. Как правило, кейс содержит не просто описание, но и некую проблему или противоречие и строится на реальных фактах. Соответственно, решить кейс – это значит проанализировать предложенную ситуацию и найти оптимальное решение.

Рекомендуемая литература

Основная литература:

1. Пономарёва Е.А. Бренд-менеджмент: учебник и практикум для вузов / Е.А. Пономарёва. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 341 с. – ЭБС Юрайт. – URL: <https://urait.ru/bcode/511493>.
2. Чернышева А.М. Брендинг: учебник для бакалавров / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 504 с. – ЭБС Юрайт. – URL: <https://urait.ru/bcode/510075>.

Дополнительная литература:

1. Карпова С.В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С.В. Карпова, И.К. Захаренко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 439 с. – ЭБС Юрайт. – URL: <https://urait.ru/bcode/467833>.
2. Рожков И.Я. Брендинг: учебник для бакалавров / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 331 с. – ЭБС Юрайт. – URL: <https://urait.ru/bcode/530938>.

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал Кафедра экономики		
	Методические рекомендации для подготовки к занятиям лекционного, семинарского типа и к самостоятельной работе студентов по дисциплине (модулю) «Бренд-менеджмент» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Управление бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент		
Версия документа - 1	стр. 16 из 32	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

3. Домнин В.Н. Бренддинг: учебник и практикум для вузов / В.Н. Домнин. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 493 с. – ЭБС Юрайт. – URL: <https://urait.ru/bcode/511517>.

Тема 3. Правовые аспекты бренд-менеджмента

Цель: закрепить знания по правовым аспектам бренд-менеджмента, сформировать умения анализа системы защитных мер в отношении брендов, овладеть основными положениями регулирования прав интеллектуальной собственности в России и Казахстане.

Основные вопросы:

1. Проблема интеллектуальной собственности в бренд-менеджменте. Промышленная собственность. Авторское право.
2. Фальсификация и имитация брендов. Подделка. Имитация бренда. Недобросовестная практика в отношении брендов. Система защитных мер в отношении брендов.
3. Мировая и национальная системы по охране и защите объектов интеллектуальной собственности. Европейское законодательство в области торговых марок. Правоприменительная практика в США.
4. Регулирование прав интеллектуальной собственности в России. Концепция охраны прав интеллектуальной собственности в Казахстане.

Оценочные средства: практическая работа (тестовые задания и практические упражнения)

Организация проведения: Данная тема закрепляется на одном занятии.

На занятии студентами индивидуально выполняется практическая работа (тестовые задания и практические упражнения) и коллективно обсуждаются ее результаты. С целью более глубокого усвоения изучаемого материала рекомендуется задавать вопросы преподавателю. Раскрывая положительный опыт деятельности зарубежных компаний, целесообразно предлагать свои рекомендации по использованию данного опыта отечественными предприятиями.

Рекомендуемая литература

Основная литература:

1. Пономарёва Е.А. Бренд-менеджмент: учебник и практикум для вузов / Е.А. Пономарёва. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 341 с. – ЭБС Юрайт. – URL: <https://urait.ru/bcode/511493>.
2. Чернышева А.М. Бренддинг: учебник для бакалавров / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 504 с. – ЭБС Юрайт. – URL: <https://urait.ru/bcode/510075>.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Костанайский филиал
Кафедра экономики

Методические рекомендации для подготовки к занятиям лекционного, семинарского типа и к самостоятельной работе студентов по дисциплине (модулю) «Бренд-менеджмент» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Управление бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Версия документа - 1

стр. 17 из 32

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Дополнительная литература:

1. Домнин В.Н. Бренддинг: учебник и практикум для вузов / В.Н. Домнин. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 493 с. – ЭБС Юрайт. – URL: <https://urait.ru/bcode/511517>.

Тема 4. Стратегический бренд-менеджмент

Цель: закрепить знания по процессу и взаимосвязи основных элементов процесса стратегического управления брендами, сформировать умения проведения мотивационного анализа и сегментирования потребителей, овладеть основными инструментами и технологиями создания брендов

Основные вопросы:

1. Сущность стратегического бренд-менеджмента. Четыре шага стратегического управления брендом. Бизнес-модель стратегического бренд-менеджмента. Стадии и этапы брендинга. Структура бренд-плана

2. Мотивационный анализ и сегментирование потребителей. Корпоративные программы по исследованию потребительского рынка. Формирование потребности в бренде

3. Создание бренда. Построение модели бренда. «Колесо бренда». Формирование ценности бренда. Формирование индивидуальности бренда. Методы маркетинговых исследований в разработке брендов. Иерархия потребностей и создание «колеса бренда». Создание имени бренда. Критерии имяобразования бренда Основные методы имяобразования. Роль цвета в построении бренда

4. Позиционирование бренда. Формирование позиции бренда. Стратегии позиционирования. Принципы позиционирования. Ребрендинг

Оценочные средства: презентационный доклад, практическая работа (тестовые задания и практические упражнения)

Организация проведения: Данная тема закрепляется на трех занятиях.

Первое занятие проводится в форме работы в малых группах. Студенты группы до занятия делятся на малые группы, каждая из которых готовит презентационный доклад (доклад и презентацию к нему) на одну из предложенным тем. На защите презентационного доклада остальные студенты группы внимательно слушают выступления своих однокурсников, дают характеристику содержанию и презентации представленного доклада, задают дополнительные или уточняющие вопросы, обосновывают свою точку зрения по вопросам, представленным в перечне вопросов для коллективного обсуждения, и выполнении предложенных малой группой кейсов или практических заданий. Оценка подготовленных презентационных докладов определяется с учетом мнения слушателей, по критериям доступности и наглядности подготовленного материала в малой группе, обоснованности и содержательности вопросов, активности участия в обсуждении.

На втором занятии студентами индивидуально выполняются открытые и закрытые

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал Кафедра экономики			
Методические рекомендации для подготовки к занятиям лекционного, семинарского типа и к самостоятельной работе студентов по дисциплине (модулю) «Бренд-менеджмент» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Управление бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент			
Версия документа - 1	стр. 18 из 32	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

тестовые задания по данной теме. Для подготовки к выполнению тестовых заданий необходимо изучить конспект лекции по данной теме, дополнительную информацию из рекомендуемой литературы, материалы современных профессиональных баз данных, информационно-справочных и электронные библиотечных систем, а также ответить на контрольные вопросы и тесты, содержащиеся в учебной литературе.

На третьем занятии студентами индивидуально выполняются практические упражнения и коллективно обсуждаются ее результаты. С целью более глубокого усвоения изучаемого материала рекомендуется задавать вопросы преподавателю. Раскрывая положительный опыт деятельности зарубежных компаний, целесообразно предлагать свои рекомендации по использованию данного опыта отечественными предприятиями.

Рекомендуемая литература

Основная литература:

1. Пономарёва Е.А. Бренд-менеджмент: учебник и практикум для вузов / Е.А. Пономарёва. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 341 с. – ЭБС Юрайт. – URL: <https://urait.ru/bcode/511493>.
2. Чернышева А.М. Брендинг: учебник для бакалавров / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 504 с. – ЭБС Юрайт. – URL: <https://urait.ru/bcode/510075>.

Дополнительная литература:

1. Карпова С.В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С.В. Карпова, И.К. Захаренко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 439 с. – ЭБС Юрайт. – URL: <https://urait.ru/bcode/467833>.
2. Рожков И.Я. Брендинг: учебник для бакалавров / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 331 с. – ЭБС Юрайт. – URL: <https://urait.ru/bcode/530938>.
3. Домнин В.Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов / В.Н. Домнин. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 493 с. – ЭБС Юрайт. – URL: <https://urait.ru/bcode/511517>.

Тема 5. Управление и развитие портфеля брендов

Цель: закрепить знания по управлению и развитию портфеля брендов, сформировать умения разработки и обоснования эффективных управленческих решений в отношении брендов организации, овладеть принципами использования западной и азиатской моделей управления брендами организации

Основные вопросы:

1. Подходы к управлению брендами. Азиатская модель бренд-менеджмента. Западная модель бренд-менеджмента. Смешанные формы управления брендами
2. Стратегическое развитие портфеля брендов. Стратегическое управление брендами. Матрица «товар-бренд». Стратегическое расширение брендов. Ценовой фактор в

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал Кафедра экономики			
Методические рекомендации для подготовки к занятиям лекционного, семинарского типа и к самостоятельной работе студентов по дисциплине (модулю) «Бренд-менеджмент» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Управление бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент			
Версия документа - 1	стр. 19 из 32	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

стратегическом расширении брендов

3. Структура портфеля брендов: создание архитектуры брендов. Структура корпоративного портфеля брендов

4. Анализ стратегических возможностей брендов. Стратегические роли брендов. Матрица «Обоснование стратегий брендов»

Оценочные средства: практическая работа (тестовые задания и практические упражнения)

Организация проведения: Данная тема закрепляется на двух занятиях.

На первом занятии студентами индивидуально выполняются открытые и закрытые тестовые задания по данной теме. Для подготовки к выполнению тестовых заданий необходимо изучить конспект лекции по данной теме, дополнительную информацию из рекомендуемой литературы, материалы современных профессиональных баз данных, информационно-справочных и электронные библиотечных систем, а также ответить на контрольные вопросы и тесты, содержащиеся в учебной литературе.

На втором занятии студентами индивидуально выполняются практические упражнения и коллективно обсуждаются ее результаты. С целью более глубокого усвоения изучаемого материала рекомендуется задавать вопросы преподавателю. Раскрывая положительный опыт деятельности зарубежных компаний, целесообразно предлагать свои рекомендации по использованию данного опыта отечественными предприятиями.

Рекомендуемая литература

Основная литература:

1. Пономарёва Е.А. Бренд-менеджмент: учебник и практикум для вузов / Е.А. Пономарёва. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 341 с. – ЭБС Юрайт. – URL: <https://urait.ru/bcode/511493>.

2. Чернышева А.М. Брендинг: учебник для бакалавров / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 504 с. – ЭБС Юрайт. – URL: <https://urait.ru/bcode/510075>.

Дополнительная литература:

1. Карпова С.В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С.В. Карпова, И.К. Захаренко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 439 с. – ЭБС Юрайт. – URL: <https://urait.ru/bcode/467833>.

2. Рожков И.Я. Брендинг: учебник для бакалавров / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 331 с. – ЭБС Юрайт. – URL: <https://urait.ru/bcode/530938>.

3. Домнин В.Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов / В.Н. Домнин. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 493 с. – ЭБС Юрайт. – URL: <https://urait.ru/bcode/511517>.

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал Кафедра экономики			
Методические рекомендации для подготовки к занятиям лекционного, семинарского типа и к самостоятельной работе студентов по дисциплине (модулю) «Бренд-менеджмент» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Управление бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент			
Версия документа - 1	стр. 20 из 32	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Тема 6. Бренд-коммуникации

Цель: закрепить знания по бренд-коммуникациям, сформировать умения разработки коммуникационной платформы брендов, овладеть навыками управления брендами методами коммуникационной политики

Основные вопросы:

1. Коммуникационный комплекс и интегрированные бренд-коммуникации. Приоритетность выбора маркетинговых коммуникаций. Факторы, влияющие на разработку программ маркетинговых коммуникаций. Бренд-коммуникационные мероприятия в сфере ATL и BTL

2. Коммуникационные технологии в создании имиджа бренда. Коммуникативные источники формирования имиджа бренда. Имидж бренда. Коммуникативные средства, формы и методы формирования бренда. Реклама, PR, событийные акции, спонсорство, размещение бренда в художественном произведении и другие рекламные технологии и методы. Совместный брендинг (ко-брендинг).

3. Развитие программ лояльности. Сущность и содержание программ лояльности. Виды программ лояльности

Оценочные средства: практическая работа (тестовые задания и практические упражнения)

Организация проведения: Данная тема закрепляется на двух занятиях.

На первом занятии студентами индивидуально выполняются открытые и закрытые тестовые задания по данной теме. Для подготовки к выполнению тестовых заданий необходимо изучить конспект лекции по данной теме, дополнительную информацию из рекомендуемой литературы, материалы современных профессиональных баз данных, информационно-справочных и электронные библиотечных систем, а также ответить на контрольные вопросы и тесты, содержащиеся в учебной литературе.

Второе занятие проводится в форме работы в малых группах. Студенты группы до занятия делятся на малые группы, каждая из которых получает практические упражнения (ситуации) и находит их решения, демонстрируя их на занятии. На защите результатов решения практических упражнений остальные студенты группы внимательно слушают выступления своих однокурсников, дают характеристику представленных результатов работы, задают дополнительные или уточняющие вопросы, обосновывают свою точку зрения по вариантам решения практических упражнений. Оценка подготовленных результатов решения практических упражнений определяется с учетом мнения слушателей, по критериям доступности и наглядности подготовленного материала в малой группе, обоснованности и содержательности ответов на вопросы, активности участия в обсуждении.

Рекомендуемая литература

Основная литература:

1. Пономарёва Е.А. Бренд-менеджмент: учебник и практикум для вузов / Е.А.

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал Кафедра экономики			
Методические рекомендации для подготовки к занятиям лекционного, семинарского типа и к самостоятельной работе студентов по дисциплине (модулю) «Бренд-менеджмент» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Управление бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент			
Версия документа - 1	стр. 21 из 32	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Пономарёва. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 341 с. – ЭБС Юрайт. – URL: <https://urait.ru/bcode/511493>.

2. Чернышева А.М. Брендинг: учебник для бакалавров / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 504 с. – ЭБС Юрайт. – URL: <https://urait.ru/bcode/510075>.

Дополнительная литература:

1. Карпова С.В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С.В. Карпова, И.К. Захаренко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 439 с. – ЭБС Юрайт. – URL: <https://urait.ru/bcode/467833>.

2. Рожков И.Я. Брендинг: учебник для бакалавров / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 331 с. – ЭБС Юрайт. – URL: <https://urait.ru/bcode/530938>.

3. Домнин В.Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов / В.Н. Домнин. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 493 с. – ЭБС Юрайт. – URL: <https://urait.ru/bcode/511517>.

Тема 7. Капитализация, аудит и оценка бренда

Цель: закрепить знания по капитализации, аудиту и оценке бренда, сформировать умения оценки стоимости брендов организации, овладеть навыками мониторинга, трекинга и аудита брендов

Основные вопросы:

1. Понятие и сущность марочного капитала, факторы его оценки. Показатели системы оценки нормы возврата инвестиций в бренд

2. Аудит брэнда. Показатели качественной оценки бренда. Показатели количественной оценки бренда. Бренд-трекинг

3. Модели и методы экономического прогнозирования. Модель Д. Аакера. Модель BrandDynamics. Метод BrandAssetsValuator. Конверсионная модель. Метод BrandZ. Метод BrandCapital. Метод ImagePower

4. Оценка стоимости брэнда. Затратный метод, или метод суммарных затрат на развитие. Метод дисконтирования стоимости. Метод будущих доходов. Метод дохода по акциям. Сравнительный метод, или метод дополнительного дохода. Метод вычисления затрат на замещение брэнда. Рыночный метод. Метод экспертных оценок. Метод отчислений за использование марки. Метод аналогий. Метод капитализации прибылей

Оценочные средства: практическая работа (тестовые задания и практические упражнения)

Организация проведения: Данная тема закрепляется на двух занятиях.

На первом занятии студентами индивидуально выполняются открытые и закрытые тестовые задания по данной теме. Для подготовки к выполнению тестовых заданий

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал Кафедра экономики			
Методические рекомендации для подготовки к занятиям лекционного, семинарского типа и к самостоятельной работе студентов по дисциплине (модулю) «Бренд-менеджмент» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Управление бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент			
Версия документа - 1	стр. 22 из 32	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

необходимо изучить конспект лекции по данной теме, дополнительную информацию из рекомендуемой литературы, материалы современных профессиональных баз данных, информационно-справочных и электронные библиотечных систем, а также ответить на контрольные вопросы и тесты, содержащиеся в учебной литературе.

На втором занятии студентами индивидуально выполняются практические упражнения и коллективно обсуждаются ее результаты. С целью более глубокого усвоения изучаемого материала рекомендуется задавать вопросы преподавателю. Раскрывая положительный опыт деятельности зарубежных компаний, целесообразно предлагать свои рекомендации по использованию данного опыта отечественными предприятиями.

Рекомендуемая литература

Основная литература:

1. Пономарёва Е.А. Бренд-менеджмент: учебник и практикум для вузов / Е.А. Пономарёва. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 341 с. – ЭБС Юрайт. – URL: <https://urait.ru/bcode/511493>.

2. Чернышева А.М. Брендинг: учебник для бакалавров / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 504 с. – ЭБС Юрайт. – URL: <https://urait.ru/bcode/510075>.

Дополнительная литература:

1. Карпова С.В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С.В. Карпова, И.К. Захаренко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 439 с. – ЭБС Юрайт. – URL: <https://urait.ru/bcode/467833>.

2. Рожков И.Я. Брендинг: учебник для бакалавров / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 331 с. – ЭБС Юрайт. – URL: <https://urait.ru/bcode/530938>.

3. Домнин В.Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов / В.Н. Домнин. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 493 с. – ЭБС Юрайт. – URL: <https://urait.ru/bcode/511517>.

Тема 8. Глобальный бренд-менеджмент

Цель: закрепить знания по глобальному бренд-менеджменту и сформировать навыки принятия управленческих решений по стратегии выхода бренда на международный рынок

Основные вопросы:

1. Глобализация как форма интернационализации бизнеса. Преимущества и недостатки глобализации. Факторы мировой (глобальной) брендовой политики

2. Стратегии выхода бренда на международный рынок. Сравнительная характеристика брендовых стратегий. Матрица выбора «парных» стран. Матрица определения конкурентного статуса брендов на мировом рынке. Факторы эффективности мирового (глобального) бренд-менеджмента. Сравнительная характеристика многонационального и мирового брендинга. Факторы, оказывающие влияние на восприятие

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал Кафедра экономики			
Методические рекомендации для подготовки к занятиям лекционного, семинарского типа и к самостоятельной работе студентов по дисциплине (модулю) «Бренд-менеджмент» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Управление бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент			
Версия документа - 1	стр. 23 из 32	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

мирового бренда

3. Эффективность глобального бренд-менеджмента

Оценочные средства: практическая работа (тестовые задания и практические упражнения)

Организация проведения: Данная тема закрепляется на двух занятиях.

На первом занятии студентами индивидуально выполняются открытые и закрытые тестовые задания по данной теме. Для подготовки к выполнению тестовых заданий необходимо изучить конспект лекции по данной теме, дополнительную информацию из рекомендуемой литературы, материалы современных профессиональных баз данных, информационно-справочных и электронных библиотечных систем, а также ответить на контрольные вопросы и тесты, содержащиеся в учебной литературе.

На втором занятии студентами индивидуально выполняются практические упражнения и коллективно обсуждаются ее результаты. С целью более глубокого усвоения изучаемого материала рекомендуется задавать вопросы преподавателю. Раскрывая положительный опыт деятельности зарубежных компаний, целесообразно предлагать свои рекомендации по использованию данного опыта отечественными предприятиями.

Рекомендуемая литература

Основная литература:

1. Пономарёва Е.А. Бренд-менеджмент: учебник и практикум для вузов / Е.А. Пономарёва. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 341 с. – ЭБС Юрайт. – URL: <https://urait.ru/bcode/511493>.

2. Чернышева А.М. Брендинг: учебник для бакалавров / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 504 с. – ЭБС Юрайт. – URL: <https://urait.ru/bcode/510075>.

Дополнительная литература:

1. Рожков И.Я. Брендинг: учебник для бакалавров / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 331 с. – ЭБС Юрайт. – URL: <https://urait.ru/bcode/530938>.

6 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ СТУДЕНТОВ

Самостоятельная работа студентов (СРС) – это процесс активного, целенаправленного приобретения студентом новых знаний, умений и навыков без непосредственного участия преподавателя, характеризующийся предметной направленностью, эффективным контролем и оценкой результатов деятельности обучающегося. Самостоятельная работа помогает студенту глубже овладеть материалом по рассматриваемой теме, способствует формированию и развитию творческого мышления и практических навыков по разработке и

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал Кафедра экономики			
Методические рекомендации для подготовки к занятиям лекционного, семинарского типа и к самостоятельной работе студентов по дисциплине (модулю) «Бренд-менеджмент» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Управление бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент			
Версия документа - 1	стр. 24 из 32	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

выполнению более сложных заданий в дальнейшем – курсовой, выпускной квалификационной работы.

Цели самостоятельной работы:

- расширение и закрепление знаний, умений и навыков, приобретенных в процессе аудиторной работы;
- формирование умений работы с литературными источниками, методическими, инструктивными, справочно-нормативными, статистическими и другими материалами;
- развитие умений излагать обобщенный материал в определенной последовательности и правильно формировать выводы;
- систематизация, закрепление и применение полученных знаний, умений и навыков для решения конкретных управленческих задач;
- развитие познавательных способностей, активности студентов, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, творческой инициативы, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений и навыков;
- повышение ответственности самих обучаемых за свою профессиональную подготовку, формирование личностных и профессионально-деловых качеств.

Литература по выполнению самостоятельной работы подбирается при методической помощи преподавателя по дисциплине из электронной и традиционной библиотеки. Используются современные профессиональные базы данных, информационно-справочные и электронные библиотечные системы.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, уровня сложности, конкретной тематики.

Самостоятельная работа студентов состоит из следующих компонентов:

- индивидуальная и групповая подготовка к практическому занятию;
- индивидуальное выполнение практических заданий;
- подготовка к экзамену.

Методические рекомендации к выполнению заданий СРС

В процессе подготовки к практическому занятию по изучаемой теме дисциплины перед студентами ставится задача проработки и повторения лекционного материала, изучения дополнительного материала по литературным источникам, запоминания основных (ключевых) понятий, разработки презентационного доклада, подготовки к практической работе и выполнению кейс-заданий.

В процессе индивидуального выполнения практических заданий необходимо соблюдать следующие рекомендации:

1. Практические задания носят прикладной характер, поэтому, прежде чем начать выполнение практических заданий, необходимо изучить теоретические вопросы по данной теме (в конспекте лекций, учебных пособиях из предложенного ниже списка рекомендуемой литературы, электронно-библиотечных систем, по материалам СМИ, Интернета), и только после этого приступить к их выполнению.

2. Каждый студент должен самостоятельно выполнить все предложенные задания и оформить их либо в письменном виде, либо в печатном виде на листах формата А4.

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал Кафедра экономики			
Методические рекомендации для подготовки к занятиям лекционного, семинарского типа и к самостоятельной работе студентов по дисциплине (модулю) «Бренд-менеджмент» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Управление бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент			
Версия документа - 1	стр. 25 из 32	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

3. Титульный лист является первой страницей практических заданий по теме СРС и служит источником информации о работе. Титульный лист включается в общую нумерацию страниц СРС. Номер страницы на титульном листе не проставляется. Образец титульного листа приведен в Приложении.

4. Критерии оценивания практических заданий приведены в Фонде оценочных средств текущего контроля по дисциплине.

5. Полнота и качество выполнения практических заданий в рамках СРС учитывается при определении рейтинга и влияет на экзаменационную оценку по дисциплине.

Рекомендуемая литература

Основная литература:

1. Пономарёва Е.А. Бренд-менеджмент: учебник и практикум для вузов / Е.А. Пономарёва. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 341 с. // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/469359>.

2. Чернышева А.М. Брендинг: учебник для бакалавров / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 504 с. // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/487490>.

Дополнительная литература:

1. Карпова С.В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С.В. Карпова, И.К. Захаренко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 439 с. – URL: <https://urait.ru/bcode/467833>.

2. Рожков И.Я. Брендинг: учебник для бакалавров / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 331 с. – // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/484939>.

3. Домнин В.Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов / В.Н. Домнин. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 493 с. – // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/469384>.

Тема 1. Современное понимание бренда

1. Индивидуальная и групповая подготовка к практическому занятию
2. Индивидуальное выполнение практических заданий:
 - задание 1. Приведите примеры и прокомментируйте влияние менталитета народа на отношение к бренду;
 - задание 2. Проанализируйте конкретный рыночный сегмент и определите, какие марки представлены на этом сегменте. Сделайте вывод, какие из марок можно отнести к разряду брендов и почему;
 - задание 3. Проведите анализ фирменного стиля бренда (по выбору студента) по предложенной схеме (таблица 1).

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал Кафедра экономики			
Методические рекомендации для подготовки к занятиям лекционного, семинарского типа и к самостоятельной работе студентов по дисциплине (модулю) «Бренд-менеджмент» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Управление бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент			
Версия документа - 1	стр. 26 из 32	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Таблица 1 – Анализ фирменного стиля бренда

Товарный знак	Логотип	Фирменный цвет	Фирменный комплект шрифтов	Фирменный блок	Фирменные константы

Тема 2. Возникновение и развитие бренд-менеджмента

- Индивидуальная и групповая подготовка к практическому занятию
- Индивидуальное выполнение практических заданий:
 - задание 1. Соберите информацию о процессе разработки конкретного современного бренда. Проанализируйте основные этапы и результаты внедрения бренда;
 - задание 2. Ваша компания занимается предоставлением услуг (парикмахерских, транспортных или др.). Вам необходимо определить миссию компании и сформулировать уникальную марочную идею;
 - задание 3. Представьте, что Вы являетесь бренд-менеджером компании, производящей одежду для тинейджеров. Какие ассоциации Вы бы стремились сформировать для такого бренда? Каким образом Ваша компания может развить/расширить идентичность своего бренда, используя возможности Интернета? Как Ваша компания может развивать взаимоотношения «бренд-клиент» с помощью Интернета?

Тема 3. Правовые аспекты бренд-менеджмента

- Индивидуальная и групповая подготовка к практическому занятию
- Индивидуальное выполнение практических заданий:
 - задание 1. Дайте характеристику мировых систем по охране и защите объектов интеллектуальной собственности (пороговый уровень);
 - задание 2. Проанализируйте список зарегистрированных наименований мест происхождения товаров в России и Казахстане. Предложите обоснованные рекомендации, какие еще места происхождения товаров на территории России и Казахстана должны быть зарегистрированы в этом качестве. Какие дополнительные преимущества компаниям-владельцам принесет такая регистрация? (продвинутый уровень);
 - задание 3. Перечислите основные виды недобросовестной конкуренции, от которых охраняют зарегистрированные права интеллектуальной собственности. Соберите в открытых источниках и проанализируйте информацию об убытках российских компаний, ставших жертвами недобросовестной конкуренции. Какие выводы Вы можете сделать, проанализировав эти факты? Сформулируйте обоснованные рекомендации владельцам российских компаний относительно актуальности регистрации их объектов интеллектуальной собственности (высокий уровень).

 <p>МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал Кафедра экономики</p>			
<p>Методические рекомендации для подготовки к занятиям лекционного, семинарского типа и к самостоятельной работе студентов по дисциплине (модулю) «Бренд-менеджмент» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Управление бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент</p>			
Версия документа - 1	стр. 27 из 32	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Тема 4. Стратегический бренд-менеджмент

1. Индивидуальная и групповая подготовка к практическому занятию
2. Индивидуальное выполнение практических заданий:
 - задание 1. В портфеле брендов шампуней компании L’Oreal есть бренды профессиональной косметики (Kérastase, L’Oreal Professionnel и др.), которые продаются исключительно через парикмахерские и салоны красоты, а также бренды, ориентированные на массового потребителя (L’Oreal Paris, Ganier и др.). На чем компания может построить предложение ценности для институциональных (b2b) и индивидуальных (b2c) потребителей;
 - задание 2. Составьте слоган для бренда (по Вашему выбору), в котором будут заключены определенные потребительские ценности и ожидания;
 - задание 3. Проведите анализ репозиционирования существующих брендов или запуска известными компаниями новых марок, ориентированных на другую целевую аудиторию / ценовой сегмент.

Тема 5. Управление и развитие портфеля брендов

1. Индивидуальная и групповая подготовка к практическому занятию
2. Индивидуальное выполнение практических заданий:
 - задание 1. Проведите анализ существующих успешных и неуспешных марок;
 - задание 2. Рассмотрите конкретные бренды, которые развиваются в рамках азиатской, западной и смешанной моделей бренд-менеджмента и сделайте выводы о перспективах каждой из моделей в условиях современности;
 - задание 3. По материалам СМИ приведите примеры (не менее 5), демонстрирующие процесс:
 - ✓ растягивания бренда на новые категории (brand expansion) – формирование ассортиментных брендов;
 - ✓ расширения семейства бренда (brand extension):
 - 1) расширения ассортиментной линии (line extension);
 - 2) углубления бренда (product extension) – формирование структуры суббрендов.

Тема 6. Бренд-коммуникации

1. Индивидуальная и групповая подготовка к практическому занятию
2. Индивидуальное выполнение практических заданий:
 - задание 1. Проанализируйте рекламные ролики брендов минеральных вод по следующим критериям: типология мифологических сюжетов, «архетип» по К.Г. Юнгу, мифологема. Результаты исследования представьте в таблице 2.

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал Кафедра экономики		
	Методические рекомендации для подготовки к занятиям лекционного, семинарского типа и к самостоятельной работе студентов по дисциплине (модулю) «Бренд-менеджмент» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Управление бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент		
Версия документа - 1	стр. 28 из 32	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Таблица 2 – Результаты исследования рекламных роликов брендов минеральных вод

Критерии	Бренды		
Типология мифологических сюжетов			
«Архетип» по К.Г. Юнгу			
Мифологема			

– задание 2. Представьте собственный проект продвижения марки с помощью маркетинга событий;

– задание 3. Разработайте проект длительной программы формирования лояльности для конкретного бренда.

Тема 7. Капитализация, аудит и оценка бренда

1. Индивидуальная и групповая подготовка к практическому занятию

2. Индивидуальное выполнение практических заданий:

– задание 1. Составьте структурно-логическую схему «капитализация, аудит и оценка бренда»;

– задание 2. Журнал «Эксперт», как и его конкуренты на рынке деловых журналов, стремится усиливать присутствие своего (реального) бренда в Интернет. Какие выгоды должен обеспечить потребителям такой онлайн-журнал? На Ваш взгляд, будет ли это решение влиять на капитал бренда Эксперт? И если да, то каким образом?;

– задание 3. Выберите любой региональный бренд, относящийся к Костанайской области и проведите его аудит:

1) обзор бренда, его краткая история, его создатели, миссия и видение бренда;

2) определение внешних и внутренних проблем и факторов, оказывающих влияние на восприятие бренда в данный момент и на его развитие в дальнейшем;

3) варианты развития для бренда, рекомендации, дальнейшая стратегия.

Тема 8. Глобальный бренд-менеджмент

1. Индивидуальная и групповая подготовка к практическому занятию

2. Индивидуальное выполнение практических заданий:

– задание 1. Проведите анализ эффективности глобального бренд-менеджмента;

– задание 2. Приведите примеры и прокомментируйте влияние менталитета народа на отношение к бренду;

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал Кафедра экономики			
Методические рекомендации для подготовки к занятиям лекционного, семинарского типа и к самостоятельной работе студентов по дисциплине (модулю) «Бренд-менеджмент» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Управление бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент			
Версия документа - 1	стр. 29 из 32	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

– задание 3. Изучите рейтинги самых ценных глобальных брендов за последние 2-3 года. Определите тенденции изменения ценности брендов и проанализируйте, чем обусловлены эти изменения.

3. Подготовка к экзамену.

7 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО ИЗУЧЕНИЮ РЕКОМЕНДОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Для подготовки к занятиям, текущему и рубежному контролю, промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться ресурсами библиотеки филиала и электронных библиотечных систем; могут взять на дом необходимую литературу на абонементе или воспользоваться читальным залом.

К каждой теме учебной дисциплины подобрана основная и дополнительная литература. Работу с литературой целесообразно начать с изучения общих работ по теме, учебников и учебных пособий. Далее рекомендуется перейти к анализу монографий и статей, рассматривающих отдельные аспекты проблем, изучаемых в рамках курса, а также официальных материалов и неопубликованных документов, в которых могут содержаться основные вопросы изучаемой проблемы.

Работу с источниками надо начинать с ознакомительного чтения, т.е. просмотреть текст, выделяя его структурные единицы. При ознакомительном чтении закладками отмечаются те страницы, которые требуют более внимательного изучения. В зависимости от результатов ознакомительного чтения выбирается дальнейший способ работы с источником.

Если для разрешения поставленной задачи требуется изучение некоторых фрагментов текста, то используется метод выборочного чтения. Если в книге нет подробного оглавления, следует обратить внимание ученика на предметные и именные указатели.

Избранные фрагменты или весь текст (если он целиком имеет отношение к теме) требуют вдумчивого, неторопливого чтения с «мысленной проработкой» материала. Такое чтение предполагает выделение:

- 1) главного в тексте;
- 2) основных аргументов;
- 3) выводов.

Особое внимание следует обратить на то, вытекает тезис из аргументов или нет. Необходимо также проанализировать, какие из утверждений автора носят проблематичный, гипотетический характер, и уловить скрытые вопросы. Понятно, что умение таким образом работать с текстом приходит далеко не сразу. Наилучший способ научиться выделять главное в тексте, улавливать проблематичный характер утверждений, давать оценку авторской позиции – это сравнительное чтение, в ходе которого студент знакомится с различными мнениями по одному и тому же вопросу, сравнивает весомость и доказательность аргументов сторон и делает вывод о наибольшей убедительности той или иной позиции.

Если в литературе встречаются разные точки зрения по тому или иному вопросу из-за сложности прошедших событий, нельзя их отвергать, не разобравшись. При наличии расхождений между авторами необходимо найти рациональное зерно у каждого из них, что

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал Кафедра экономики			
Методические рекомендации для подготовки к занятиям лекционного, семинарского типа и к самостоятельной работе студентов по дисциплине (модулю) «Бренд-менеджмент» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Управление бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент			
Версия документа - 1	стр. 30 из 32	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

позволит глубже усвоить предмет изучения и более критично оценивать изучаемые вопросы. Знакомясь с особыми позициями авторов, нужно определять их схожие суждения, аргументы, выводы, а затем сравнивать их между собой и применять из них ту, которая более убедительна.

Следующим этапом работы с литературными источниками является создание конспектов, фиксирующих основные тезисы и аргументы. Можно делать записи на отдельных листах, которые потом легко систематизировать по отдельным темам изучаемого курса. Другой способ – это ведение тематических тетрадей-конспектов по одной какой-либо теме.

Выделяются следующие виды записей при работе с литературой:

- конспект – краткая схематическая запись основного содержания научной работы. Целью является не переписывание произведения, а выявление его логики, системы доказательств, основных выводов. Хороший конспект должен сочетать полноту изложения с краткостью;

- цитата – точное воспроизведение текста. Заключается в кавычки. Точно указывается страница источника;

- тезисы – концентрированное изложение основных положений прочитанного материала;

- аннотация – очень краткое изложение содержания прочитанной работы;

- резюме – наиболее общие выводы и положения работы, ее концептуальные итоги.

Записи в той или иной форме не только способствуют пониманию и усвоению изучаемого материала, но и помогают вырабатывать навыки ясного изложения в письменной форме тех или иных теоретических вопросов.

Рекомендуемая литература

Основная литература:

1. Пономарёва Е.А. Бренд-менеджмент: учебник и практикум для вузов / Е.А. Пономарёва. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 341 с. – ЭБС Юрайт. – URL: <https://urait.ru/bcode/511493>.

2. Чернышева А.М. Брендинг: учебник для бакалавров / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 504 с. – ЭБС Юрайт. – URL: <https://urait.ru/bcode/510075>.

Дополнительная литература:

1. Карпова С.В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С.В. Карпова, И.К. Захаренко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 439 с. – ЭБС Юрайт. – URL: <https://urait.ru/bcode/467833>.

2. Рожков И.Я. Брендинг: учебник для бакалавров / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 331 с. – ЭБС Юрайт. – URL: <https://urait.ru/bcode/530938>.

3. Домнин В.Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов / В.Н. Домнин. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 493 с. – ЭБС Юрайт. – URL: <https://urait.ru/bcode/511517>.

 <p>МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал Кафедра экономики</p>			
<p>Методические рекомендации для подготовки к занятиям лекционного, семинарского типа и к самостоятельной работе студентов по дисциплине (модулю) «Бренд-менеджмент» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Управление бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент</p>			
Версия документа - 1	стр. 31 из 32	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Современные профессиональные базы данных, информационно-справочные системы и электронные библиотечные системы

1. Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU» [Электронный ресурс]. – URL: <http://elibrary.ru>
2. Электронная библиотечная система издательства «Лань» [Электронный ресурс]. – URL: <http://e.lanbook.com>
3. Университетская библиотека on-line [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.biblioclub.ru>
4. Электронная библиотечная система издательства «Юрайт» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.urait.ru>
5. Справочно-правовая система «Гарант» [Электронный ресурс]. – <https://internet.garant.ru/>
6. Сайт журнала «Маркетолог» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.marketolog.ru>.
7. Сайт журнала «Маркетинг в России и за рубежом» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.mavriz.ru>.
8. Сайт «Энциклопедия маркетинга» [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.marketing.spb.ru>.
9. Онлайн-энциклопедия по маркетингу и рекламе [Электронный ресурс]. – URL: <http://powerbranding.ru>.

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Костанайский филиал Кафедра экономики		
Методические рекомендации для подготовки к занятиям лекционного, семинарского типа и к самостоятельной работе студентов по дисциплине (модулю) «Бренд-менеджмент» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Управление бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент			
Версия документа - 1	стр. 32 из 32	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

ПРИЛОЖЕНИЕ

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
 Федеральное государственное бюджетное
 образовательное учреждение высшего образования
 «Челябинский государственный университет»
 (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Костанайский филиал

Кафедра экономики

Самостоятельная работа студента № ____

по дисциплине

«Бренд-менеджмент»

Автор СРС		Анна Ивановна Смирнова
Направление подготовки		38.03.02 Менеджмент
Форма обучения		очная
Группа		М-201
Проверила		Наталья Аркадьевна Баранова, канд. экон. наук, профессор кафедры

Костанай, 2023 г.