

Документ подписан простой электронной подписью Информация о владельце: ФИО: Тюлегенова Райса Амиржановна Должность: Директор Дата подписания: 01.08.2023 09:30:28 Уникальный программный ключ: 125b8acc44e5368c45bd8abf3dc3ced4a4eed767e8486e18dc8ae8b889439a47	МИНУБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал	Рабочая программа дисциплины "Бренд-менеджмент" по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 Менеджмент направленности (профилю) Управление бизнесом	стр. 1
---	---	--	--------



**УТВЕРЖДАЮ**

Директор Костанайского филиала  
 ФГБОУ ВО "ЧелГУ"

*Р.А. Тюлегенова* / Тюлегенова Р.А.

«25» мая 2023 г.

**Рабочая программа дисциплины (модуля)**  
**Бренд-менеджмент**

Направление подготовки (специальность)

**38.03.02 Менеджмент**

Направленность (профиль)

**Управление бизнесом**

Присваиваемая квалификация (степень)

**Бакалавр**

Форма обучения

**очная**

Год набора

**2023**

Костанай 2023 г.

**Рабочая программа дисциплины (модуля) одобрена и рекомендована  
кафедрой**

Кафедра экономики

Протокол заседания № 9, от «10» мая 2023г.

**Рабочая программа дисциплины (модуля) одобрена и рекомендована  
учебно-методическим советом Костанайского филиала ФГБОУ ВО  
"ЧелГУ"**

Протокол заседания № 10, от «18» мая 2023г.

**Рабочая программа дисциплины (модуля) одобрена и рекомендована  
ученым советом Костанайского филиала ФГБОУ ВО "ЧелГУ"**

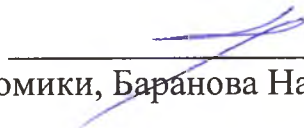
Протокол заседания № 10, от «25» мая 2023г.

Заведующий кафедрой  
кандидат экономических наук, доцент



Панина Галина Викторовна,

Автор (составитель)  
профессор кафедры экономики,



кандидат экономических наук,  
Баранова Наталья Аркадьевна

Рецензент



кандидат экономических наук, профессор  
кафедры экономики и менеджмента Частного учреждения «Костанайский  
инженерно-экономический университет им. М. Дулатова», Притула Раиса  
Алексеевна

Рабочая программа дисциплины "Бренд-менеджмент" по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 Менеджмент направленности (профилю) Управление бизнесом	стр. 3
--	--------

## 1 ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 1.1 Цели

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.

### 1.2 Задачи

- 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 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП

Блок (раздел) ОПОП:	К.М.07.11
---------------------	-----------

### 2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Маркетинг

Учебная практика. Ознакомительная практика

Введение в бизнес

### 2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Производственная практика. Технологическая практика

Практикум "Деловые коммуникации"

Производственная практика. Проектно-технологическая практика

Проектный практикум "Электронная коммерция"

Внешнеэкономическая деятельность предприятия

Практический семинар

Производственная практика. Преддипломная практика

Выполнение и подготовка к процедуре защиты выпускной квалификационной работы

Защита выпускной квалификационной работы

## 3 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### ПК-3.1: Разрабатывает и содействует реализации решений в управлении функциональными сферами деятельности организации для достижения согласованности развития бизнеса

#### Знать:

пороговый	основные этапы и особенности разработки и реализации управленческих решений в каждой функциональной подсистеме организации
-----------	--

продвинутый	содержание этапов и основные факторы, влияющие на процесс разработки и реализации управленческих решений в функциональных сферах деятельности организации
-------------	---

высокий	особенности и технологию разработки стратегических и оперативных управленческих решений в функциональных сферах деятельности организации
---------	--

#### Уметь:

пороговый	анализировать взаимосвязи между функциональными сферами деятельности организации для подготовки согласованных управленческих решений
-----------	--

продвинутый	находить и определять степень влияния факторов на подготовку и реализацию управленческих решений в функциональных подсистемах организации
-------------	---

высокий	вносить предложения для решения стратегических и оперативных управленческих задач в различных сферах деятельности организации для достижения согласованности развития бизнеса
---------	---

#### Владеть:

пороговый	базовыми навыками принятия управленческих решений в функциональных сферах деятельности организации
-----------	--

продвинутый	навыками принятия и содействия реализации обоснованных управленческих решений в функциональных сферах деятельности организации
-------------	--

Рабочая программа дисциплины "Бренд-менеджмент" по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 Менеджмент направленности (профилю) Управление бизнесом		стр. 4
высокий	методами принятия стратегических и оперативных решений в управлении функциональными сферами деятельности организации	
<b>ПК-3.2: Осуществляет деловые коммуникации для достижения целей современного бизнеса</b>		
<b>Знать:</b>		
пороговый	основные теории коммуникации, концептуальные, теоретические подходы к исследованию содержания закономерностей развития процессов коммуникации	
продвинутой	формы и виды деловых коммуникаций и возможности их применения в бизнесе	
высокий	стратегии, принципы и методы организации и деловых коммуникаций в бизнесе	
<b>Уметь:</b>		
пороговый	строить деловое коммуникативное взаимодействие с коллегами и партнерами	
продвинутой	планировать и осуществлять деловые коммуникации в различных формах и для различных целей современного бизнеса	
высокий	анализировать коммуникационные процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности для достижения целей современного бизнеса	
<b>Владеть:</b>		
пороговый	навыками использования технологий делового взаимодействия в управленческой практике для достижения целей бизнеса	
продвинутой	навыками осуществления делового общения, публичных выступлений, ведения переговоров, совещания, осуществления деловой переписки и поддержания электронных коммуникаций	
высокий	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	

<b>4 ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b>						
Общая трудоемкость				<b>5 ЗЕТ</b>		
Часов по учебному плану : 180 в том числе : аудиторные занятия : 48 самостоятельная работа : 78 часов на контроль : 54				Виды контроля в семестрах:  экзамены 4		
<b>5 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b>						
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр	Часов	Компетенции	Литература	Методы проведения занятий, оценочные средства
	<b>Раздел 1. Современное понимание бренда</b>					
1.1	1. История возникновения бренда 2. Бренд и торговая марка: понятие и сравнительная характеристика 3. Классификация брендов 4. Преимущества брендов /Лек/	4	2	ПК-3.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	Метод обучения: метод визуального сообщающего изложения с элементами проблемности Оценочное средство: наблюдение, участие в решении проблем

Рабочая программа дисциплины "Бренд-менеджмент" по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 Менеджмент направленности (профилю) Управление бизнесом						стр. 5
1.2	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 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 /Пр/	4	4	ПК-3.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	Метод обучения: репродуктивный, проблемно-поисковый (эвристический) Оценочное средство: практическая работа (тестовые задания и практические упражнения)
1.3	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 (пороговый уровень); - 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 (продвинутый уровень); - задание 3. Проведите анализ фирменного стиля бренда (по выбору студента) по предложенной схеме (высокий уровень). /Ср/	4	8	ПК-3.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	Метод обучения: частично-поисковый (эвристический) Оценочное средство: практические задания
	<b>Раздел 2. Возникновение и развитие бренд-менеджмента</b>					
2.1	1. Эволюция бренд-менеджмента 2. Сущность и содержание бренд-менеджмента 3. Принципы бренд-менеджмента 4. Организационные формы бренд-менеджмента 5. Современные тенденции развития бренд-менеджмента /Лек/	4	2	ПК-3.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	Метод обучения: метод визуального рассуждающего проблемного изложения Оценочное средство: наблюдение, участие в решении проблем

Рабочая программа дисциплины "Бренд-менеджмент" по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 Менеджмент направленности (профилю) Управление бизнесом						стр. 6
2.2	<p>1. Эволюция бренд-менеджмента. Рациональная школа бренд-менеджмента. Эмоциональная волна бренд-менеджмента. Социальный бренд-менеджмент</p> <p>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</p> <p>3. Организационные формы бренд-менеджмента. Традиционная структура управления брендами. Межфункциональный подход к управлению брендами. Новая организационная структура управления брендами</p> <p>4. Современные концепции бренд-менеджмента. Основные направления в развитии бренд- менеджмента на современном этапе /Пр/</p>	4	3	ПК-3.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	<p>Метод обучения: работа в малых группах, кейс-метод, проблемно- поисковый (эвристический) метод</p> <p>Оценочное средство: кейс-задания</p>
2.3	<p>1. Индивидуальная и групповая подготовка к практическому занятию</p> <p>2. Индивидуальное выполнение практических заданий:</p> <p>- задание 1. Соберите информацию о процессе разработки конкретного современного бренда. Проанализируйте основные этапы и результаты внедрения бренда (пороговый уровень);</p> <p>- задание 2. Ваша компания занимается предоставлением услуг (парикмахерских, транспортных или др.). Вам необходимо определить миссию компании и сформулировать уникальную марочную идею (продвинутый уровень);</p> <p>- 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? (высокий уровень). /Ср/</p>	4	10	ПК-3.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	<p>Метод обучения: частично-поисковый (эвристический) метод</p> <p>Оценочное средство: практические задания</p>
<b>Раздел 3. Рубежный контроль 1</b>						

Рабочая программа дисциплины "Бренд-менеджмент" по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 Менеджмент направленности (профилю) Управление бизнесом						стр. 7
3.1	Тема 1. Современное понимание бренда Тема 2. Возникновение и развитие бренд-менеджмента  /Пр/	4	1	ПК-3.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	Метод обучения: проблемно- поисковый Оценочное средство: кейс-задание
	<b>Раздел 4. Правовые аспекты бренд-менеджмента</b>					
4.1	1. Проблема интеллектуальной собственности в бренд- менеджменте. 2. Фальсификация и имитация брендов. 3. Мировые системы по охране и защите объектов интеллектуальной собственности. 4. Регулирование прав интеллектуальной собственности в России и Казахстане.  /Лек/	4	2	ПК-3.1	Л1.1 Л1.2Л2.3	Метод обучения: метод визуального сообщающего изложения с элементами проблемности Оценочное средство: наблюдение, участие в решении проблем
4.2	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. /Пр/	4	2	ПК-3.1	Л1.1 Л1.2Л2.3	Метод обучения: репродуктивный, проблемно- поисковый (эвристический) Оценочное средство: практическая работа (тестовые задания и практические упражнения)

Рабочая программа дисциплины "Бренд-менеджмент" по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 Менеджмент направленности (профилю) Управление бизнесом						стр. 8
4.3	<p>1. Индивидуальная и групповая подготовка к практическому занятию</p> <p>2. Индивидуальное выполнение практических заданий:</p> <p>- задание 1. Дайте характеристику мировых систем по охране и защите объектов интеллектуальной собственности (пороговый уровень);</p> <p>- 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);</p> <p>- 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). /Ср/</p>	4	10	ПК-3.1	Л1.1 Л1.2Л2.3	<p>Метод обучения: частично-поисковый (эвристический) метод</p> <p>Оценочное средство: практические задания</p>
	<b>Раздел 5. Стратегический бренд-менеджмент</b>					
5.1	<p>1. Сущность стратегического бренд-менеджмента</p> <p>2. Мотивационный анализ и сегментирование потребителей</p> <p>3. Создание бренда</p> <p>4. Позиционирование бренда.</p> <p>Ребрендинг /Лек/</p>	4	2	ПК-3.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	<p>Метод обучения: метод визуального рассуждающего изложения с элементами пресс-конференции</p> <p>Оценочное средство: наблюдение, количество и качество заданных вопросов</p>



Рабочая программа дисциплины "Бренд-менеджмент" по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 Менеджмент направленности (профилю) Управление бизнесом						стр. 9
5.2	<p>1. Сущность стратегического бренд-менеджмента. Четыре шага стратегического управления брендом. Бизнес-модель стратегического бренд-менеджмента. Стадии и этапы брендинга. Структура бренд-плана</p> <p>2. Мотивационный анализ и сегментирование потребителей. Корпоративные программы по исследованию потребительского рынка. Формирование потребности в бренде</p> <p>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</p> <p>4. Позиционирование бренда. Формирование позиции бренда. Стратегии позиционирования. Принципы позиционирования. Ребрендинг /Пр/</p>	4	5	ПК-3.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	<p>Метод обучения: работа в малых группах, репродуктивный метод, частично- поисковый (эвристический) метод</p> <p>Оценочное средство: презентационный доклад, практическая работа (тестовые задания и практические упражнения)</p>
5.3	<p>1. Индивидуальная и групповая подготовка к практическому занятию</p> <p>2. Индивидуальное выполнение практических заданий:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 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? (пороговый уровень);</li> <li>- задание 2. Составьте слоган для бренда (по Вашему выбору), в котором будут заключены определенные потребительские ценности и ожидания (продвинутый уровень);</li> <li>- задание 3. Проведите анализ репозиционирования существующих брендов или запуска известными компаниями новых марок, ориентированных на другую целевую аудиторию / ценовой сегмент (высокий уровень). /Ср/</li> </ul>	4	10	ПК-3.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	<p>Метод обучения: частично-поисковый (эвристический) метод</p> <p>Оценочное средство: практические задания</p>

Рабочая программа дисциплины "Бренд-менеджмент" по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 Менеджмент направленности (профилю) Управление бизнесом						стр. 10
	<b>Раздел 6. Рубежный контроль 2</b>					
6.1	Тема 3. Стратегический бренд-менеджмент Тема 4. Правовые аспекты бренд-менеджмента /Пр/	4	1	ПК-3.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	Метод обучения: репродуктивный Оценочное средство: комплексная письменная работа
	<b>Раздел 7. Управление и развитие портфеля брендов</b>					
7.1	1. Подходы к управлению брендами 2. Стратегическое развитие портфеля брендов 3. Структура портфеля брендов: создание архитектуры брендов 4. Анализ стратегических возможностей брендов /Лек/	4	2	ПК-3.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	Метод обучения: метод визуального рассуждающего проблемного изложения Оценочное средство: наблюдение, участие в решении проблем
7.2	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 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» /Пр/	4	4	ПК-3.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	Метод обучения: репродуктивный, проблемно- поисковый (эвристический) Оценочное средство: практическая работа (тестовые задания и практические упражнения)

Рабочая программа дисциплины "Бренд-менеджмент" по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 Менеджмент направленности (профилю) Управление бизнесом						стр. 11
7.3	<p>1. Индивидуальная и групповая подготовка к практическому занятию</p> <p>2. Индивидуальное выполнение практических заданий:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- задание 1. Проведите анализ существующих успешных и неуспешных марок (пороговый уровень);</li> <li>- 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 (продвинутый уровень);</li> <li>- задание 3. По материалам СМИ приведите примеры (не менее 5), демонстрирующие процесс: <ul style="list-style-type: none"> <li>растягивания бренда на новые категории (brand expansion) – формирование ассортиментных брендов; расширения семейства бренда (brand extension): расширения ассортиментной линии (line extension); углубления бренда (product extension) – формирование структуры суббрендов (высокий уровень). /Ср/</li> </ul> </li> </ul>	4	10	ПК-3.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	<p>Метод обучения: частично-поисковый (эвристический) метод</p> <p>Оценочное средство: практические задания</p>
<b>Раздел 8. Бренд-коммуникации</b>						
8.1	<p>1. Интегрированные бренд-коммуникации</p> <p>2. Коммуникационные технологии в создании имиджа бренда</p> <p>3. Развитие программ лояльности /Лек/</p>	4	2	ПК-3.1 ПК-3.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	<p>Метод обучения: метод визуального сообщения</p> <p>изложения с элементами проблемности</p> <p>Оценочное средство: наблюдение, участие в решении проблем</p>

Рабочая программа дисциплины "Бренд-менеджмент" по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 Менеджмент направленности (профилю) Управление бизнесом						стр. 12
8.2	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 /Пр/	4	3	ПК-3.1 ПК-3.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	Метод обучения: репродуктивный, частично-поисковый (эвристический) метод Оценочное средство: практическая работа (тестовые задания и практические упражнения)
8.3	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 (пороговый уровень); - задание 2. Представьте собственный проект продвижения марки с помощью маркетинга событий (продвинутый уровень); - задание 3. Разработайте проект длительной программы формирования лояльности для конкретного бренда (высокий уровень). /Ср/	4	10	ПК-3.1 ПК-3.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	Метод обучения: частично-поисковый (эвристический) метод Оценочное средство: практические задания
<b>Раздел 9. Рубежный контроль 3</b>						
9.1	Тема 5. Управление и развитие портфеля брендов Тема 6. Бренд-коммуникации /Пр/	4	1	ПК-3.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	Метод обучения: репродуктивный Оценочное средство: комплексная письменная работа
<b>Раздел 10. Капитализация, аудит и оценка бренда</b>						

Рабочая программа дисциплины "Бренд-менеджмент" по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 Менеджмент направленности (профилю) Управление бизнесом						стр. 13
10.1	1. Понятие и сущность марочного капитала, факторы его оценки 2. Аудит бренда 3. Модели и методы экономического прогнозирования 4. Оценка бренда /Лек/	4	2	ПК-3.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	Метод обучения: метод визуального рассуждающего изложения с элементами проблемности Оценочное средство: наблюдение, участие в решении проблем
10.2	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 /Пр/	4	4	ПК-3.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	Метод обучения: проблемно- поисковый (эвристический) метод, репродуктивный метод Оценочное средство: практическая работа (тестовые задания и практические упражнения)

Рабочая программа дисциплины "Бренд-менеджмент" по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 Менеджмент направленности (профилю) Управление бизнесом						стр. 14
10.3	<p>1. Индивидуальная и групповая подготовка к практическому занятию</p> <p>2. Индивидуальное выполнение практических заданий:</p> <p>- задание 1. Составьте структурно-логическую схему «капитализация, аудит и оценка бренда» (пороговый уровень);</p> <p>- задание 2. Журнал «Эксперт», как и его конкуренты на рынке деловых журналов, стремится усилить 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 (продвинутый уровень)?;</p> <p>- задание 3. Выберите любой региональный бренд, относящийся к Костанайской области и проведите его аудит (высокий уровень):</p> <p>1) обзор бренда, его краткая история, его создатели, миссия и видение бренда;</p> <p>2) определение внешних и внутренних проблем и факторов, оказывающих влияние на восприятие бренда в данный момент и на его развитие в дальнейшем;</p> <p>3) варианты развития для бренда, рекомендации, дальнейшая стратегия.</p> <p>/Ср/</p>	4	10	ПК-3.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	<p>Метод обучения: частично-поисковый (эвристический) метод</p> <p>Оценочное средство: практические задания</p>
	<b>Раздел 11. Глобальный бренд-менеджмент</b>					
11.1	<p>1. Глобализация как форма интернационализации бизнеса</p> <p>2. Стратегии выхода бренда на международный рынок</p> <p>3. Эффективность глобального бренд-менеджмента</p> <p>/Лек/</p>	4	2	ПК-3.1	Л1.1 Л1.2Л2.2	<p>Метод обучения: метод визуального рассуждающего изложения с элементами пресс-конференции</p> <p>Оценочное средство: наблюдение, количество и качество заданных вопросов</p>

Рабочая программа дисциплины "Бренд-менеджмент" по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 Менеджмент направленности (профилю) Управление бизнесом						стр. 15
11.2	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 мирового бренда 3. Эффективность глобального бренд-менеджмента /Пр/	4	3	ПК-3.1	Л1.1 Л1.2Л2.2	Метод обучения: репродуктивный, частично-поисковый (эвристический) метод Оценочное средство: практическая работа (тестовые задания и практические упражнения)
11.3	1. Индивидуальная и групповая подготовка к практическому занятию 2. Индивидуальное выполнение практических заданий: - задание 1. Проведите анализ эффективности глобального бренд-менеджмента (пороговый уровень); - задание 2. Приведите примеры и прокомментируйте влияние менталитета народа на отношение к бренду (продвинутый уровень); - задание 3. Изучите рейтинги самых ценных глобальных брендов за последние 2-3 года. Определите тенденции изменения ценности брендов и проанализируйте, чем обусловлены эти изменения (высокий уровень). 3. Подготовка к экзамену /Ср/	4	10	ПК-3.1	Л1.1 Л1.2Л2.2	Метод обучения: частично-поисковый (эвристический) метод Оценочное средство: практические задания
<b>Раздел 12. Рубежный контроль 4</b>						
12.1	Тема 7. Капитализация, аудит и оценка бренда Тема 8. Глобальный бренд-менеджмент /Пр/	4	1	ПК-3.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	Метод обучения: проблемно-поисковый Оценочное средство: комплексная письменная работа

## 6 ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 6.1 Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль успеваемости по дисциплине регулярно осуществляется преподавателем в процессе проведения лекционных и практических занятий, а также в рамках самостоятельной работы студентов с помощью следующих оценочных средств: презентационный доклад, практическая работа (тестовые задания и практические упражнения), кейс-задание, практическое задание.

Рубежный контроль проводится с целью определения степени сформированности отдельных компетенций обучающихся по завершению освоения очередного раздела (темы) курса в форме кейс-задания и комплексных письменных работ.

Промежуточная аттестация осуществляется по завершению периода обучения с целью определения степени достижения запланированных результатов обучения по дисциплине в форме подведения итогов балльно-рейтинговой системы оценивания и экзамена. Оценочным средством для проведения экзамена является

комплексная письменная работа.

## 6.2 Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей и рубежной аттестации

Текущий контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств: презентационный доклад, практическая работа (тестовые задания и практические упражнения), кейс-задание, практическое задание.

Тематика для подготовки презентационных докладов по темам дисциплины:

1. Корпорация как бренд (Nokia)
2. Сеть розничной торговли как бренд (Victoria's secret)
3. Бренды в автомобильной промышленности (Mercedes-Bens)
4. Обслуживание бренд-уровня (авиакомпания SAS)
5. Виртуальные СМИ как бренд (Amazon)
6. Индивидуальное обслуживание как бренд (Schwab)
7. Работодатель как бренд (IBM)
8. Супермаркет как бренд (Mall of America)
9. Место как бренд (Pike place market в Сиэтле)
10. Мероприятие как бренд (Оскар)
11. Организация как бренд (Greenpeace)
12. Основатель компании как бренд (Virgin Atlantic Airways)

Тестовое задание (я) по темам дисциплины:

1. Компания, которая впервые выпустила на рынок бренд с отличительными свойствами, оригинальным названием и запоминающимся слоганом  
A) Ivory.  
B) Procter&Gamble.  
C) Ford Motor Company.  
D) Pepsi-Cola.  
E) Esso.
2. В чем состоит функциональное качество бренда?  
A) Основано на способности товара, лежащего в основе бренда, выполнять свое назначение в соответствии с корпоративными, национальными и международными стандартами.  
B) Способность бренда соответствовать жизненным ценностям потребителей.  
C) Обеспечивает потребителям принадлежность к социальной группе.  
D) Способность поддерживать отношения с потребителями, предлагая особые выгоды.  
E) Отношения между брендом и потребителями.
3. Какой из ниже перечисленных вариантов не относится к этапам жизненного цикла бренда?  
A) Осведомленность о бренде.  
B) Дифференциация бренда.  
C) Предпочтение бренда.  
D) Лояльность к бренду.  
E) Диверсификация бренда.

Практические упражнения по темам дисциплины:

1. Найдите в следующих названиях брендов имена их основателей: Adidas, Ariston, Audi, Bic, Brooke, Ebel, Mazda, Revlon, Yamaha. Приведите аналогичные примеры из отечественного брендинга.
2. Найдите и проанализируйте примеры «паразитарного» брендинга. На имитации каких атрибутов бренда-донора обычно строятся бренды-паразиты?
3. Ваша компания занимается предоставлением услуг (парикмахерских, транспортных или др.). Вам необходимо определить миссию компании и сформулировать уникальную марочную идею.
4. Вам предлагается выбрать любой товарный бренд и выполнить следующие задания:
  - 1) Проведите анализ процесса управления брендом на основе модели «бренд-продукт-вовлеченность потребителя».
  - 2) Опишите процесс стратегического управления брендом на примере любого товарного бренда.
  - 3) Опишите основные коммуникационные задачи стратегического управления выбранного Вами бренда.
5. Соберите информацию о любой известной потребительской торговой марке. Проанализируйте несколько свежих рекламных обращений этой марки. Основываясь на полученной информации, составьте для данной марки «колесо бренда». Определите, как и в каких формах в рекламных коммуникациях марки представлены: «суть», «индивидуальность», «ценности» и «преимущества» бренда. Насколько удачно физическо-функциональные и коммуникационные атрибуты марки воплощают «содержательные» элементы бренда?

Кейс-задания по темам дисциплины:

1. Справедливо полагается, что миром движет потребительское предпочтение. Однако, многие бренды завоевали мир именно, ломая привычные потребительские ценности и приоритеты. На данном этапе «CHANEL» является брендом номер 1 в индустрии моды. Но мало кто знает, что технология создания этого бренда была очень



сложной и практически провальной. История становления «CHANEL» начинается с 1913 года и царствует в мире моды по сей день. В основе бренда заложена идея нового мировоззрения (сочетать несочетаемое) и четкого исполнения, т.е. синтез технологии (дизайн моделей, четкость силуэта, качество материала, секреты кроя, ручная работа) и эстетического удовольствия.

В свое время знаменитая сумка 2.55 (черная сумочка на золотом ремешке на красной подкладке) завоевала весь мир благодаря тому, что освободила руки женщинам, т.к. впервые была представлена сумка на ремешке. Символом дома «CHANEL» является переплетение двух первых букв псевдонима Коко Шанель (настоящее время Габриэль Шанель). Фирменные цвета: черный, белый, золотой. Парфюм «CHANEL № 5» до сих пор, начиная с 1921 года, по сей день является номером один в мире. Стил «CHANEL» уже более 90 лет является самым элегантным и эксклюзивным и самым дорогим.

Вопросы: 1. Выделите основное содержание бренда «CHANEL». 2. В чем, на Ваш взгляд, заключается успех бренда? 3. В чем, на Ваш взгляд, заключается ДНК бренда «CHANEL»? 4. Какая стратегия позиционирования бренда используется домом «CHANEL»? 5. С какими репутационными и коммуникационными рисками сталкиваются известные бренды?

2. В 1856 г. английский предприниматель Томас Берберри открыл в Хэмпшире мануфактуру по пошиву мужской одежды. Берберри в 80-е гг. позапрошлого столетия создал и запатентовал ткань габардин. Прочная и очень эффективная внешне, эта ткань быстро завоевала популярность. Компания Burberry сильно расширилась в годы Первой мировой войны благодаря грандиозному заказу на пошив френчей для британской армии. После войны френчи вошли в моду, их носили люди, не имевшие к армии никакого отношения. С 1924 г. в Burberry широко используются клетчатые материи красных, черных, белых и песочных тонов — это стало фирменным стилем бренда. С годами компания Burberry дополнила свою продукцию аксессуарами и парфюмерией. Добротная и консервативная одежда Burberry и после Второй мировой войны пользовалась большим спросом. Эта марка была по вкусу тем, кто превыше всего ценит традиции и стабильность. Среди поклонников Burberry числились и представители британского королевского дома, например, принц Чарльз. Однако в 1980-е гг. проявились первые признаки усталости бренда. Негатива добавили необузданные британские футбольные фанаты, облюбовавшие одежду в клетку и разъезжавшие в ней по всему миру, наводя ужас на все живое и мыслящее. В 1990-е гг. фирменная клетка многих раздражала. В 1997 г. компанию возглавила Роуз Мари Браво и переманила из Gucci талантливого дизайнера Кристофера Бейли. Коллекции оживились, продажи пошли вверх. Однако прогресс через несколько лет иссяк, и Роуз Мари Браво оставила пост. Для движения вперед Burberry требовались новые люди со свежими идеями. Выбор пал на Анджелу Арентс из Donna Karan NY, которая приступила к работе в Burberry в 2006 году. Анджела настояла на том, чтобы намозолившая глаза клетка ушла в тень. Коллекции обновились, приобрели теплый шарм. «Мы хотим очаровывать своей одеждой, а не шокировать», — любит постоянно подчеркивать Анджела Арентс. Покупателю новшества пришлись по душе. Вскоре цена акций выросла, а компания вошла в пятерку крупнейших люксовых брендов в мире. Следует сказать, что стратегия Арентс для мира моды немного необычна. «Я не обращаю особого внимания ни на Gucci, ни на Chanel. Мне интересна корпоративная модель Apple. Эта блестящая в дизайнерском отношении компания работает над формированием особого образа жизни. И я стремлюсь к тому же», - говорит Анджела. Вопросы: 1. Как изменилась концепция бренда Burberry за 100 лет? 2. Что лежит в основе современного бренда Burberry? Проанализируйте бренд Burberry, используя формулу Питера Дойля. 3. В чем секрет успеха бренда Burberry и в чем его отличие от других люксовых брендов в индустрии моды?

Задания для самостоятельной работы в часы самоподготовки:

Практические задания для самостоятельной работы приведены в разделе "СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)"

Рубежный контроль проводится в форме кейс-задания и комплексных письменных работ

Вопросы для подготовки к рубежному контролю 1

1. Каковы причины возникновения бренда?
2. Дайте определение понятия «бренд». Раскройте его сущность, используя примеры.
3. Как соотносятся понятия «бренд» и «товарный знак»? Существуют ли признаки, по которым можно отличить бренд от других маркетинговых категорий?
4. В чем различие материальных и нематериальных активов компании? Приведите примеры материальных и нематериальных активов компании.
5. По каким признакам можно классифицировать бренды? Приведите примеры.
6. Какие преимущества обеспечивают бренды своим владельцам?
7. Каковы основные типы брендов в зависимости от разновидностей брендируемых объектов?
8. Выгодно ли развитие брендов потребителям. Приведите примеры положительного и отрицательного влияния брендов на потребительское поведение.
9. Какие факторы оказали влияние на изменение функций товарного обозначения и способствовали формированию концепции бренда?
10. Какие бренды входят в топ-20 крупнейших мировых брендов? Какие важные изменения наблюдаются в последние годы в этом рейтинге?
11. С чем связано развитие рационального, эмоционального и социального направлений в бренд-

менеджменте? Охарактеризуйте эти направления.

12. Что такое «бренд-менеджмент»? Дайте характеристику сущности и содержания этого понятия.

13. Обоснуйте функциональность бренд-менеджмента. Охарактеризуйте его средства и методы.

14. В соответствии с какими принципами реализуется функция бренд-менеджмента в системе внутрифирменного управления? Охарактеризуйте принципы бренд-менеджмента и дайте им оценку с точки зрения отечественной практики брендинга и мирового опыта.

15. Охарактеризуйте системы бренд-менеджмента малых фирм и крупных компаний с большим опытом работы на рынке. Перечислите факторы, способствующие и препятствующие развитию брендинга в данных компаниях.

16. Назовите организационные формы бренд-менеджмента.

17. Какие особенности управления брендами существуют в высшем, среднем и низовом звеньях управления? Каково назначение соответствующих структур и какую роль они играют в брендинге компании?

18. В чем особенность современных концепций бренд-менеджмента? Назовите основные направления в развитии бренд-менеджмента на современном этапе.

19. Охарактеризуйте современные тенденции развития бренд-менеджмента на мировом рынке.

20. В чем особенность развития бренд-менеджмента в Казахстане и России?

Типовое кейс-задание

Кейс. Профессия – бренд-менеджер

Потребность в профессиональных бренд-менеджерах с каждым годом увеличивается как у западных, так и у российских компаний. Однако этих специалистов на российском рынке труда пока еще не так много, так что спрос в этом сегменте рынка труда стабильно превышает предложение. И данную профессию сегодня можно назвать весьма востребованной и перспективной.

Есть бренды, популярные во всем мире (например, Coca-Cola, Nike, Ford), их стоимость оценивается в миллиарды долларов. А есть бренды, которые только-только родились. Но продвижением и тех, и других должен заниматься специалист.

В России профессия бренд-менеджера появилась в начале 1990-х гг. – в то время на рынок пришли крупные западные компании, желающие продвигать свои бренды: Coca-Cola, Pepsi, Mars. Сегодня в России можно встретить практически все ведущие мировые бренды, а также созданные в последние годы отечественные. Особенно высока концентрация брендов на рынке FMCG – «товаров быстрого потребления».

Ни для кого не секрет, что тот или иной продукт люди покупают чаще всего не из-за его потребительских качеств. Они, конечно, играют важную роль, но все-таки самое главное для бренда – его эмоциональная составляющая. А создают и поддерживают эту составляющую с помощью маркетинговых и рекламных кампаний именно бренд-менеджеры.

Бренд-менеджер управляет брендом, чтобы добиться увеличения продаж, доли рынка, знания марки. На практике это означает, что он должен координировать работу очень многих людей: отдела маркетинговых исследований, рекламы, продаж, трейд-маркетинга, финансовой службы. Ему постоянно приходится общаться с внешними организациями – рекламными (креативными и медийными) и исследовательскими агентствами, BTL-агентствами, возможно, с бренд-консалтинговыми компаниями. Поэтому в работе бренд-менеджера превалирует управленческая функция, которая координирует и контролирует действия всей творческой и креативной команды – дизайнеров, копирайтеров, арт-директоров и других специалистов.

Если говорить о данной профессии более подробно, то работа по превращению неизвестной торговой марки в сильный бренд начинается с выяснения желаний будущих покупателей. То есть бренд-менеджер ищет, какие чувства и мысли формируют истинную мотивацию потребителя. Он анализирует социологические опросы, кабинетные и полевые исследования. Полученные данные бренд-менеджер анализирует и составляет полный портрет покупателя. Именно на его основе и разрабатывается концепция будущего бренда.

Работая над стратегией продвижения бренда, специалист тщательно изучает и другие бренды, работающие на данном рынке. Это позволяет избежать дублирования, дает возможность оценить ошибки и просчеты, совершенные конкурентами, а иногда наталкивает на оригинальную идею продвижения товара. Однако важно не только найти такую идею, но и воплотить ее в жизнь. Поэтому далее бренд-менеджер разрабатывает стратегию и идеологию всей кампании по продвижению товара, распоряжается ее бюджетом. Главное в этом деле – придумать оригинальные решения, способные выделить товар из массы других, раз и навсегда соотнести его с каким-то понятием, образом.

По мнению специалистов, сегодня на российском рынке существуют два основных вида бренд-менеджеров: бренд-менеджер – маркетолог и бренд-менеджер – специалист по коммуникациям.

Большая часть обязанностей бренд-менеджера – маркетолога связана с анализом рынка и потребителями, анализом действий конкурентов, разработкой новых продуктов и выводом их на рынок (проджект-менеджментом). Именно таких специалистов в основном и ищут российские работодатели, так как у большинства компаний возможности роста заложены в области запуска новых продуктов или изменения текущих.

Бренд-менеджер – специалист по коммуникациям фокусирует свою работу на создании эффективных коммуникаций с потребителями (рекламы). Такая задача часто ставится в иностранных компаниях, так как анализ рынка и принятие решений по продуктам происходит в штаб-квартире, а не в российском представительстве.

В связи с указанными функциями возникает вопрос: какими качествами надо обладать, чтобы стать успешным бренд-менеджером? Такой специалист должен:

- обладать аналитическими способностями, которые сочетаются с творческими, что встречается не так уж часто;
- быть чрезвычайно коммуникативным, так как данная работа подразумевает постоянное общение с большим количеством людей;
- иметь хорошие организаторские навыки, ведь речь всегда идет о долгосрочных, рассчитанных на несколько лет проектах;
- уметь рисковать и брать на себя ответственность;
- обладать хорошо развитой интуицией – умением предчувствовать, что именно будет востребовано рынком и потребителями;
- быть самостоятельным и инициативным;
- уметь работать в команде;
- обладать хладнокровием, уметь сохранять спокойствие в трудных ситуациях.

Что касается образования, то оно может быть самым разным. Очень часто это базовое техническое или технологическое плюс второе маркетинговое или экономическое. Или базовое экономическое плюс специализированные курсы. Зарплата бренд-менеджера составляет в среднем 1000-5000 долл. Во многих фирмах она состоит из двух частей: фиксированный оклад плюс проценты от продаж. Могут также выплачиваться ежеквартальные и годовые премии. Компенсация напрямую зависит от самого специалиста: насколько успешно он сумеет реализовать выработанную стратегию бренда на рынке.

Вопросы и задания: 1. В каких условиях сформировалась управленческая концепция бренд-менеджмента? Какие факторы внешней и внутренней маркетинговой среды способствовали этому? 2. Какие функциональные подходы в деятельности бренд-менеджера можно выделить? 3. В чем заключается особенность работы бренд-менеджера? 4. Основываясь на материалах кейса, разработайте схему управления брендом, которую реализует бренд-менеджер. 5. Какими качествами (личными и профессиональными) должен обладать бренд-менеджер? 6. Согласны ли Вы с мнением специалистов о необходимости дополнительного материального поощрения бренд-менеджера? Какими методами оно должно осуществляться?

Вопросы для подготовки к рубежному контролю 2

1. Проблема интеллектуальной собственности в бренд-менеджменте.
2. Фальсификация и имитация брендов.
3. Мировые системы по охране и защите объектов интеллектуальной собственности.
4. Регулирование прав интеллектуальной собственности в России и Казахстане.
5. Назовите стадии брендинга и дайте содержательную характеристику основных этапов каждой из них.
6. Что такое бренд-план, в чем его назначение? Какова его структура бренд-плана?
7. Какую роль играет мотивационный анализ в брендинге?
8. Охарактеризуйте процесс формирования потребности в брендинге.
9. Раскройте содержание процесса создания бренда. Обоснуйте модель «колесо бренда».
10. Какие качественные и количественные исследования проводятся в процессе разработки бренда?
11. В чем особенность имяобразования как отдельной составляющей процесса разработки бренда? Какие способы и принципы имяобразования используются в брендинге?
12. Обоснуйте роль позиционирования в брендинге.
13. Какие стратегии и виды позиционирования применяются компаниями в настоящее время? Перечислите принципы позиционирования.
14. Охарактеризуйте сущность понятия «ребрендинг».

Вопросы для подготовки к рубежному контролю 3

1. Какие подходы к управлению брендами используют компании?
2. С чем связано развитие новых подходов к управлению брендами?
3. Какие факторы определяют выбор модели управления брендами компании?
4. В чем заключается стратегическое управление портфелем брендов?
5. Охарактеризуйте основные направления стратегического развития портфеля брендов.
6. Какую роль играет ценовой фактор в стратегическом развитии портфеля брендов?
7. Что такое «структура портфеля брендов»?
8. Как формируется архитектура бренда?
9. Какие обозначения для брендов корпоративного портфеля используются?
10. Какими стратегическими возможностями обладают бренды в корпоративном портфеле?
11. Дайте определение понятий «маркетинговые коммуникации», «интегрированные маркетинговые коммуникации», «бренд-коммуникации» и «интегрированные бренд-коммуникации».
12. Опишите составляющие элементы бренд-коммуникации.
13. Чем объясняется развитие концептуальной сущности коммуникаций бренда?
14. Какими средствами и методами реализуются современные бренд-коммуникационные кампании?
15. Систематизируйте принципы интегрированных бренд-коммуникаций и обоснуйте их, используя примеры из практики компаний.

16. Что такое имидж бренда?
17. Как формируется имидж бренда? Какие средства и методы имеют приоритетное значение в создании имиджа бренда?
18. Какую роль играет лояльность потребителей в развитии бренда?
19. С помощью каких инструментов формируется лояльность потребителей?
20. В соответствии с какими принципами разрабатываются и реализуются программы формирования лояльности?

Вопросы для подготовки к рубежному контролю 4

1. Раскройте сущность марочного капитала.
2. Оцените динамику участия активов в общей капитализации компаний.
3. Обоснуйте факторы, влияющие на изменение соотношения материальной и нематериальной составляющих в активах компании.
4. Дайте определение понятия «аудит бренда».
5. По каким направлениям и какими методами осуществляется аудит бренда?
6. Что такое бренд-трекинг?
7. Приведите общеизвестные модели и методы изучения развития брендов на рынке. Дайте им характеристику.
8. По каким критериям можно дать оценку бренда?
9. Какие методы оценки стоимости брендов применяются фирмами в современных условиях? В чем особенность метода оценки стоимости брендов компании Interbrand?
10. Какие факторы определяют выбор конкретного метода?
11. В чем, на Ваш взгляд, состоит суть организационно-экономической стратегии развития бренда, в условиях глобального рынка?
12. Проведите анализ глобального бренд-менеджмента.
13. Охарактеризуйте стратегии выхода бренда на международный рынок.
14. Проведите анализ создания, продвижения и позиционирования двух известных брендов (на Ваш выбор).
15. Какие факторы влияют на эффективность глобального бренд-менеджмента?

Типовая комплексная письменная работа:

Теоретическая часть

Используя полученные теоретические знания по бренд-менеджменту, выполните тестовые задания:

1. Физические и функциональные характеристики бренда, по которым его изначально идентифицируют потребители – это  
....  
А) Суть бренда.  
В) Индивидуальность.  
С) Ценности.  
D) Преимущества.  
E) Атрибуты.
- 2 Измерение и анализ имиджа бренда, а также оценка его коммерческого потенциала, позволяющие добиться высокой экономической эффективности, являются...  
А) Средствами давления на конкурентов.  
В) Анализом имиджа бренда.  
С) Инструментами для развития бренда.  
D) Пустой тратой времени.  
E) Средствами аудита бренда.

.....

Практическая часть

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?

.....

Оценочные материалы и оценочные средства для проведения текущего и рубежного контролей успеваемости представлены в ФОС по дисциплине "Бренд-менеджмент".

### 6.3 Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена. Оценочным средством для проведения экзамена является комплексная письменная работа.

Перечень вопросов для подготовки к экзамену:

1. Каковы причины возникновения бренда?
2. Дайте определение понятия «бренд». Раскройте его сущность, используя примеры.
3. Как соотносятся понятия «бренд» и «товарный знак»? Существуют ли признаки, по которым можно отличить бренд от других маркетинговых категорий?

4. В чем различие материальных и нематериальных активов компании? Приведите примеры материальных и нематериальных активов компании.
5. По каким признакам можно классифицировать бренды? Приведите примеры.
6. Какие преимущества обеспечивают бренды своим владельцам?
7. Каковы основные типы брендов в зависимости от разновидностей брендируемых объектов?
8. Выгодно ли развитие брендов потребителям. Приведите примеры положительного и отрицательного влияния брендов на потребительское поведение.
9. Какие факторы оказали влияние на изменение функций товарного обозначения и способствовали формированию концепции бренда?
10. Какие бренды входят в топ-20 крупнейших мировых брендов? Какие важные изменения наблюдаются в последние годы в этом рейтинге?
11. С чем связано развитие рационального, эмоционального и социального направлений в бренд-менеджменте? Охарактеризуйте эти направления.
12. Что такое «бренд-менеджмент»? Дайте характеристику сущности и содержания этого понятия.
13. Обоснуйте функциональность бренд-менеджмента. Охарактеризуйте его средства и методы.
14. В соответствии с какими принципами реализуется функция бренд-менеджмента в системе внутрифирменного управления? Охарактеризуйте принципы бренд-менеджмента и дайте им оценку с точки зрения отечественной практики брендинга и мирового опыта.
15. Охарактеризуйте системы бренд-менеджмента малых фирм и крупных компаний с большим опытом работы на рынке. Перечислите факторы, способствующие и препятствующие развитию брендинга в данных компаниях.
16. Назовите организационные формы бренд-менеджмента.
17. Какие особенности управления брендами существуют в высшем, среднем и низовом звеньях управления? Каково назначение соответствующих структур и какую роль они играют в брендинге компании?
18. В чем особенность современных концепций бренд-менеджмента? Назовите основные направления в развитии бренд-менеджмента на современном этапе.
19. Охарактеризуйте современные тенденции развития бренд-менеджмента на мировом рынке.
20. В чем особенность развития бренд-менеджмента в Казахстане?
21. Назовите стадии брендинга и дайте содержательную характеристику основных этапов каждой из них.
22. Что такое бренд-план, в чем его назначение? Какова его структура бренд-плана?
23. Какую роль играет мотивационный анализ в брендинге?
24. Охарактеризуйте процесс формирования потребности в брендинге.
25. Раскройте содержание процесса создания бренда. Обоснуйте модель «колесо бренда».
26. Какие качественные и количественные исследования проводятся в процессе разработки бренда?
27. В чем особенность имяобразования как отдельной составляющей процесса разработки бренда? Какие способы и принципы имяобразования используются в брендинге?
28. Обоснуйте роль позиционирования в брендинге.
29. Какие стратегии и виды позиционирования применяются компаниями в настоящее время? Перечислите принципы позиционирования.
30. Охарактеризуйте сущность понятия «ребрендинг».
31. Какие подходы к управлению брендами используют компании?
32. С чем связано развитие новых подходов к управлению брендами?
33. Какие факторы определяют выбор модели управления брендами компании?
34. В чем заключается стратегическое управление портфелем брендов?
35. Охарактеризуйте основные направления стратегического развития портфеля брендов.
36. Какую роль играет ценовой фактор в стратегическом развитии портфеля брендов?
37. Что такое «структура портфеля брендов»?
38. Как формируется архитектура бренда?
39. Какие обозначения для брендов корпоративного портфеля используются?
40. Какими стратегическими возможностями обладают бренды в корпоративном портфеле?
41. Дайте определение понятий «маркетинговые коммуникации», «интегрированные маркетинговые коммуникации», «бренд-коммуникации» и «интегрированные бренд-коммуникации».
42. Опишите составляющие элементы бренд-коммуникации.
43. Чем объясняется развитие концептуальной сущности коммуникаций бренда?
44. Какими средствами и методами реализуются современные бренд-коммуникационные кампании?
45. Систематизируйте принципы интегрированных бренд-коммуникаций и обоснуйте их, используя примеры из практики компаний.
46. Что такое имидж бренда?
47. Как формируется имидж бренда? Какие средства и методы имеют приоритетное значение в создании имиджа бренда?
48. Какую роль играет лояльность потребителей в развитии бренда?
49. С помощью каких инструментов формируется лояльность потребителей?
50. В соответствии с какими принципами разрабатываются и реализуются программы формирования

лояльности?

51. Раскройте сущность марочного капитала.
52. Оцените динамику участия активов в общей капитализации компаний.
53. Обоснуйте факторы, влияющие на изменение соотношения материальной и нематериальной составляющих в активах компании.
54. Дайте определение понятия «аудит бренда».
55. По каким направлениям и какими методами осуществляется аудит бренда?
56. Что такое бренд-трекинг?
57. Приведите общеизвестные модели и методы изучения развития брендов на рынке. Дайте им характеристику.
58. По каким критериям можно дать оценку бренда?
59. Какие методы оценки стоимости брендов применяются фирмами в современных условиях? В чем особенность метода оценки стоимости брендов компании Interbrand?
60. Какие факторы определяют выбор конкретного метода?
61. В чем, на Ваш взгляд, состоит суть организационно-экономической стратегии развития бренда, в условиях глобального рынка?
62. Проведите анализ глобального бренд-менеджмента.
63. Охарактеризуйте стратегии выхода бренда на международный рынок.
64. Проведите анализ создания, продвижения и позиционирования двух известных брендов (на Ваш выбор).
65. Какие факторы влияют на эффективность глобального бренд-менеджмента?
66. Что понимается под правовой охраной товарных знаков?
66. Какие обозначения регистрируются в качестве товарного знака?
67. Каковы основания, исключающие регистрацию товарного знака? В каких случаях прекращается действие регистрации товарного знака?
68. Как поводится экспертиза товарного знака?
69. Какова процедура регистрации товарного знака?
70. Как используется товарный знак?

Типовая комплексная письменная работа:

Теоретическая часть

Используя полученные теоретические знания по бренд-менеджменту, выполните тестовые задания:

1 Социально-демографическими, психографическими, поведенческими критериями при разработке бренда пользуются для того, чтобы...

- A. Провести социологический анализ.
- B. Сегментировать рынок.
- C. Захватить мировой рынок.
- D. Захватить локальный рынок.
- E. Использовать данные критерии.

2 Прямое сравнение, сравнение с усредненным товаром, сравнение с устаревшей моделью, сравнение с целой товарной категорией, искусственное сравнение, сравнение с самим собой применяются для того, чтобы подчеркнуть...

- A. Популярность торговой марки.
- B. Популярность компании.
- C. Преимущества бренда.
- D. Степень распространенности продукта.
- E. Маркетинговую политику компании.

....

Практическая часть

1. Используя модель «Колесо бренда», проанализируйте бренды: "Mercedes", "Красная Москва".

2. Каковы атрибуты торговой марки в приведенных ситуациях? Какие четыре элемента, составляющих структуру данных брендов, можно указать?

Вариант 1. С именем Kodak связана подлинная революция в фотографии. Дж. Истман не только придумал это имя, главное, он в 1880 г. начал изготовление первых «сухих желатиновых пластин» для фотодела, а в 1888 г. предложил рынку любительскую фотокамеру с рулоном целлулоидной пленки. С тех пор ушли в прошлое тяжелые треноги фотографов и их неизменная непроницаемая для света накладка. Торговый знак Истман выбрал сам. Он знал, что название торговой марки должно быть кратким, выразительным, не допускать ошибок в написании и, лучше всего, абсолютно нейтральным по смыслу, т.е. ничего не означать. Из всего алфавита ему нравилась буква «K», она звучала сильно, остро. В названии отразились и специфические звуки, напоминающие щелчок при нажмении на спуск фотокамеры.

Вариант 2. Фирма Nike известна во всем мире, но достаточно молода. Кроссовки с пористой подошвой и надувной стелькой были запатентованы еще в 1880-х гг., но такая продукция стала наиболее популярна только после 1971 г., когда первый «кроссовочный» завод стал носить звучное имя Nike. Древнегреческая крылатая

богиня Ника ассоциируется с победой и с быстрым бегом. Успех компании принес многомиллионный Рекламный контракт со знаменитым баскетболистом М. Джорданом: с 1984 г. он должен был являться на игру только в кроссовках Nike, именно для него фирма разработала черно-красную гамму цветов. Она оказалась настолько броской, что руководство НБА решило оштрафовать спортсмена за нарушение униформы команды, а газеты писали, что самым ярким и запоминающимся в матче был не Майкл, а его кроссовки. Компания заплатила за него штраф, а всплеск популярности ее торговой марки в тот год принес ей более 100 млн дол.

Оценочные материалы и оценочные средства для проведения промежуточной аттестации обучающихся представлены в ФОС по промежуточной аттестации дисциплины.

#### 6.4 Критерии оценивания

Критерии оценивания презентационного доклада:

«отлично» (А, А-, 4.0-3.67, 90-100%) ставится, если:

- презентация соответствует теме или ее вопросу, оформлен титульный слайд с заголовком (тема, цели, план и т.п.), сформулированная тема ясно изложена и структурирована, использованы графические изображения (фотографии, картинки и т.п.), соответствующие теме (вопросу); выдержан стиль, цветовая гамма, использована анимация, звук; работа оформлена и предоставлена в установленный срок;

- студент полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка;

«хорошо» (В+, В, В-, 3.33-2.67, 75-89%) ставится, если:

- презентация соответствует теме работы; оформлен титульный слайд с заголовком (тема, цели, план и т.п.); сформулированная тема ясно изложена и структурирована; использованы графические изображения (фотографии, картинки и т.п.), соответствующие теме; работа оформлена и предоставлена в установленный срок;

- студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого;

«удовлетворительно» (С+, С, С-, D+,D, 2.33-1.0, 50-74%) ставится, если:

- презентация соответствует теме работы; оформлен титульный слайд с заголовком (тема, цели, план и т.п.); сформулированная тема неясно изложена и неструктурирована; не использованы графические изображения (фотографии, картинки и т.п.), соответствующие теме;

- студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, 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 в языковом оформлении излагаемого;

«неудовлетворительно» (F, 0, 0-49%) ставится, если:

- презентация не выполнена или содержит материал не по вопросу;

- студент обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

Требования к оформлению презентации: Презентация создается по указанной теме. Объем презентации не менее 10 слайдов. Фон слайдов – однотонный. Выравнивание текста слева, заголовки – по центру. Шрифт текста на слайде – 28-30 пт. Рекомендуется на слайде располагать рисунки или иллюстрации. При создании презентации, можно использовать рекомендуемую литературу, так и ресурсы Интернет. При защите учитывается наглядность презентации, содержание и соответствие материала.

Критерии оценивания практической работы:

«отлично» (А, А-, 4.0-3.67, 90-100%) выставляется, если студент имеет глубокие знания учебного материала по теме практической работы, показывает усвоение взаимосвязи основных понятий используемых в работе, смог ответить на все уточняющие и дополнительные вопросы. Студент демонстрирует знания теоретического и практического материала по теме практической работы, определяет взаимосвязи между показателями задачи, даёт правильный алгоритм решения, определяет междисциплинарные связи по условию задания;

«хорошо» (В+, В, В-, 3.33-2.67, 75-89%) выставляется, если студент показал знание учебного материала, усвоил основную литературу, смог ответить почти полно на все заданные дополнительные и уточняющие вопросы. Студент демонстрирует знания теоретического и практического материала по теме практической работы, допуская незначительные неточности при решении задач, имея неполное понимание междисциплинарных связей при правильном выборе алгоритма решения задания;

«удовлетворительно» (С+, С, С-, D+,D, 2.33-1.0, 50-74%) выставляется, если студент в целом освоил материал практической работы, ответил не на все уточняющие и дополнительные вопросы. Студент затрудняется с правильной оценкой предложенной задачи, даёт неполный ответ, требующий наводящих вопросов преподавателя, выбор алгоритма решения задачи возможен при наводящих вопросах преподавателя;

«неудовлетворительно» (F, 0, 0-49%) выставляется студенту, если он имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала практической работы, который полностью не раскрыл содержание вопросов, не смог ответить на уточняющие и дополнительные вопросы. Студент даёт неверную оценку ситуации, неправильно выбирает алгоритм действий.

Критерии оценивания практического задания:

«отлично» (А, А-, 4.0-3.67, 90-100%) выставляется, если студент выполнил задания без ошибок и недочётов, допустил не более одного недочёта;

«хорошо» (В+, В, В-, 3.33-2.67, 75-89%), если студент выполнил задания полностью, но допустил в ней не более одной негрубой ошибки и одного недочёта, или не более двух недочётов;

«удовлетворительно» (С+, С, С-, D+,D, 2.33-1.0, 50-74%), если студент правильно выполнил не менее половины заданий или допустил не более двух грубых ошибок, или не более одной грубой и одной негрубой ошибки и одного недочёта, или не более двух-трех негрубых ошибок, или одной негрубой ошибки и трех недочётов, или при отсутствии ошибок, но при наличии четырех-пяти недочётов, допускает искажение фактов;

«неудовлетворительно» (F, 0, 0-49%), если студент допустил число ошибок и недочётов превосходящее норму, при которой может быть выставлено «удовлетворительно», или если правильно выполнил менее половины заданий.

Критерии оценивания кейс-задания:

«отлично» (А, А-, 4.0-3.67, 90-100%) выставляется студенту, если демонстрируются: умения использовать системный и ситуативный подходы, представить аргументированное рассуждение по проблеме, получить и обработать дополнительные данные; определять цели, задачи, результаты предстоящей деятельности, причины возникновения ситуации, проблемы; понимать более широкий контекст, в рамках которого находится ситуация: её связи с другими проблемами, определять риски, трудности при разрешении проблемы, подготовить программу действий;

«хорошо» (В+, В, В-, 3.33-2.67, 75-89%) выставляется студенту, если демонстрируются: умения использовать системный и ситуативный подходы, представить определённые аргументы рассуждения по проблеме, получить и обработать дополнительные данные; определять цели, задачи, результаты предстоящей деятельности, причины возникновения ситуации, проблемы и её связи с другими проблемами, определять некоторые риски, трудности при разрешении проблемы, подготовить программу действий;

«удовлетворительно» (С+, С, С-, D+,D, 2.33-1.0, 50-74%) выставляется студенту, если демонстрируются: умения представить рассуждения по проблеме, определять цели, задачи, результаты предстоящей деятельности, определять возможные связи проблемы с другими проблемами, частично описать программу действий;

«неудовлетворительно» (F, 0, 0-49%) выставляется студенту, если демонстрируются: разрозненные аргументы по проблеме или аргументы отсутствуют, неумение определять цели, задачи, результаты предстоящей деятельности, связи проблемы с другими проблемами, программа действий содержит серьезные ошибки или отсутствует.

Рекомендации студенту по работе над кейсом. Независимо от природы, предоставленного кейса, студентам нужно будет:

1. «Проанализировать» его: выявить, что и почему происходит, что может произойти и почему.

2. Объяснить ситуацию.

3. Оценить уже принятые меры.

4. 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 этого 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.

Критерии оценивания уровня освоения дисциплинарных компетенций на рубежной комплексной письменной работе:

«отлично» (А, А-, 4.0-3.67, 90-100%) – студент полностью выполнил задание письменной работы, показал отличные знания и умения в рамках усвоенного учебного материала, письменная работа оформлена аккуратно и в соответствии с предъявляемыми требованиями;

«хорошо» (В+, В, В-, 3.33-2.67, 75-89%) – студент полностью выполнил задание письменной работы, показал хорошие знания и умения, но не смог обосновать оптимальность предложенного решения, есть недостатки в оформлении контрольной работы;



Рабочая программа дисциплины "Бренд-менеджмент" по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 Менеджмент направленности (профилю) Управление бизнесом	стр. 25
<p>«удовлетворительно» (С+, С, С-, D+,D, 2.33-1.0, 50-74%) – студент полностью выполнил задание письменной работы, но допустил существенные неточности, не проявил умения правильно интерпретировать полученные результаты, качество оформления письменной работы имеет недостаточный уровень;</p> <p>«неудовлетворительно» (F, 0, 0-49%) – студент не полностью выполнил задание письменной работы, при этом проявил недостаточный уровень знаний и умений, а также неспособен пояснить полученный результат.</p> <p>Критерии оценивания ответа студента на экзамене (промежуточная аттестация):</p> <p>оценки «отлично» (А, А-, 4.0-3.67, 90-100%) заслуживает студент, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой. Оценка «отлично» выставляется студентам, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для будущей профессиональной деятельности, проявившим творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала;</p> <p>оценки «хорошо» (В+, В, В-, 3.33-2.67, 75-89%) заслуживает студент, обнаруживший полное знание программного материала, успешно выполняющий предусмотренные в программе задания, усвоивший основную литературу, рекомендованную в программе. Оценка «хорошо» выставляется студентам, показавшим систематический характер знаний по дисциплине и способным к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности;</p> <p>оценки «удовлетворительно» (С+, С, С-, D+,D, 2.33-1.0, 50-74%) заслуживает студент, обнаруживший знание основного программного материала в объёме, необходимом для дальнейшей учёбы и предстоящей профессиональной деятельности, справляющийся с выполнением заданий, предусмотренных программой, знакомый с основной литературой, рекомендованной программой. «удовлетворительно» выставляется студентам, допустившим погрешности непринципиального характера в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий;</p> <p>«неудовлетворительно» (F, 0, 0-49%) выставляется студенту, обнаружившему пробелы в знаниях основного программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.</p>	

<b>7 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b>				
<b>7.1 Рекомендуемая литература</b>				
<b>7.1.1 Основная литература</b>				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
Л1.1	Пономарёва Е. А.	Бренд-менеджмент: учебник и практикум для вузов ( <a href="https://urait.ru/bcode/511493">https://urait.ru/bcode/511493</a> )	Москва: Юрайт, 2023	ЭБС
Л1.2	Чернышева А. М., Якубова Т. Н.	Брендинг: учебник для бакалавров для вузов ( <a href="https://urait.ru/bcode/510075">https://urait.ru/bcode/510075</a> )	Москва: Юрайт, 2023	ЭБС
<b>7.1.2 Дополнительная литература</b>				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
Л2.1	Карпова С. В., Захаренко И. К.	Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата ( <a href="https://urait.ru/bcode/467833">https://urait.ru/bcode/467833</a> )	Москва: Юрайт, 2021	ЭБС
Л2.2	Рожков И. Я.	Брендинг: учебник для вузов ( <a href="https://urait.ru/bcode/530938">https://urait.ru/bcode/530938</a> )	Москва: Юрайт, 2023	ЭБС
Л2.3	Домнин В. Н.	Брендинг: учебник и практикум для вузов ( <a href="https://urait.ru/bcode/511517">https://urait.ru/bcode/511517</a> )	Москва: Юрайт, 2023	ЭБС
<b>7.2 Перечень информационных технологий</b>				
<b>7.2.1 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение</b>				
Лицензионное программное обеспечение:				
1. Операционная система Microsoft Windows XP Professional OEM Software (Сертификат подлинности (COA) наклеен на корпус ПК), Microsoft Office 2007 Russian Academic OPEN License (Лицензия № 42627774 от 24.08.2007 бессрочно), операционная система Microsoft Windows 7 PRO CIS and GE OEM Software (Сертификат подлинности (COA) наклеен на корпус ПК), операционная система Microsoft Windows 7 PRO CIS and GE OEM Software (Сертификат подлинности (COA) наклеен на корпус ПК).				
2. Пакет прикладных программ «Microsoft Office Professional Plus 2013 Russian Academic OLP License» (Лицензия № 64075202 от 12.09.2014 бессрочно), пакет прикладных программ «Microsoft Office Professional Plus 2013 Russian Academic OLP License» (Лицензия № 62650104 от 08.11.2013. бессрочно).				
3. Программное обеспечение «Визуальная студия тестирования» (Договор №4270 от 01.07.2017. бессрочно).				

Рабочая программа дисциплины "Бренд-менеджмент" по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 Менеджмент направленности (профилю) Управление бизнесом	стр. 26
<p>4. Программное обеспечение «1С: Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях». (Электронная лицензия. Регистрационный номер: 802214523 срок действия - бессрочно).</p> <p>5. Kaspersky Endpoint Security Educational License (Лицензия №2FA8-221114-061421-236-1377 с 18.11.2022 до 20.11.2023).</p> <p>6. Программа ЭВМ «Среда электронного обучения 3KL» (Договор № 1166.7 от 01.02.2023 до 08.02.2024 г.).</p> <p>7. Пакет прикладных программ Microsoft Office. Microsoft® Office Standard Single Language License &amp; Software Assurance Open Value No Level 3 Years Acquired Year 1 Academic AP (Лицензионное соглашение V7664610 от 14.11.2022 до 30.11.2025).</p> <p>Свободно распространяемое программное обеспечение:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. SimpleDict - Электронный словарь</li> <li>2. PDFedit - Редактор PDF файлов</li> </ol> <p><b>7.2.2 Современные профессиональные базы данных, информационно-справочные системы и электронные библиотечные системы</b></p>	
<p>Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU» [Электронный ресурс]. – URL: <a href="http://elibrary.ru">http://elibrary.ru</a></p> <p>Электронная библиотечная система издательства «Лань» [Электронный ресурс]. – URL: <a href="http://e.lanbook.com">http://e.lanbook.com</a></p> <p>Университетская библиотека on-line [Электронный ресурс]. – URL: <a href="http://www.biblioclub.ru">http://www.biblioclub.ru</a></p> <p>Электронная библиотечная система издательства «Урайт» [Электронный ресурс]. – URL: <a href="http://www.urait.ru">http://www.urait.ru</a></p> <p>Справочно-правовая система «Гарант» [Электронный ресурс]. –<a href="https://internet.garant.ru/">https://internet.garant.ru/</a></p> <p>Сайт журнала «Маркетолог» [Электронный ресурс]. – URL: <a href="http://www.marketolog.ru">http://www.marketolog.ru</a>.</p> <p>Сайт журнала «Маркетинг в России и за рубежом» [Электронный ресурс]. – URL: <a href="http://www.mavriz.ru">http://www.mavriz.ru</a>.</p> <p>Сайт «Энциклопедия маркетинга» [Электронный ресурс]. – URL: <a href="https://www.marketing.spb.ru">https://www.marketing.spb.ru</a>.</p> <p>Онлайн-энциклопедия по маркетингу и рекламе [Электронный ресурс]. – URL: <a href="http://powerbranding.ru">http://powerbranding.ru</a>.</p>	
<b>8 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b>	
Помещения для проведения занятий лекционного типа:	
Учебная аудитория № 408.	
Количество посадочных мест – 48.	
Учебное оборудование: рабочее место преподавателя, доска магнитно-меловая, учебная парта – 24, стулья –48, трибуна для выступления.	
Технические средства обучения: Мультимедийный проектор – EpsonEB-X8, проекционный экран Memory Specialist (моторизованный), ноутбук Toshiba A300-14T (Intel® Core™ 2Duo 2.10GHz/2Gb/250Gb. Обеспечены возможность подключения к информационным ресурсам в сети «Интернет», в том числе посредством сети Wi-Fi и индивидуальный неограниченный доступ к электронной информационно-образовательной среде филиала.	
Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: тематические стенды – 11, комплект слайд-презентаций по темам дисциплины.	
Практические, семинарские занятия, текущий контроль:	
Учебная аудитория № 407.	
Количество посадочных мест – 32.	
Учебное оборудование: рабочее место преподавателя, доска магнитно-меловая, учебная мебель, трибуна для выступления.	
Групповые и индивидуальные консультации, текущий контроль:	
Учебная аудитория № 407.	
Количество посадочных мест – 32.	
Учебное оборудование: рабочее место преподавателя, доска магнитно-меловая, учебная мебель, трибуна для выступления.	
Промежуточная и рубежная аттестация:	
Учебная аудитория № 408.	
Количество посадочных мест – 48.	
Учебное оборудование: рабочее место преподавателя, доска магнитно-меловая, учебная парта – 24, стулья –48, трибуна для выступления.	
Технические средства обучения: Мультимедийный проектор – EpsonEB-X8, проекционный экран Memory Specialist (моторизованный), ноутбук Toshiba A300-14T (Intel® Core™ 2Duo 2.10GHz/2Gb/250Gb. Обеспечены возможность подключения к информационным ресурсам в сети «Интернет», в том числе посредством сети Wi-Fi и индивидуальный неограниченный доступ к электронной информационно-образовательной среде филиала.	

Рабочая программа дисциплины "Бренд-менеджмент" по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 Менеджмент направленности (профилю) Управление бизнесом	стр. 27
Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: тематические стенды – 11, комплект слайд-презентаций по темам дисциплины – 20.	
Помещение для самостоятельной работы, в том числе для выполнения курсовых работ:	
Учебная аудитория для самостоятельной работы, выполнения курсовых работ № 404.	
Количество посадочных мест – 24, из них 10 посадочных мест оснащены ноутбуками.	
Учебное оборудование: рабочее место преподавателя, оборудованное компьютером, доска магнитно-меловая, учебная парта – 12; стулья – 24.	
Технические средства обучения: ноутбуки (10). Обеспечены возможность подключения к информационным ресурсам в сети «Интернет», в том числе посредством сети Wi-Fi и индивидуальный неограниченный доступ к электронной информационно-образовательной среде филиала.	
Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: тематические стенды – 6.	
Учебная аудитория для самостоятельной работы, выполнения курсовых работ № 410.	
Количество посадочных мест – 20, из них 10 посадочных мест оснащены компьютерами.	
Учебное оборудование: рабочее место преподавателя, оборудованное компьютером, доска маркерная, учебная парта – 10, стулья – 10.	
Технические средства обучения: компьютеры (10) в комплекте (системный блок, монитор, клавиатура, мышь, ИБП). Обеспечены возможность подключения к информационным ресурсам в сети «Интернет», в том числе посредством сети Wi-Fi и индивидуальный неограниченный доступ к электронной информационно-образовательной среде филиала.	
Помещения для выполнения самостоятельной работы, курсовых и выпускных квалификационных работ	
Учебная аудитория (компьютерный класс) № 300.	
Количество посадочных мест – 20.	
Учебное оборудование: рабочее место преподавателя, доска маркерная, стул офисный – 22, компьютерный комплексный стол на 20 мест – 1, компьютер (системный блок Intel®Core™ i-3-7100 CPU @ 3.90 GHz 3.90 GHz\4Gb\500Gb, монитор Philips 203 V, компьютерная мышь Delux, клавиатура Delux, источник бесперебойного питания SVC V-600-L) – 21, сплит-система FantASIA – 2, камера – 1, гигрометр – 1, термометр – 1.	
Технические средства обучения: компьютеры в комплекте (системный блок, монитор, клавиатура, мышь, ИБП). Обеспечены возможность подключения к информационным ресурсам в сети «Интернет», в том числе посредством сети Wi-Fi и индивидуальный неограниченный доступ к электронной информационно-образовательной среде филиала.	
Лаборатория экономики и управления № 420.	
Количество посадочных мест – 20.	
Учебное оборудование: рабочее место преподавателя, оборудованное компьютером, учебная мебель.	
Технические средства обучения: компьютеры в комплекте (системный блок, монитор, клавиатура, мышь, ИБП), мультимедийный проектор Epson, документ-камера Epson. Обеспечены возможность подключения к информационным ресурсам в сети «Интернет», в том числе посредством сети Wi-Fi и индивидуальный неограниченный доступ к электронной информационно-образовательной среде филиала.	
Библиотека (читальный зал)	
Количество посадочных мест – 100, из них 10 посадочных мест оснащены компьютерами.	
Учебное оборудование: картотека, полки, стеллажи, учебная мебель, круглый стол.	
Технические средства обучения – компьютеры (10) в комплекте (системный блок, монитор, клавиатура, мышь, ИБП), телевизор, мониторы (для круглого стола), книги электронные PocketBook614. Обеспечены возможность подключения к информационным ресурсам в сети «Интернет», в том числе посредством сети Wi-Fi и индивидуальный неограниченный доступ к электронной информационно-образовательной среде филиала.	
Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: шкаф-стеллаж – 2, выставка – 2, выставка-витрина – 2, стенд – 2, стеллаж демонстрационный – 1, тематические полки – 6.	
Специальные помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования	
Специальное помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования № 309	
Оборудование: стол для профилактики учебного оборудования, стул, стеллаж для запасных частей компьютеров и офисной техники, воздушный компрессор, паяльная станция, пылесос, стенд для тестирования компьютерных комплектующих, лампы.	
Специальное помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования №316	
Оборудование: стол для профилактики учебного оборудования, стул, шкаф для хранения учебного оборудования; ассортимент отверток, кисточек, мини-мультиметр, дополнительные USB Flash накопители, сумка для CD/DVD дисков.	

Рабочая программа дисциплины "Бренд-менеджмент" по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 Менеджмент направленности (профилю) Управление бизнесом	стр. 28
Специальное помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования № 24	
Оборудование: столярный станок, электролобзик, шуруповёрт, электродрель, электрозамеряющие приборы, стол для профилактики учебного оборудования, стул, стеллажи для хранения	

## 9 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

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 лекционных занятий 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 учебный и лекционный материал каждой темы должен прочитываться многократно. При первом прочтении 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 лекционного материала, необходимо приступить к подготовке тезисов для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на практическое занятие, и презентации. 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 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. 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

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 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 выработать навыки ясного изложения в письменной форме тех или иных теоретических вопросов.

## РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу дисциплины «Бренд-менеджмент»  
по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент  
направленности (профилю) Управление бизнесом

Представленная на рецензирование рабочая программа дисциплины «Бренд-менеджмент» соответствует требованиям федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 августа 2020 г. №970.

В рабочей программе последовательно изложены цели и задачи дисциплины, ее место в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования, объем дисциплины и виды учебной работы, сформулированы требования к результатам освоения дисциплины и компетенции, на формирование которых направлен процесс изучения дисциплины «Бренд-менеджмент».

Содержание тем дисциплины раскрыто достаточно полно, определен перечень тем занятий лекционного типа, практических занятий, самостоятельной работы студентов. Предусмотрено использование различных оценочных средств, позволяющих проверить уровень освоения компетенций.

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины представлено перечнем основной и дополнительной литературы.

Из программы следует, что компетенции, предусмотренные дисциплиной, указанные в ФГОС ВО по направлению 38.03.02 Менеджмент, реализуются с учетом специфики направленности (профиля) Управление бизнесом.

Учитывая вышеизложенное, дисциплина «Бренд-менеджмент» может быть использована в учебном процессе для подготовки обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент направленности (профилю) Управление бизнесом.

Рецензент:

канд. экон. наук,  
профессор кафедры экономики и менеджмента  
Частного учреждения «Костанайский  
инженерно-экономический  
университет им. М. Дулатова»



/ Притула Р.А.