

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**
(Финансовый университет)

Уральский филиал Финуниверситета

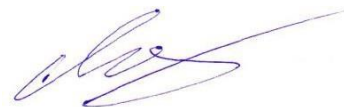
Кафедра «Экономика, финансы и управление»

СОГЛАСОВАНО
Директор ООО "Профи-Ресурс"



Д.Г. Юсупова
«21» апреля 2021 г.

УТВЕРЖДАЮ
Директор Уральского филиала
Финуниверситета



А.А. Якушев
«21» апреля 2021 г.

Барчукова Т. А.

УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ
Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль
«Реклама и связи с общественностью»
(очная форма обучения)

*Рекомендовано Ученым советом Уральского филиала Финуниверситета
(Протокол № 31 от «20» апреля 2021 г.)
Одобрено кафедрой «Экономика, финансы и управление»
(Протокол № 11 от «13» апреля 2021 г.)*

Челябинск, 2021

Барчукова Т.А. Управление брендом: Рабочая программа дисциплины для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью». – Челябинск: Финансовый университет, кафедра «Экономика, финансы и управление», 2021.

Рецензент: А.А. Копченков, профессор кафедры «Экономика, финансы и управление», доктор экономических наук

Дисциплина «Управление брендом» относится к модулю дисциплин по выбору программы подготовки бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью».

Программа включает наименование дисциплины; перечень планируемых результатов обучения; место дисциплины в структуре образовательной программы; объем в зачетных единицах и в академических часах; содержание тем дисциплины; учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы; фонд оценочных средств; перечень основной и дополнительной учебной литературы; перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет; методические указания по освоению дисциплины; перечень информационных технологий; описание материально-технической базы.

Учебное издание

Барчукова Татьяна Александровна

Управление брендом

Рабочая программа дисциплины

Для направления для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью»

© Т.А. Барчукова, 2021

© Финансовый университет, 2021

СОДЕРЖАНИЕ

1	Наименование дисциплины	4
2	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
3	Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
4	Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	5
5	Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	6
5.1	Содержание дисциплины	6
5.2	Учебно-тематический план	7
5.3	Содержание семинаров, практических занятий	8
6	Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	9
6.1	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	9
6.2	Перечень заданий, вопросов, тем для подготовки к текущему контролю	11
7	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	15
7.1	Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины	16
7.2	Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания	16
7.3	Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, владений	20
7.4	Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и владений	21
8	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	21
9	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	22
10	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	22
11	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	24
12	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	24

1. Наименование дисциплины

«Управление брендом» Б 1.2.1.4

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции ¹	Результаты обучения (владения ² , умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	1. Отвечает на запросы и потребности аудитории в соответствии с ее ожиданиями.	знать: запросы и потребности аудитории в соответствии с ее ожиданиями; уметь: отвечать на запросы и потребности аудитории в соответствии с ее ожиданиями
		2. Ориентируется в профессиональной деятельности на существующие потребительские предпочтения, формирует новые потребительские предпочтения.	знать: существующие потребительские предпочтения аудитории и общества в целом; уметь: ориентироваться в профессиональной деятельности на существующие потребительские предпочтения, формировать новые потребительские предпочтения
ПКП-1	Способность осуществить качественный и количественный анализ публичной информации	1. Применяет методы количественного и качественного анализа публичной информации.	знать: методы качественного и количественного анализа публичной информации; уметь: применять методы качественного и количественного анализа публичной информации
		2. Работает с большими данными при анализе публичной информации	знать: как особенности работы с большими данными при анализе публичной информации. уметь: работать с большими данными при анализе публичной информации.
ПКП-2	Способность определить коммуникативную стратегию и порядок ее реализации в соответствии с социально-политическим	1. Таргетирует коммуникационную кампанию в соответствии с социально-политическим моментом.	знать: особенности таргетинга. уметь: использовать таргетинговую коммуникационную кампанию в соответствии с социально-политическим моментом

¹ Заполняется при реализации актуализированных ОС ВО ФУ и ФГОС ВО3++

² Владения формулируются только при реализации ОС ВО ФУ первого поколения и ФГОС ВО 3+

	моментом	2. Разрабатывает стратегию интегрированные коммуникации в соответствии с социально-политическим моментом.	знать: особенности разработки стратегии интегрированных коммуникаций в соответствии с социально-политическим моментом. уметь: разрабатывать стратегию интегрированных коммуникаций в соответствии с социально-политическим моментом.
--	----------	---	---

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управление брендом» относится в модуль профиля «Реклама и связи с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина «**Управление брендом**» базируется на знаниях, умениях и владениях, приобретенных студентом в ходе изучения дисциплин: «Введение в специальность», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Исследование общественно мнения», «Теория и практика PR», «Теория и практика средств массовой информации» и др.

4. Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з. единицы (144 час.)

Вид текущего контроля – эссе

Вид промежуточной аттестации – экзамен

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 6
Общая трудоемкость дисциплины	4з.е. 144ч.	144
Контактная работа – Аудиторные занятия	64	64
<i>Лекции</i>	18	18
<i>Семинары, практические занятия</i>	46	46
Самостоятельная работа	80	80
Вид текущего контроля	<i>эссе</i>	<i>эссе</i>
Вид промежуточной аттестации	<i>экзамен</i>	<i>экзамен</i>

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Содержание бренда

Понятия бренда и брендинга. Сущность и содержание бренда.

История возникновения брендинга.

Сущность товарного знака (знака обслуживания) и бренда.

Российская практика использования понятий «товарный знак» и «бренд».

Регистрация товарных знаков (знаков обслуживания).

Тема 2. Проектирование бренда

Основные подходы в брендинге.

Разработка образа (фирменное имя, знак, торговый образ).

Тема 3. Разработка фирменного стиля бренда

Элементы фирменного стиля.

Разработка фирменного стиля.

Создание фирменного стиля бренда (шрифт, слоган, логотип и др. атрибуты бренда).

Тема 4. Формирование стратегии бренда

Товарные и зонтичные бренды.

Жизненный цикл бренда, ребрендинг.

Создание мифов в рекламе и связях с общественностью. Формирование философии бренда.

Возможные варианты ребрендинга.

Тема 5. Выведение бренда на рынок

Бренд в ATL-коммуникациях. Бренд в BTL-коммуникациях.

Сравнительная характеристика ATL и BTL-коммуникаций на примере одной кампании.

Разработка рекламных и PR-текстов. Защита концепции ATL и BTL-коммуникаций

Тема 6. Управление брендом

Управление брендом в каналах продвижения.

Внедрение бренд-менеджмента в организации. Содержание плана продвижения бренда.

Составление плана продвижения одного бренда.

Презентация и защита плана продвижения бренда

Тема 7. Исследование бренда

Исследования конкурентов.

Исследования потребителей.

Тема 8. Сегментирование бренда

Принципы сегментирования рынка бренда.

Формирование конкурентных преимуществ бренда.

Тема 9. Оценка стоимости бренда

Рыночная стоимость бренда. Методы оценки стоимости бренда.

Тенденции в развития брендинга за рубежом.

Современные тенденции в отечественном брендинге.

5.2. Учебно-тематический план

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах						Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа				Самостоя-т. работа	
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары , практ. занятия	Занятия в интер. формах		
1	Содержание бренда	14	6	2	4	2	8	Презентации, выступления с докладами и групповое обсуждение, решение кейсов
2	Проектирование бренда	18	8	2	6	3	10	Презентации, выступления с докладами и групповое обсуждение, решение кейсов
3	Разработка фирменного стиля бренда	18	8	2	6	3	10	Презентации, выступления с докладами и групповое обсуждение, решение кейсов
4	Формирование стратегии бренда	18	8	2	6	3	10	Презентации, выступления с докладами и групповое обсуждение, решение кейсов разработка стратегии бренда
5	Выведение бренда на рынок	18	8	2	6	3	10	Презентации, выступления с докладами и групповое обсуждение, решение кейсов.
6	Управление брендом	14	6	2	4	2	8	Презентации, выступления с докладами и групповое обсуждение, решение кейсов защита плана

								продвижения бренда
7	Исследование бренда	18	8	2	6	3	10	Презентации, выступления с докладами и групповое обсуждение, решение кейсов.
8	Сегментирование бренда	14	6	2	4	2	8	Презентации, выступления с докладами и групповое обсуждение, решение кейсов.
9	Оценка стоимости бренда	12	6	2	4	2	6	Презентации, выступления с докладами и групповое обсуждение, решение кейсов.
В целом по дисциплине		144	64	18	46	23	80	Согласно учебному плану: эссе
Итого в %						36%		

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9	Формы проведения занятий
Содержание бренда	Сущность товарного знака (знака обслуживания) и бренда. Российская практика использования понятий «товарный знак» и «бренд». Регистрация товарных знаков (знаков обслуживания). <u>Рекомендуемые источники:</u> Раздел 8: 1, 3, 4. Раздел 9: 2, 3.	Презентации, выступления с докладами и групповое обсуждение, решение кейсов
Проектирование бренда	Решение кейса по теме «Проектирование бренда новой организации». Уяснение условий кейса. Самостоятельное решение кейса. Доклад решения кейса. Разработка предложений (проекта) по ребрендингу компании (на выбор). <u>Рекомендуемые источники:</u> Раздел 8: 1, 3, 4. Раздел 9: 2, 3.	Презентации, выступления с докладами и групповое обсуждение, решение кейсов
Разработка фирменного стиля бренда	Шрифт, слоган. Логотип и др. атрибуты бренда Разработка предложений (проекта) по ребрендингу компании (на выбор). <u>Рекомендуемые источники:</u> Раздел 8: 1, 3, 4. Раздел 9: 2, 3.	Презентации, выступления с докладами и групповое обсуждение, решение кейсов
Формирование стратегии бренда	Создание мифов в рекламе и связях с общественностью. Формирование философии бренда.	Презентации, выступления с докладами и

	Возможные варианты ребрендинга. Разработка предложений (проекта) по ребрендингу компании (на выбор). <u>8 Рекомендуемые источники:</u> Раздел 8: 1, 3, 4. Раздел 9: 2, 3.	групповое обсуждение, решение кейсов разработка стратегии бренда
Выведение бренда на рынок	Сравнительная характеристика ATL и BTL-коммуникаций на примере одной кампании. Разработка рекламных и PR-текстов. Защита концепции ATL и BTL-коммуникаций. Разработка предложений (проекта) по ребрендингу компании (на выбор). <u>Рекомендуемые источники:</u> Раздел 8: 1, 3, 4. Раздел 9: 2, 3.	Презентации, выступления с докладами и групповое обсуждение, решение кейсов.
Управление брендом	Содержание плана продвижения бренда. Составление плана продвижения одного бренда. Презентация и защита плана продвижения бренда <u>Рекомендуемые источники:</u> Раздел 8: 1, 3, 4. Раздел 9: 2, 3.	Презентации, выступления с докладами и групповое обсуждение, решение кейсов защита плана продвижения бренда
Исследование бренда	Решение кейса по теме «Исследование бренда». Уяснение условий кейса. Самостоятельное решение кейса. Доклад решения кейса. Разработка предложений (проекта) по ребрендингу компании (на выбор). <u>Рекомендуемые источники:</u> Раздел 8: 1, 3, 4. Раздел 9: 2, 3.	Презентации, выступления с докладами и групповое обсуждение, решение кейсов.
Сегментирование бренда	Решение кейса по теме «Сегментирование бренда». Уяснение условий кейса. Самостоятельное решение кейса. Доклад решения кейса. <u>Рекомендуемые источники:</u> Раздел 8: 1, 3, 4. Раздел 9: 2, 3.	Презентации, выступления с докладами и групповое обсуждение, решение кейсов.
Оценка стоимости бренда	Тенденции в развитии брендинга за рубежом. Современные тенденции в отечественном брендинге. <u>Рекомендуемые источники:</u> Раздел 8: 1, 3, 4. Раздел 9: 2, 3.	Презентации, выступления с докладами и групповое обсуждение, решение кейсов.

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Содержание бренда	<ul style="list-style-type: none"> • Понятия бренда и брендинга • Юридические аспекты брендинга 	<ul style="list-style-type: none"> - работа с учебной, научной и справочной литературой; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме; - подготовка презентаций по теме;
Проектирование бренда	<ul style="list-style-type: none"> • Создание бренда • Проектирование бренда новой организации 	<ul style="list-style-type: none"> - работа с учебной, научной и справочной литературой; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме; - подготовка презентаций по теме;
Разработка фирменного стиля бренда	<ul style="list-style-type: none"> • Фирменный стиль как составная часть бренда • Создание фирменного стиля бренда 	<ul style="list-style-type: none"> - работа с учебной, научной и справочной литературой; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме; - подготовка презентаций по теме;
Формирование стратегии бренда	<ul style="list-style-type: none"> • Стратегии бренда • Ребрендинг 	<ul style="list-style-type: none"> - работа с учебной, научной и справочной литературой; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме; - подготовка презентаций по теме;
Выведение бренда на рынок	<ul style="list-style-type: none"> • Продвижение бренда • Использование ATL и BTL-коммуникаций при продвижении бренда 	<ul style="list-style-type: none"> - работа с учебной, научной и справочной литературой; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме; - подготовка презентаций по теме.
Управление брендом	<ul style="list-style-type: none"> • Бренд-менеджмент в организации • План продвижения бренда 	<ul style="list-style-type: none"> - работа с учебной, научной и справочной литературой; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме; - подготовка презентаций по теме;
Исследование бренда	<ul style="list-style-type: none"> • Маркетинговые исследования бренда • Социологические методы, применяемые при исследовании бренда 	<ul style="list-style-type: none"> - работа с учебной, научной и справочной литературой; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме; - подготовка презентаций по теме;
Сегментирование бренда	<ul style="list-style-type: none"> • Принципы сегментирования рынка бренда. • Формирование конкурентных преимуществ бренда 	<ul style="list-style-type: none"> - работа с учебной, научной и справочной литературой; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме; - подготовка презентаций по теме;
Оценка стоимости бренда	<ul style="list-style-type: none"> • Методы оценки стоимости бренда • Современные тенденции в брендинге 	<ul style="list-style-type: none"> - работа с учебной, научной и справочной литературой; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме; - подготовка презентаций по теме.

**6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки
к текущему контролю**

Практико-ориентированные задания

ЗАДАНИЕ 1

Проанализируйте отзывы о любом бренде в Интернете.

От лица

руководства

компании составьте перечень типичных ответов на основные претензии потенциальных или реальных потребителей.

ЗАДАНИЕ 2

Используя полученные при изучении дисциплины знания, разработайте схему (майндмэп) по формированию потребительских предпочтений целевой аудитории выбранного Вами бренда.

ЗАДАНИЕ 3

Проанализируйте с помощью контент-анализа текст 2-3 посланий Президента Федеральному Собранию, сделайте выводы.

ЗАДАНИЕ 4

Предложите конкретные методы для анализа информации с помощью Big Data о потребностях целевой аудитории конкретного бренда.

ЗАДАНИЕ 5

Опираясь на тренды в социально-политической обстановке в стране и мире, предложите стратегию запуска таргетированной рекламы в социальной сети и проведите соответствующие настройки для ее реализации (разработайте визуальный креатив, напишите текст рекламного обращения, разработайте УТП и т.д.).

ЗАДАНИЕ 6

Проведите самостоятельное исследование и предложите стратегию интегрированных коммуникаций для выбранного Вами бренда в соответствии с социально-политическим моментом.

Примерный перечень заданий Эссе

1. Тенденции брендинга XXI века
2. Индивидуальность бренда и ее характеристики
3. Особенности создания бренд-лидеров
4. Этические аспекты брендинга
5. Миссия бренда: общее и особенное
6. Глобализация брендов: современное состояние и перспективы
7. Сущность товарного брендинга
8. Корпоративный брендинг, его специфика
9. Влияние брендов на жизнь современного человека
10. Профессия брендмейстер
11. Пример позиционирования бренда на рынке разных товарных категорий.
12. Пример развития стратегии бренда разных товарных категорий.
13. Составление медиабрифа.
14. Постановка рекламной задачи.
15. Оценка эффективности рекламной кампании.
16. Создание плана рекламной кампании.
17. Выбор наиболее подходящих рекламоносителей.
18. Сравнительная оценка Brand Booka разных торговых марок.
19. Оценка ценовой эффективности медиаплана.
20. Составить краткий медиаплан продвижения бренда на рынке: распределить рекламный бюджет организации в различных средствах массовой информации.

Примерный перечень тестовых заданий

1. Какую стратегию охвата рынка обычно используют парикмахерские и салоны красоты?

- 1) концентрированный маркетинг;
- 2) недифференцированный маркетинг;
- 3) массовый маркетинг;
- 4) дифференцированный маркетинг;
- 5) интегрированный маркетинг.

2. Кто является источником идей для создания нового продукта?

- 1) ученые;
- 2) потребители;
- 3) рекламные агентства;
- 4) отраслевые издания;
- 5) все перечисленное.

3. Группы, которые проявляют интерес к предприятию или оказывают влияние на его способность достигать

- 1) поставленных целей – это:
- 2) поставщики;
- 3) контактные аудитории;
- 4) конкуренты;
- 5) клиенты;
- 6) маркетинговые посредники.

4. Потребности бывают:

- 1) первичные и физиологические
- 2) духовные и вторичные
- 3) физиологические и духовные
- 4) общественные и физиологические

5. Теория потребительского поведения предполагает, что потребитель стремится максимизировать:

- 1) разницу между общей и предельной полезностью;
- 2) общую полезность;
- 3) среднюю полезность;
- 4) предельную полезность;
- 5) каждую из перечисленных величин.

6. Потребитель четырем стаканам кока-колы предпочитает один стакан сока. Какова предельная норма замещения (MRS) сока кока-колой?

- 1) 4;
- 2) $1/4$;
- 3) 3;
- 4) $-1/4$.

7. Задача кластеризации заключается в ...

- 1) нахождения частых зависимостей между объектами или событиями;
- 2) определения класса объекта по его характеристиками;
- 3) определение по известным характеристикам объекта, значение некоторого его параметра;
- 4) поиска независимых групп и их характеристик в всем множестве анализируемых данных

8. К описательным моделям относятся следующие модели данных:

- 1) модели классификации и последовательностей;
- 2) регрессивные, кластеризации, исключений, итоговые и ассоциации;
- 3) классификации, кластеризации, исключений, итоговые и ассоциации;
- 4) модели классификации, последовательностей и исключений.

9. Кластеризация — ...

- 1) это установление зависимости непрерывной выходной переменной от входных переменных
- 2) эта группировка объектов (наблюдений, событий) на основе данных, описывающих свойства объектов
- 3) выявление закономерностей между связанными событиями
- 4) это установление зависимости дискретной выходной переменной от входных переменных.

10. Отметьте те из вариантов, в которых данные структурированы:

- 1) данные о продажах компании, представленные в виде помесечных отчётов в формате MS Word
- 2) библиотека фильмов, представленных в формате mp4 на одном жестком диске
- 3) таблица с ежедневными показаниями температуры помещения за год в файле формата csv
- 4) текст педагогической поэмы А.С. Макаренко, представленный в формате PDF

11. Компания, проводящая социологические опросы получает анкеты от волонтеров, непосредственно опрашивающих респондентов. При каких условиях разумна постановка задачи цензурирования?

- 1) часть анкет пришла в негодность, что не позволяет считать информацию с них со 100% уверенностью
- 2) многие анкеты заполнены не полностью
- 3) стало известно, что волонтеры фальсифицируют результаты опроса, самостоятельно заполняя часть анкет
- 4) от заказчика поступило требование уничтожить часть анкет, содержащих информацию о руководителях страны.

12. Инвестиционный фонд интересуется тем, почему часть финансируемых им проектов успешно переходят на второй год, а часть — нет. К какому типу относится эта задача анализа данных?

- 1) построение решающего правила
- 2) классификация
- 3) поиск информативных признаков
- 4) цензурирование

13. Как определяется возраст пользователя при запуске рекламы в ВКонтакте?

- 1) исходя из данных профиля пользователя

- 2) по внутренним алгоритмам ВКонтакте
- 3) автоматически
- 4) все перечисленные признаки

14. Как определяется город проживания пользователя при настройке и запуске рекламы в ВКонтакте?

- 1) исходя из данных профиля пользователя
- 2) исходя из геоданных пользователя
- 3) это невозможно
- 4) все перечисленные признаки

15. Как устанавливается цена за клик при запуске таргетированной рекламы?

- 1) исходя из концепции аукциона
- 2) опираясь на статистику прошлых рекламных кампаний
- 3) автоматически
- 4) средне статистически по региону запуска рекламы

16. Проранжируйте в порядке увеличения подходы к сегментации по степени детализации:

- 1) географический
- 2) психо-графический
- 3) социально-экономический
- 4) демографический

17. Расшифруйте аббревиатуру понятия CRM:

- 1) Customer relation management
- 2) Cool real marketing
- 3) Creative reliance management
- 4) Consumer retail motion

18. В чем сущность эвент-маркетинга?

- 1) создание УТП
- 2) создание ажиотажа, шумихи
- 3) предоставление потребителю личного позитивного опыта общения с маркой
- 4) позиционирование товара
- 5) поиск маркетинговых ниш

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе усвоения образовательной программы

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины содержится в разделе 2 «Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине».

7.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе усвоения образовательной программы

ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
Знать: запросы и потребности аудитории в соответствии с ее ожиданиями; существующие потребительские предпочтения аудитории и общества в целом Уметь: отвечать на запросы и потребности аудитории в соответствии с ее ожиданиями; ориентироваться в профессиональной деятельности на существующие потребительские предпочтения, формировать новые потребительские предпочтения	Знать запросы и потребности аудитории в соответствии с ее ожиданиями Уметь ориентироваться в профессиональной деятельности на существующие потребительские предпочтения, формировать новые потребительские предпочтения	Пороговый уровень от 50 баллов
	Знать существующие потребительские предпочтения аудитории и общества в целом Уметь отвечать на запросы и потребности аудитории в соответствии с ее ожиданиями.	Продвинутый уровень от 70 баллов
	Знать существующие потребительские предпочтения аудитории и общества в целом; запросы и потребности аудитории в соответствии с ее ожиданиями Уметь отвечать на запросы и потребности аудитории в соответствии с ее ожиданиями; ориентироваться в профессиональной деятельности на существующие потребительские предпочтения, формировать новые потребительские предпочтения	Высокий уровень от 86 баллов

ПКП-1 Способность осуществить качественный и количественный анализ публичной информации

Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
-----------------------	---------------------------------	------------------

<p>Знать: методы качественного и количественного анализа публичной информации; как особенности работы с большими данными при анализе публичной информации</p> <p>Уметь: применять методы качественного и количественного анализа публичной информации; работать с большими данными при анализе публичной информации</p>	<p>Знать методы качественного и количественного анализа публичной информации;</p> <p>Уметь применять методы качественного и количественного анализа публичной информации</p>	<p>Пороговый уровень от 50 баллов</p>
	<p>Знать как особенности работы с большими данными при анализе публичной информации</p> <p>Уметь работать с большими данными при анализе публичной информации.</p>	<p>Продвинутый уровень от 70 баллов</p>
	<p>Знать методы качественного и количественного анализа публичной информации; как особенности работы с большими данными при анализе публичной информации</p> <p>Уметь применять методы качественного и количественного анализа публичной информации; работать с большими данными при анализе публичной информации</p>	<p>Высокий уровень от 86 баллов</p>

ПКП-2 Способность определить коммуникативную стратегию и порядок ее реализации в соответствии с социально-политическим моментом

Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
<p>Знать: особенности таргетинга; особенности разработки стратегии интегрированных коммуникаций в соответствии с социально-политическим моментом</p> <p>Уметь: использовать таргетинговую коммуникационную кампанию в соответствии с социально-политическим моментом; разрабатывать стратегию интегрированных коммуникаций в соответствии с социально-политическим моментом</p>	<p>Знать особенности таргетинга;</p> <p>Уметь использовать таргетинговую коммуникационную кампанию в соответствии с социально-политическим моментом.</p>	<p>Пороговый уровень от 50 баллов</p>
	<p>Знать особенности разработки стратегии интегрированных коммуникаций в соответствии с социально-политическим моментом</p> <p>Уметь разрабатывать стратегию интегрированных коммуникаций в соответствии с социально-политическим моментом.</p>	<p>Продвинутый уровень от 70 баллов</p>
	<p>Знать особенности таргетинга; особенности разработки стратегии интегрированных коммуникаций в соответствии с социально-политическим моментом</p> <p>Уметь использовать таргетинговую коммуникационную кампанию в соответствии с социально-политическим моментом; разрабатывать стратегию интегрированных коммуникаций в соответствии с социально-политическим моментом</p>	<p>Высокий уровень от 86 баллов</p>

**Основные требования к результатам освоения дисциплины
изложены в следующей таблице**

Требования к результатам освоения дисциплины	Оценка или экзамен	Баллы (рейтинговая оценка)
Глубокое усвоение программного материала (высокий уровень сформированности компетенций), логически стройное его изложение, умение связать теорию с практикой, свободное Решение задач. Тест и обоснование принятого решения, выполнение текущей работы в семестре.	Отлично/ Зачтено	86-100
Твердые знания программного материала (продвинутый уровень сформированности компетенций), грамотное и по существу его изложение, допустимы не существенные неточности в ответе на вопрос, правильное применение теорет. положений при решении практ. вопросов и задач, выполнение текущей работы в семестре	Хорошо/ Зачтено	70-85
Знание только основного материала (пороговый уровень сформированности компетенций), допустимы неточности в ответе на вопрос, недостаточно правильные формулировки, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач, выполнение текущей работы в семестре.	Удовлет. / Зачтено	50-69
Незнание значительной части программного материала (не сформирован пороговый уровень компетенций), неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на вопросы экзаменационного билета, невыполнение практических заданий.	Неудовлет. / Незачтено	менее 50

Этапы формирования компетенций

№ темы дисциплины	Тематика занятий	Код компетенции	Форма проведения	Конкретизация компетенции (знания, умения, навыки)
Тема 1	Содержание бренда	ОПК-4 ПКП-1	Презентации, выступления с докладами групповое обсуждение, решение кейсов	Знать основы понятия Содержание бренда; Уметь анализировать концептуальные аспекты Содержания бренда; Владеть навыками использования концептуальных аспектов Содержания бренда.
Тема 2	Проектирование бренда	ПКП-1 ПКП-2	Презентации, выступления с докладами групповое обсуждение, решение кейсов	Знать основные инструменты проектирования бренда; Уметь анализировать основные инструменты проектирования бренда; Владеть навыками применения основных инструментов проектирования бренда.

Тема 3	Разработка фирменного стиля бренда	ОПК-4 ПКП - 2	Презентации, выступления докладами групповое обсуждение, решение кейсов	Знать основные технологии разработки фирменного стиля бренда; Уметь анализировать основные технологии разработки фирменного стиля бренда; Владеть навыками исследования основных технологий разработки фирменного стиля бренда.
Тема 4	Формирование стратегии бренда	ОПК-4 ПКП-1	Презентации, выступления докладами групповое обсуждение, решение кейсов разработка стратегии бренда	Знать технологии формирования стратегии бренда; Уметь анализировать технологии формирования стратегии бренда; Владеть навыками применения технологии формирования стратегии бренда.
Тема 5	Выведение бренда на рынок	ПКП-1 ПКП-2	Презентации, выступления докладами групповое обсуждение, решение кейсов.	Знать специфику выведения бренда на рынок; Уметь анализировать специфику выведения бренда на рынок; - Владеть навыками управления выведения бренда на рынок.
Тема 6.	Управление брендом	ОПК-4 ПКП - 2	Презентации, выступления докладами групповое обсуждение, решение кейсов защита плана продвижения бренда	Знать технологии управления брендом; Уметь выделять и анализировать технологии управления брендом; -Владеть навыками технологии управления брендом.
Тема 7.	Исследование бренда	ОПК-4 ПКП-1	Презентации, выступления докладами групповое обсуждение, решение кейсов.	Знать методики исследования бренда; Уметь анализировать современные методики исследования бренда; Владеть навыками применения современных методик исследования бренда.
Тема 8.	Сегментирование бренда	ПКП-1 ПКП-2	Презентации, выступления докладами групповое обсуждение, решение кейсов.	Знать типы сегментирования бренда; Уметь оценивать типы сегментирования бренда; Владеть навыками использования типов сегментирования бренда.
Тема 9.	Оценка стоимости бренда	ОПК-4 ПКП - 2	Презентации, выступления докладами групповое обсуждение, решение кейсов.	Знать методики оценки стоимости бренда; Уметь оценивать эффективность методик оценки стоимости бренда; Владеть навыками использования методик оценки стоимости бренда.

Шкала оценки сформированных компетенций

Код компетенции	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания		
	Пороговый	Продвинутый	Высокий
	Оценка		
	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
ОПК-4	Эссе	Эссе	Эссе
	Обсуждение вопросов по темам	Обсуждение вопросов по темам	Обсуждение вопросов по темам
			Решение задач. Тест
ПКП-1	Эссе	Эссе	Эссе
	Обсуждение вопросов по темам	Обсуждение вопросов по темам	Обсуждение вопросов по темам
			Решение задач. Тест
ПКП-2	Эссе	Эссе	Эссе
	Обсуждение вопросов по темам	Обсуждение вопросов по темам	Обсуждение вопросов по темам
			Решение задач. Тест

7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Тест Управление брендом

1. Что представляет собой бренд в маркетинге?

Уникальная коммерческая позиция

2. Какую роль играет позиционирование бренда в управлении брендом?

Дифференцирует, фокусирует, создаёт стоимость, упрощает общение, повышает устойчивость.

3. Что такое бренд-позиционирование?

А) Процесс создания нового бренда

Б) Определение места бренда на рынке относительно конкурентов

В) Продвижение бренда через социальные сети

Г) Разработка логотипа для компании

4. Что такое бренд-идентичность?

- А) Уникальные характеристики продукта
- Б) Визуальное и текстовое представление бренда**
- В) Стратегия ценообразования
- Г) Количество продаж за определенный период

5. Что такое бренд-лояльность?

- А) Стремление компании к увеличению прибыли
- Б) Положительное отношение потребителей к бренду**
- В) Уровень осведомленности о продукте
- Г) Целевая аудитория бренда

6. Что такое бренд-экстеншн (расширение бренда)?

- А) Создание нового логотипа для старого бренда
- Б) Расширение ассортимента продукции под существующим брендом**
- В) Переименование компании
- Г) Продажа прав на использование бренда

7. Что такое бренд?

- А) Логотип компании
- Б) Имя и товарный знак продукта
- В) Восприятие и ассоциации, связанные с компанией или продуктом**
- Г) Качество и производительность продукта

8. Каковы основные элементы идентичности бренда?

- А) Название, логотип, слоган**
- Б) Цвета, шрифты, изображения**
- В) Упаковка, реклама, обслуживание клиентов**

9. Перечислите различные типы брендов.

- А) Бренды продуктов, бренды услуг**

- Б) Индивидуальные бренды, корпоративные бренды**
- В) Национальные бренды, международные бренды**

10. Каковы преимущества создания сильного бренда?

- А) Повышение лояльности клиентов**
- Б) Премиальное ценообразование**
- В) Увеличение продаж**

11. Опишите процесс разработки бренда.

- А) Анализ рынка**
- Б) Определение целевой аудитории**
- В) Разработка уникального ценностного предложения**

12. Какие факторы влияют на потребительское восприятие бренда?

- А) Личный опыт**
- Б) Рекламные сообщения**
- В) Отзывы других**

13. Как можно управлять репутацией бренда?

- А) Мониторинг онлайн-отзывов**
- Б) Активное взаимодействие с клиентами**
- В) Управление кризисами**

14. Какую роль играет позиционирование бренда в управлении брендом?

- А) Определяет восприятие бренда целевой аудиторией**
- Б) Дифференцирует бренд от конкурентов**
- В) Создает согласованное сообщение о бренде**

15. Что такое ценностное предложение бренда?

- А) Уникальные преимущества и выгоды, предлагаемые брендом клиентам**

- Б) Цена и качество бренда
- В) Идентичность и репутация бренда
- Г) Качество и производительность продукта

16. Что такое ребрендинг?

обновление бренда.

Примерные вопросы для подготовки к экзамену:

1. Сущность и содержание бренда.
2. История возникновения брендинга.
3. Сущность товарного знака (знака обслуживания) и бренда.
4. Российская практика использования понятий «товарный знак» и «бренд».
5. Регистрация товарных знаков (знаков обслуживания).
6. Основные подходы в брендинге.
7. Разработка образа (фирменное имя, знак, торговый образ).
8. Элементы фирменного стиля.
9. Разработка фирменного стиля.
10. Шрифт, слоган, логотип и др. атрибуты бренда.
11. Товарные и зонтичные бренды.
12. Жизненный цикл бренда, ребрендинг.
13. Создание мифов в рекламе и связях с общественностью.
14. Формирование философии бренда.
15. Возможные варианты ребрендинга.
16. Бренд в ATL-коммуникациях.
17. Бренд в BTL-коммуникациях.
18. Сравнительная характеристика ATL и BTL-коммуникаций.
19. Разработка рекламных и PR-текстов.
20. Управление брендом в каналах продвижения.
21. Внедрение бренд-менеджмента в организации.

22. Содержание плана продвижения бренда.
23. Исследования конкурентов.
24. Исследования потребителей.
25. Принципы сегментирования рынка бренда.
26. Формирование конкурентных преимуществ бренда.
27. Рыночная стоимость бренда.
28. Методы оценки стоимости бренда.
29. Тенденции в развития брендинга за рубежом.
30. Современные тенденции в отечественном брендинге.

Пример Экзаменационного билета

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ БЮДЖЕТНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Уральский филиал

20 /20 учебный год

кафедра «Экономика, финансы и управление»

Экзаменационный билет № 1

для студентов 3 курса
очной формы обучения
направления «Реклама и связи с общественностью»
по дисциплине:
«Управление брендом»

1. Раскройте сущность товарного знака (знака обслуживания) и бренда. (20 баллов)
2. Опишите содержание плана продвижения бренда (20 баллов)
3. Практико-ориентированное задание (20 баллов)

Используя полученные при изучении дисциплины знания, разработайте схему (майндмэн) по формированию потребительских предпочтений целевой аудитории выбранного Вами бренда.

Билет рассмотрен и утвержден на заседании кафедры «...» 20 г.
Заведующий кафедрой _____ Максимова Т. В.

7.4. Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов

Соответствующие приказы, распоряжения ректора о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) Основная литература

1. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 341 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/469359>
2. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 493 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/469384>

б) Дополнительная литература

3. Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 504 с. — (Бакалавр. Академический курс). — URL: <https://urait.ru/bcode/426128>
4. Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 331 с. — (Бакалавр. Академический курс). — URL: <https://urait.ru/bcode/425868>
5. Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 439 с. — (Бакалавр. Академический курс). — URL: <https://urait.ru/bcode/467833>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины

Список электронных журналов для учебного процесса бакалавриата по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью»

№	Название журнала	Ссылка	ЭБС
1.	Социология. Статистика. Публикации. Отраслевые обзоры	https://ezpro.fa.ru:3339/catalog/magazines/issues?ref=354a18b0-d344-11e7-a3c5-90b11c31de4c	ЭБС «Znanium»
2.	Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России	https://ezpro.fa.ru:3339/catalog/magazines/issues?ref=6a969b84-1df0-11e4-b05e-00237dd2fde2	ЭБС «Znanium»
3.	Человек и современный мир: международный научно-исследовательский журнал	https://ezpro.fa.ru:3339/catalog/magazines/issues?ref=47f80b0f-0b53-11e9-8613-90b11c31de4c	ЭБС «Znanium»

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Изучение дисциплины предполагает сочетание аудиторных занятий и

самостоятельной работы студентов. Аудиторные занятия проводятся в форме лекций и семинарских занятий.

Проведение лекционных занятий осуществляется в соответствии с тематическим планом, предусмотренным рабочей программой по дисциплине. Курс лекций сопровождается наглядной презентацией в программе PowerPoint, включающей базовые понятия, практические примеры, схемы, графики, табличный материал.

При подготовке к семинарским занятиям студентам следует:

- до очередного практического занятия по материалам лекции и рекомендованным литературным источникам проработать теоретический материал, соответствующей теме занятия;
- теоретический материал следует соотносить с правовыми нормами, так как в них могут быть внесены изменения, дополнения, которые не всегда отражены в учебной литературе.

Семинарские занятия предполагают:

- обсуждение в интерактивной форме вопросов занятия (дискуссия, круглый стол и пр.);
- подготовку докладов, выступление и участие в групповом обсуждении студенческих презентаций, выполненных на определенную тему в рамках самостоятельной работы;
- решение практико-ориентированных, ситуационных, тестовых, исследовательских заданий на применение различных подходов и методов.

Для эффективного участия в работе семинарского занятия студентам рекомендуется пользоваться периодической литературой, электронными библиотечными системами, аналитическими информационными системами, а также информацией интернет-сайтов, приведенных в соответствующем разделе.

Методические указания для обучающихся по обсуждению ситуационных задач:

- преподаватель самостоятельно делит группы на несколько подгрупп;
- студентам дается время на изучение кейса;
- обсуждение вопросов кейса в группе и выработка альтернативных решений;
- каждая группа предлагает свои альтернативные решения обозначенных в кейсе проблем;
- обсуждение вариантов решений всеми студентами из предложенных и выработка единого решения с аргументацией;
- совместно с преподавателем, который выступает в роли модератора - подводятся итоги и отмечаются положительные и отрицательные стороны.

Методические рекомендации по подготовке Домашнего творческого задания(эссе, ДТЗ, реферат).

Домашнее творческое задание (эссе, ДТЗ, реферат) состоит в выполнении заданий и ответов на вопросы, раскрывающие тему работы.

Методические рекомендации по подготовке к промежуточной

аттестации (зачету/экзамену)

Экзамен/экзамен занимают важное место в учебном процессе, поскольку позволяют определить степень достижения учебных целей по дисциплине, способствуют систематизации и обобщению знаний, формированию умений и навыков и их применению в практической деятельности. Зачет/экзамен проводятся в письменной форме и включают теоретический вопрос, практико-ориентированное задание. Изложение материалов по теоретическим вопросам должно быть самостоятельным, точным и логичным. Содержание ответа должно в полной мере отражать поставленный вопрос, нецелесообразно загружать ответ текстом, который не имеет прямого отношения к заданному вопросу.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения

- 1) Антивирусная защита ESET NOD32;
- 2) Windows, Microsoft Office.

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. <http://www.finofficer.ru/Information/wwwfinance.htm> (Интернет-ресурсы по финансам и финансовому менеджменту)
2. <http://www.kremlin.ru/> (Интернет-ресурсы Президента России)
3. www.cf.in.ru - Корпоративный менеджмент
4. Справочно-правовая система Консультант Плюс [www/consultant.ru](http://www.consultant.ru).

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Не используются.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Филиал обеспечен учебными аудиториями для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащенными оборудованием и техническими средствами обучения с Подключением к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Финуниверситета.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно образовательную среду организации.

Филиал обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

- 1) Антивирусная защита ESETNOD32
- 2) Windows, MicrosoftOffice
- 3) Аналитическая платформа Loginom