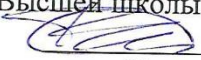


Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Кандрашина Елена Александровна  
Должность: Врио ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»  
Дата подписания: 23.06.2023 13:25:38  
Уникальный программный ключ:  
b2fd765521f4c570b8c6e6e902a10b41f0e6ae0a

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

*Высшая школа менеджмента*

УТВЕРЖДЕНО  
Директор Высшей школы менеджмента  
 Ванина Э.Г.  
«23» сентября 2022г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
**Брендинг и бренд-менеджмент**

Наименование программы **МВА Общий менеджмент**

Программу разработал: **Карандаева И.Г.**

Самара 2022 г.

## 1. Цель и задачи и дисциплины

**Цель** дисциплины - приобретение теоретических знаний о торговой марке и бренде как основополагающих категориях маркетинга организаций и получение практических навыков, связанных с технологиями создания и управления брендом.

Исходя из цели в процессе изучения данной дисциплины решаются следующие **задачи**:

- обучение слушателей существующим методам, используемым в брендинге;
- развитие умений практического использования инструментов брендинга в продвижении торговой марки;
- развитие навыков анализа, прогнозирования, оценки поведения потребителей, необходимых для организации и планирования процесса создания бренда.

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих **компетенций**:

ПК-2 способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию

В результате изучения дисциплины слушатель должен:

### **Знать:**

- отличительные характеристики торговой марки и бренда;
- процесс создания бренда;
- способы продвижения идеи брендинга;
- психологические аспекты брендинга;

### **Уметь:**

- различать торговую марку и бренд;
- формировать ценность бренда;
- определять перспективы развития брендов.

### **Владеть:**

- навыками коммуникационного общения в межличностном взаимодействии с конечными покупателями и широкой общественностью;
- навыками моделирования покупательского (потребительского) поведения в условиях социальной ответственности бизнеса;
- технологиями формирования инноваций или организационных изменений с учетом рыночных тенденций и влияния факторов маркетинговой среды.

## 2. Содержание дисциплины (модуля)

### 2.1. Объем и виды учебной работы

Общая трудоемкость, час	Аудиторные занятия (час.), в т.ч.				Самост. работа, час	Промежуточная аттестация, час	Форма промежуточной аттестации
	всего	лекции	практ. занятия	иные виды учебных занятий			
53	28	8	12	8	24	1	зачет

### 2.2. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Формируемые компетенции	Лекции	Практ зан	иные виды занятий	СР	Конт роль	Всего
1	Тема 1. Товарная марка и товарный знак.		1	1,5	1	3		5,5
2	Тема 2. Понятие и содержание бренда.		1	1,5	1	3		5,5
3	Тема 3. Содержание бренда на различных уровнях		1	1,5	1	3		5,5

4	Тема 4. Внешние атрибуты бренда		1	1,5	1	3		5,5
5	Тема 5. Позиционирование бренда и ребрендинг		1	1,5	1	3		5,5
6	Тема 6. Отношение потребителей и производителей к бренду		1	1,5	1	3		5,5
7	Тема 7. Понятие и оценка марочного капитала		1	1,5	1	3		5,5
8	Тема 8. Организационно-экономические аспекты брендинга		1	1,5	1	3		5,5
Контроль							1	1
<b>Итого</b>		<b>ПК-2</b>	8	12	8	24	1	53

### 2.3. Содержание разделов и тем

#### Тема 1. Товарная марка и товарный знак.

Понятие товара. Торговая марка. Компоненты торговых марок. Товарная марка производителя. Товарная марка продавца. Общие товарные марки. Отношение потребителей к товарным маркам. Товарный знак. Регистрация товарного знака. Причины отказа в регистрации. Патентное право. Влияние торговых марок на сбыт. Влияние торговых марок на потребителя.

#### Тема 2. Понятие и содержание бренда.

Суть бренда. Бренд как маркетинговое понятие. Бренд и товарный знак. Бренд как конкурентное преимущество. Концепция создания бренда. Индивидуальность бренда. Уникальное торговое предложение. Восприятие бренда потребителем. Ценность бренда. Отличия бренда. Преимущества бренда.

#### Тема 3. Содержание бренда на различных уровнях.

Бренд как коммуникационный процесс. Ценности потребителя. Внешнее окружение. Поведение. Идентичность. Способности. Выбор марки. Дружба, уважение и доверие к производителю. Характер бренда. Бренды, заслужившие наибольшее доверие у потребителей. Индивидуальность бренда.

#### Тема 4. Внешние атрибуты бренда.

Бренд снаружи. Зрительное восприятие. Слуховое восприятие. Внешний вид товара. Дизайн. Размер и форма. Упаковка. Логотип и фирменный знак. Особенности восприятия формы. Свидетельства о качестве. Максимальное отличие от конкурентов. Уникальность бренда. Выражение содержания бренда. Возможность быстрого и точного распознавания бренда.

#### Тема 5. Позиционирование бренда и ребрендинг.

Уникальное торговое предложение. Сравнение и преимущества бренда в ряду конкурентов. Концепция позиционирования бренда. Суть ребрендинга. Ребрендинг как инструмент маркетинга. Ребрендинг как реклама. Миссия ребрендинга. Креативные разработки. Отношение потребителей к ребрендингу.

#### Тема 6. Отношение потребителей и производителей к бренду.

Преимущества производителей. Преимущества для потребителей. Лояльность к бренду. Степень лояльности к бренду. Переключение на другие торговые марки. Программы формирования лояльности.

#### Тема 7. Понятие и оценка марочного капитала.

Понятие марочного капитала. Способы оценки марочного капитала. Оценка стоимости брендов. Рейтинг брендов. Измерение лояльности. Измерение лидерства. Измерение дифференциации. Изменение знания. Рыночные изменения. Активы марки. Уровни марочного капитала. Методы оценки брендов.

## Тема 8. Организационно- экономические аспекты брендинга.

Участие рекламных агентств в разработке и продвижении бренда. Организационное моделирование в процессе управления брендом. Методические основы адаптивного медиапланирования. «Бренд-инкубатор» как форма организации работ по брендингу. Оценка потенциала бренда.

### **2.4.Методические рекомендации по практическим занятиям**

#### **Методические указания для преподавателя**

Основное внимание при изучении дисциплины необходимо сконцентрировать на изучении и освоении слушателями основных фундаментальных законов и закономерностей функционирования экономической системы с целью дальнейшего использования приобретенных знаний в будущей профессиональной деятельности.

Необходимо обращать внимание обучающихся на формировании у них представлений о сущности и содержании базовых экономических категорий, позволяющих анализировать основные тенденции развития хозяйственных систем.

Изучение дисциплины проводится в форме лекций, практических занятий, организации самостоятельной работы студентов, консультаций. Главное назначение лекции – обеспечить теоретическую основу обучения, развить интерес к учебной деятельности и конкретной учебной дисциплине, сформировать у студентов ориентиры для самостоятельной работы над курсом.

Основной целью практических занятий является обсуждение наиболее сложных теоретических вопросов курса, их методологическая и методическая проработка. Они проводятся в форме опроса, диспута, тестирования, обсуждения докладов и пр.

Самостоятельная работа с научной и учебной литературой, изданной на бумажных носителях, дополняется работой с тестирующими системами, с информационными базами данных сети Интернет.

#### **Методы проведения аудиторных занятий:**

- лекции, реализуемые через изложение учебного материала под запись с сопровождением наглядных пособий в виде слайдов;

- практические занятия, во время которых студенты выступают с докладами по заранее предложенным темам и дискуссионно обсуждают их между собой и преподавателем; решаются практические задачи (в которых разбираются и анализируются конкретные ситуации) с выработкой умения формулировать выводы, выявлять тенденции и причины изменения социальных явлений; проводятся устные и письменные опросы (в виде тестовых заданий) и контрольные работы (по вопросам лекций и практических занятий), проводятся деловые игры.

**Лекции** есть разновидность учебного занятия, направленная на рассмотрении теоретических вопросов излагаемой дисциплины в логически выдержанной форме. Основными целями лекции являются системное освещение ключевых понятий и положений по соответствующей теме, обзор и оценка существующей проблематики, ее методологических и социокультурных оснований, возможных вариантов решения, дача методических рекомендаций для дальнейшего изучения курса, в том числе литературы и источников. Лекционная подача материала, вместе с тем, не предполагает исключительную активность преподавателя. Лектор должен стимулировать студентов к участию в обсуждении вопросов лекционного занятия, к высказыванию собственной точки зрения по обсуждаемой проблеме.

**Практические занятия** направлены на развитие самостоятельности студентов в исследовании изучаемых вопросов и приобретение профессиональных умений и навыков. Практические занятия традиционно проводятся в форме обсуждения проблемных вопросов в группе при активном участии студентов, они способствуют углубленному изучению наиболее фундаментальных и сложных проблем курса, служат важной формой анализа и синтеза исследуемого материала, а также подведения итогов самостоятельной работы студентов, стимулируя развитие профессиональной компетентности, навыков и умений. На практических занятиях студенты учатся работать с научной литературой, четко и доходчиво излагать проблемы и предлагать варианты их решения, аргументировать свою позицию, оценивать и критиковать позиции других, свободно публично высказывать свои мысли и суждения, грамотно вести полемику и представлять результаты собственных исследований.

При проведении практических занятий преподаватель должен ориентировать студентов при подготовке использовать в первую очередь специальную научную литературу (монографии, статьи из научных журналов).

Результаты работы на практических занятиях должны учитываться преподавателем при выставлении итоговой оценки по данной дисциплине. На усмотрение преподавателя студенты, активно отвечающие на занятиях, и выполняющие рекомендации преподавателя при подготовке к ним, могут получить повышающий балл к своей экзаменационной оценке.

### **Методические указания для слушателей**

Для успешного освоения дисциплины слушатели должны посещать лекционные занятия, готовиться и активно участвовать в практических занятиях, самостоятельно работать с рекомендованной литературой. Изучение дисциплины целесообразно начать со знакомства с программой курса, чтобы четко представить себе объем и основные проблемы курса. Прочитав соответствующий раздел программы, и установив круг тем, подлежащих изучению, можно переходить к работе с раздаточным материалом и учебниками. В лекциях преподаватель, как правило, выделяет выводы, содержащиеся в новейших исследованиях, разногласия ученых, обосновывает наиболее убедительную точку зрения. Необходимо записывать методические советы преподавателя, названия рекомендуемых им изданий. Для того чтобы выделить главное в лекции, полезно заранее просмотреть раздаточный материал, для более полного и эффективного восприятия новой информации в контексте уже имеющихся знаний, приготовить вопросы лектору.

Обращение к ранее изученному материалу не только помогает восстановить в памяти известные положения, выводы, но и приводит разрозненные знания в систему, углубляет и расширяет их. Каждый возврат к старому материалу позволяет найти в нем что-то новое, переосмыслить его с иных позиций, определить для него наиболее подходящее место в уже имеющейся системе знаний. Неоднократное обращение к пройденному материалу является наиболее рациональной формой приобретения и закрепления знаний. Очень полезным в практике самостоятельной работы, является предварительное ознакомление с учебным материалом. Даже краткое, беглое знакомство с материалом очередной лекции дает многое. Слушатели получают общее представление о ее содержании и структуре, о главных и второстепенных вопросах, о терминах и определениях. Все это облегчает работу на лекции и делает ее целеустремленной.

#### **Работа с литературой**

При изучении дисциплины слушатели должны серьезно подойти к исследованию учебной и дополнительной литературы. Данное требование особенно важно для подготовки к практическим занятиям.

Особое внимание следует обратить на соответствующие статьи из научных журналов. Для поиска научной литературы по дисциплине следует использовать каталог Электронной научной библиотеки: e-library.ru.

При подготовке к практическим занятиям слушатели имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя. Качество учебной работы слушателей преподаватель оценивает в конце занятия.

## **2.5. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов**

Цель самостоятельной работы – подготовка современного компетентного руководителя и формирование способностей и навыков к непрерывному самообразованию и профессиональному совершенствованию.

Реализация поставленной цели предполагает решение следующих задач:

- качественное освоение теоретического материала по изучаемой дисциплине, углубление и расширение теоретических знаний с целью их применения на уровне межпредметных связей;
- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических навыков;
- формирование умений по поиску и использованию нормативной, правовой, справочной и специальной литературы, а также других источников информации;
- развитие познавательных способностей и активности, творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самообразованию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие научно-исследовательских навыков;
- формирование умения решать практические задачи (в профессиональной деятельности), используя приобретенные знания, способности и навыки.

Самостоятельная работа является неотъемлемой частью образовательного процесса.

Самостоятельная работа предполагает инициативу самого обучающегося в процессе сбора и усвоения информации, приобретения новых знаний, умений и навыков и ответственность его за планирование, реализацию и оценку результатов учебной деятельности. Процесс освоения знаний при самостоятельной работе не обособлен от других форм обучения.

Самостоятельная работа должна:

- быть выполнена индивидуально (или являться частью коллективной работы). В случае, когда СР подготовлена в порядке выполнения группового задания, в работе делается соответствующая оговорка;
- представлять собой законченную разработку (этап разработки), в которой анализируются актуальные проблемы по определенной теме и ее отдельных аспектов;
- отражать необходимую и достаточную компетентность автора;
- иметь учебную, научную и/или практическую направленность;
- быть оформлена структурно и в логической последовательности: титульный лист, оглавление, основная часть, заключение, выводы, список литературы, приложения,
- содержать краткие и четкие формулировки, убедительную аргументацию, доказательность и обоснованность выводов;
- соответствовать этическим нормам (правила цитирования и парафраз; ссылки на использованные библиографические источники; исключение плагиата, дублирования собственного текста и использования чужих работ).

### **Формы самостоятельной работы слушателей по темам дисциплины**

В качестве одной из форм самостоятельной работы слушателям предлагается подготовка докладов/рефератов, в том числе с представлением электронной презентации.

Организуя свою самостоятельную работу по дисциплине, слушатели должны выявить рекомендуемый режим и характер учебной работы по изучению теоретического курса, практических занятий и практическому применению изученного материала, по выполнению заданий для самостоятельной работы, по использованию информационных технологий и т.д.

## Примерная тематика докладов/рефератов

### *Тема 1. Товарная марка и товарный знак.*

1. Рассмотреть на примерах использование торговых марок производителями.
2. Рассмотреть на примерах использование торговых марок продавцами.
3. Рассмотреть на примерах использование общих торговых марок.
4. Рассмотреть процесс принятия решения производителями и продавцами об использовании торговой марки.

### *Тема 2. Понятие и содержание бренда*

1. Процесс создания бренда у известных производителей.
2. Основные характеристики, присущие известным брендам.
3. Оценка потребителем наиболее популярных брендов, представленных в России.
4. Малоизвестные бренды: их проблемы и возможности.

### *Тема 3. Содержание бренда на различных уровнях*

1. Информация для потребителей, передаваемая с помощью атрибутов бренда.
2. Восприятие потребителем всех элементов бренда.
3. Отличительные характеристики брендов.

### *Тема 4. Внешние атрибуты бренда*

1. Восприятие потребителем цветовых сочетаний
2. Восприятие формы
3. Влияние шрифтов на восприятие бренда

### *Тема 5. Позиционирование бренда и ребрендинг*

1. Особенности управления брендом.
2. Ретрансляция обновлённого бренда.
3. Манипулятивные приемы ребрендинга

### *Тема 6. Отношение потребителей и производителей к бренду*

1. Оценка потребителями российских брендов.
2. Оценка приверженности потребителей к бренду и товару.
3. Разработка программ лояльности и их использование в российской практике.

### *Тема 7. Понятие и оценка марочного капитала*

1. Рейтинги брендов.
2. Уровни оценки марочного капитала.
3. Способы измерения потребительского восприятия.

### *Тема 8. Организационно-экономические аспекты брендинга*

1. Реклама в продвижении торговой марки и в создании бренда.
2. Инструменты комплекса маркетинга при продвижении торговой марки.
3. Креативность в процессе создания бренда

## **Методика написания рефератов и докладов**

**Целью** написания рефератов является:

- привитие студентам навыков библиографического поиска необходимой литературы (на бумажных носителях, в электронном виде);
- привитие студентам навыков компактного изложения мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу в письменной форме, научно грамотным языком и в хорошем стиле;
- приобретение навыка грамотного оформления ссылок на используемые источники, правильного цитирования авторского текста;
- выявление и развитие у студента интереса к определенной научной и практической проблематике с тем, чтобы исследование ее в дальнейшем продолжалось в подготовке и

написании курсовых и дипломной работы и дальнейших научных трудах.

**Основные задачи студента при написании реферата:**

- с максимальной полнотой использовать литературу по выбранной теме (как рекомендуемую, так и самостоятельно подобранную) для правильного понимания авторской позиции;

- верно (без искажения смысла) передать авторскую позицию в своей работе;

- уяснить для себя и изложить причины своего согласия (несогласия) с тем или иным автором по данной проблеме.

**Требования к содержанию:**

- материал, использованный в реферате, должен относиться строго к выбранной теме;

- необходимо изложить основные аспекты проблемы не только грамотно, но и в соответствии с той или иной логикой (хронологической, тематической, событийной и др.)

- при изложении следует сгруппировать идеи разных авторов по общности точек зрения или по научным школам;

- реферат должен заканчиваться подведением итогов проведенной исследовательской работы: содержать краткий анализ-обоснование преимуществ той точки зрения по рассматриваемому вопросу, с которой вы солидарны.

**Структура реферата.**

**7.. Титульный лист.**

Образец оформления титульного листа для реферата.....

**2.Оглавление.** Оглавление – это план реферата, в котором каждому разделу должен соответствовать номер страницы, на которой он находится.

**3.Текст реферата.** Он делится на три части: введение, основная часть и заключение.

А) Введение – раздел реферата, посвященный постановке проблемы, которая будет рассматриваться и обоснованию выбора темы.

Б) Основная часть – это звено работы, в котором последовательно раскрывается выбранная тема. Основная часть может быть представлена как цельным текстом, так и разделена на главы. При необходимости текст реферата может дополняться иллюстрациями, таблицами, графиками, но ими не следует «перегружать» текст.

В) Заключение – данный раздел реферата должен быть представлен в виде выводов, которые готовятся на основе подготовленного текста. Выводы должны быть краткими и четкими. Также в заключении можно обозначить проблемы, которые «высветились» в ходе работы над рефератом, но не были раскрыты в работе.

**4.Список источников и литературы.** В данном списке называются как те источники, на которые ссылается студент при подготовке реферата, так и все иные, изученные им в связи с его подготовкой. В работе должно быть использовано не менее 5 разных источников, из них хотя бы один – на иностранном языке (английском или французском). Работа, выполненная с использованием материала, содержащегося в одном научном источнике, является явным плагиатом и не принимается. Оформление Списка источников и литературы должно соответствовать требованиям библиографических стандартов (см.Оформление Списка источников и литературы).

**Объем и технические требования, предъявляемые к выполнению реферата.**

Объем работы должен быть, как правило, не менее 12 и не более 20 страниц. Работа должна выполняться через одинарный интервал 12 шрифтом, размеры оставляемых полей: левое – 25 мм, правое – 15 мм, нижнее – 20 мм, верхнее – 20 мм. Страницы должны быть пронумерованы.

Расстояние между названием части реферата или главы и последующим текстом должно быть равно трем интервалам. Фразы, начинающиеся с «красной» строки, печатаются с абзачным отступом от начала строки, равным 1 см.



При цитировании необходимо соблюдать следующие правила:

- текст цитаты заключается в кавычки и приводится без изменений, без произвольного сокращения цитируемого фрагмента (пропуск слов, предложений или абзацев допускается, если не влечет искажения всего фрагмента, и обозначается многоточием, которое ставится на месте пропуска) и без искажения смысла;

- каждая цитата должна сопровождаться ссылкой на источник, библиографическое описание которого должно приводиться в соответствии с требованиями библиографических стандартов.

Подготовка **научного доклада** выступает в качестве одной из важнейших форм самостоятельной работы студентов.

Научный доклад представляет собой исследование по конкретной проблеме, изложенное перед аудиторией слушателей.

Работа по подготовке доклада включает не только знакомство с литературой по избранной тематике, но и самостоятельное изучение определенных вопросов. Она требует от студента умения провести анализ изучаемых государственно-правовых явлений, способности наглядно представить итоги проделанной работы, и что очень важно – заинтересовать аудиторию результатами своего исследования. Следовательно, подготовка научного доклада требует определенных навыков. Подготовка научного доклада включает несколько этапов работы:

1. Выбор темы научного доклада;
2. Подбор материалов;
3. Составление плана доклада. Работа над текстом;
4. Оформление материалов выступления;
5. Подготовка к выступлению.

#### **Структура и содержание доклада:**

Введение – это вступительная часть научно-исследовательской работы. Автор должен приложить все усилия, чтобы в этом небольшом по объему разделе показать актуальность темы, раскрыть практическую значимость ее, определить цели и задачи эксперимента или его фрагмента.

Основная часть. В ней раскрывается содержание доклада. Как правило, основная часть состоит из теоретического и практического разделов. В теоретическом разделе раскрываются история и теория исследуемой проблемы, дается критический анализ литературы и показываются позиции автора. В практическом разделе излагаются методы, ход, и результаты самостоятельно проведенного эксперимента или фрагмента.

В основной части могут быть также представлены схемы, диаграммы, таблицы, рисунки и т.д.

В заключении содержатся итоги работы, выводы, к которым пришел автор, и рекомендации. Заключение должно быть кратким, обязательным и соответствовать поставленным задачам.

Список использованных источников представляет собой перечень использованных книг, статей, фамилии авторов приводятся в алфавитном порядке, при этом все источники даются под общей нумерацией литературы. В исходных данных источника указываются фамилия и инициалы автора, название работы, место и год издания.

Приложение к докладу оформляются на отдельных листах, причем каждое должно иметь свой тематический заголовок и номер, который пишется в правом верхнем углу, например: «Приложение 1».

#### **Требования к оформлению доклада:**

- объем доклада может колебаться в пределах 5-15 печатных страниц; все приложения к работе не входят в ее объем.

- доклад должен быть выполнен грамотно, с соблюдением культуры изложения.

- обязательно должны иметься ссылки на используемую литературу.

- должна быть соблюдена последовательность написания библиографического аппарата.

### **Критерии оценки доклада:**

- актуальность темы исследования;
- соответствие содержания теме;
- глубина проработки материала;
- правильность и полнота использования источников;
- соответствие оформления доклада стандартам.

По усмотрению преподавателя доклады могут быть представлены на практических занятиях, научно-практических конференциях, а также использоваться как зачетные работы по пройденным темам.

## **2.6. Методические рекомендации по практическим и иным формам занятий**

### ***Тема 1. Товарная марка и товарный знак***

1. Понятие торговой марки и товарного знака.
2. Отношение потребителей к товарным маркам.
3. Регистрация товарного знака.

#### **Основная литература:**

Карпова, С. В. Бренддинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 439 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3732-9. УМО ВО // <https://www.biblio-online.ru/book/DBCFB456-B307-4638-86DC-8990978887A8>

#### **Дополнительная литература:**

Домнин, В. Н. Бренддинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 411 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-6187-4. УМО ВО // <https://www.biblio-online.ru/book/8CC57CF0-9F14-4F53-8599-1F8F6C8892D4>

### ***Тема 2. Понятие и содержание бренда***

1. Бренд как маркетинговое понятие.
2. Концепция создания бренда.
3. Восприятие бренда потребителем.

#### **Основная литература:**

Карпова, С. В. Бренддинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 439 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3732-9. УМО ВО // <https://www.biblio-online.ru/book/DBCFB456-B307-4638-86DC-8990978887A8>

#### **Дополнительная литература:**

Домнин, В. Н. Бренддинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 411 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-6187-4. УМО ВО // <https://www.biblio-online.ru/book/8CC57CF0-9F14-4F53-8599-1F8F6C8892D4>

### ***Тема 3. Содержание бренда на различных уровнях***

1. Бренд как коммуникационный процесс.
2. Внешнее окружение и восприятие бренда.
3. Индивидуальность бренда.

#### **Основная литература:**

Карпова, С. В. Бренддинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 439 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3732-9. УМО ВО // <https://www.biblio-online.ru/book/DBCFB456-B307-4638-86DC-8990978887A8>

#### **Дополнительная литература:**

Домнин, В. Н. Бренддинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 411 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-6187-4. УМО ВО // <https://www.biblio-online.ru/book/8CC57CF0-9F14-4F53-8599-1F8F6C8892D4>

#### **Тема 4. Внешние атрибуты бренда**

1. Бренд снаружи.
2. Логотип и фирменный знак.
3. Уникальность бренда.

##### **Основная литература:**

Карпова, С. В. Бренддинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 439 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3732-9. УМО ВО // <https://www.biblio-online.ru/book/DBCFCB456-B307-4638-86DC-8990978887A8>

##### **Дополнительная литература:**

Домнин, В. Н. Бренддинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 411 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-6187-4. УМО ВО // <https://www.biblio-online.ru/book/8CC57CF0-9F14-4F53-8599-1F8F6C8892D4>

#### **Тема 5. Позиционирование бренда и ребрендинг**

1. Концепция позиционирования бренда.
2. Ребрендинг как инструмент маркетинга.
3. Отношение потребителей к ребрендингу.

##### **Основная литература:**

Карпова, С. В. Бренддинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 439 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3732-9. УМО ВО // <https://www.biblio-online.ru/book/DBCFCB456-B307-4638-86DC-8990978887A8>

##### **Дополнительная литература:**

Домнин, В. Н. Бренддинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 411 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-6187-4. УМО ВО // <https://www.biblio-online.ru/book/8CC57CF0-9F14-4F53-8599-1F8F6C8892D4>

#### **Тема 6. Отношение потребителей и производителей к бренду**

1. Преимущества брендинга для производителей.
2. Преимущества брендинга для потребителей.
3. Программы формирования лояльности.

##### **Основная литература:**

Карпова, С. В. Бренддинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 439 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3732-9. УМО ВО // <https://www.biblio-online.ru/book/DBCFCB456-B307-4638-86DC-8990978887A8>

##### **Дополнительная литература:**

Домнин, В. Н. Бренддинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 411 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-6187-4. УМО ВО // <https://www.biblio-online.ru/book/8CC57CF0-9F14-4F53-8599-1F8F6C8892D4>

#### **Тема 7. Понятие и оценка марочного капитала**

1. Понятие марочного капитала и способы его оценки.
2. Методы оценки брендов.
3. Измерение лояльности.

##### **Основная литература:**

Карпова, С. В. Бренддинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт,

2016. — 439 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3732-9. УМО ВО // <https://www.biblio-online.ru/book/DBCFCB456-B307-4638-86DC-8990978887A8>

**Дополнительная литература:**

Домнин, В. Н. Бренддинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 411 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-6187-4. УМО ВО // <https://www.biblio-online.ru/book/8CC57CF0-9F14-4F53-8599-1F8F6C8892D4>

**Тема 8. Организационно-экономические аспекты бренднга**

1. Участие рекламных агентств в разработке и продвижении бренда.
2. Организационное моделирование в процессе управления брендом.
3. «Бренд-инкубатор» как форма организации работ по бренднгу.

**Основная литература:**

Карпова, С. В. Бренддинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 439 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3732-9. УМО ВО // <https://www.biblio-online.ru/book/DBCFCB456-B307-4638-86DC-8990978887A8>

**Дополнительная литература:**

Домнин, В. Н. Бренддинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 411 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-6187-4. УМО ВО // <https://www.biblio-online.ru/book/8CC57CF0-9F14-4F53-8599-1F8F6C8892D4>

**3.Форма аттестации**

Форма промежуточной аттестации – зачет

**4.Оценочные материалы дисциплины (модуля)**

**4.1.Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

Изучение дисциплины направлено на формирование у слушателей следующих компетенций:  
Вид деятельности: аналитическая

**Уровни сформированности компетенций**

Компетенции	Уровни сформированности компетенций	Основные признаки уровня (дескрипторные характеристики)		
		Знать	Уметь	Владеть
ПК-2 - способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	1. Порого-вый	теоретические основы устной и письменной форм на русском и иностранном языках; теоретические основы покупательского (потребительского) поведения в различных ситуациях и под влиянием факторов внешней внутренней маркетинговой среды;	выбирать наиболее подходящие в конкретных маркетинговых ситуациях решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия; выбирать наиболее подходящие в конкретных маркетинговых ситуациях решения, способные положительно повлиять на выбор потребителя и его отношение к компании;	навыками коммуникационного общения в межличностном взаимодействии с конечными покупателями и широкой общественностью навыками моделирования покупательского (потребительского) поведения в условиях социальной ответственности бизнеса.
	2. Повышенный	теоретические основы устной и письменной форм на русском и иностранном языках; теоретические основы покупательского (потребительского) пове-	выбирать наиболее подходящие в конкретных маркетинговых ситуациях решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия; выбирать наиболее подхо-	навыками коммуникационного общения в межличностном взаимодействии с конечными покупателями и широкой общественностью

		дения в различных ситуациях и под влиянием факторов внешней внутренней маркетинговой среды; основы документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций.	дящие в конкретных маркетинговых ситуациях решения, способные положительно повлиять на выбор потребителя и его отношение к компании; выявлять и анализировать необходимость внедрения технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений	навыками моделирования покупательского (потребительского) поведения в условиях социальной ответственности бизнеса. технологиями формирования инноваций или организационных изменений с учетом рыночных тенденций и влияния факторов маркетинговой среды
--	--	--	--	---

### Шкала и критерии оценки (промежуточное тестирование)

Число правильных ответов	Оценка	Уровень сформированности компетенции
90-100% правильных ответов	Оценка «отлично»	Повышенный
70-89% правильных ответов	Оценка «хорошо»	Повышенный
51-69% правильных ответов	Оценка «удовлетворительно»	Пороговый
Менее 50% правильных ответов	Оценка «неудовлетворительно»	Компетенция не сформирована

### Шкала и критерии оценки (зачет)

Зачтено	Незачтено
Выставляется при условии, если студент в процессе обучения показывает хорошие знания учебного материала, выполнил все задания для подготовки к опросу, подготовил доклад по тематике практического занятия. При этом студент логично и последовательно излагает материал темы, раскрывает смысл вопроса, дает удовлетворительные ответы на дополнительные вопросы	Выставляется при условии, если студент обладает отрывочными знаниями, затрудняется в умении использовать основные категории, не выполнил задания для подготовки к опросу, не подготовил доклад по тематике практического занятия, дает неполные ответы на вопросы из основной литературы, рекомендованной к курсу
<b>Повышенный / пороговый</b>	<b>Компетенции не сформированы</b>

## 4.2. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы

### 1.2.1. Варианты контрольных работ

Код контролируемой компетенции – ПК-2

Вариант 1

1. Понятие товара. Торговая марка.
2. Ценность бренда. Отличия бренда. Преимущества бренда.
3. Практический пример применения брендинга из мировой практики.

Вариант 2

1. Товарный знак. Регистрация товарного знака. Причины отказа в регистрации.
2. Оценка стоимости брендов. Рейтинг брендов и измерение лояльности.
3. Практический пример применения брендинга из мировой практики.

Вариант 3

1. Патентное право. Его преимущества и недостатки.
2. Внешний вид товара. Дизайн, размер и форма. Упаковка, логотип и фирменный знак.
3. Практический пример применения брендинга из мировой практики.

Вариант 4

1. Бренд и товарный знак как конкурентное преимущество.
2. Переключение на другие торговые марки. Программы формирования лояльности.
3. Практический пример применения брендинга из мировой практики.

Вариант 5

1. Концепция создания бренда.
2. Понятие марочного капитала. Способы оценки марочного капитала.
3. Практический пример применения брендинга из мировой практики.

Вариант 6

1. Восприятие бренда потребителем.
2. Оценка стоимости брендов. Рейтинг брендов и измерение лояльности.
3. Практический пример применения брендинга из мировой практики.

Вариант 7

1. Уникальность бренда. Выражение содержания бренда.
2. Участие рекламных агентств в разработке и продвижении бренда.
3. Практический пример применения брендинга из мировой практики.

Вариант 8

1. Сравнение и преимущества бренда в ряду конкурентов.  
Концепция позиционирования бренда.
2. Организационное моделирование в процессе управления брендом.
3. Практический пример применения брендинга из мировой практики.

Вариант 9

1. Суть ребрендинга. Ребрендинг как инструмент маркетинга.
2. «Бренд-инкубатор» как форма организации работ по брендингу.
3. Практический пример применения брендинга из мировой практики.

Вариант 10

1. Отношение потребителей и производителей к бренду
2. Оценка потенциала бренда.
3. Практический пример применения брендинга из мировой практики.

#### 4.2.2. Примерные вопросы к зачету

Код контролируемой компетенции – ПК-2

№ п/п	Содержание вопроса
1.	Понятие товара. Торговая марка.
2.	Товарная марка производителя. Товарная марка продавца. Общие товарные марки.
3.	Товарный знак. Регистрация товарного знака. Причины отказа в регистрации.
4.	Патентное право. Его преимущества и недостатки.
5.	Влияние торговых марок на сбыт и на потребителя.
6.	Бренд и товарный знак как конкурентное преимущество.
7.	Концепция создания бренда.

8.	Индивидуальность бренда. Уникальное торговое предложение.
9.	Восприятие бренда потребителем.
10.	Ценность бренда. Отличия бренда. Преимущества бренда.
11.	Ценности потребителя. Внешнее окружение.
12.	Поведение. Идентичность. Способности. Выбор марки.
13.	Дружба, уважение и доверие к производителю. Характер бренда.
14.	Бренд снаружи. Зрительное и слуховое восприятие.
15.	Внешний вид товара. Дизайн, размер и форма. Упаковка, логотип и фирменный знак.
16.	Особенности восприятия формы.
17.	Уникальность бренда. Выражение содержания бренда.
18.	Сравнение и преимущества бренда в ряду конкурентов. Концепция позиционирования бренда.
19.	Суть ребрендинга. Ребрендинг как инструмент маркетинга.
20.	Отношение потребителей к ребрендингу.
21.	Отношение потребителей и производителей к бренду
22.	Переключение на другие торговые марки. Программы формирования лояльности.
23.	Понятие марочного капитала. Способы оценки марочного капитала.
24.	Оценка стоимости брендов. Рейтинг брендов и измерение лояльности.
25.	Активы марки. Уровни марочного капитала и основные методы оценки брендов.
26.	Участие рекламных агентств в разработке и продвижении бренда.
27.	Основы адаптивного медиапланирования.
28.	Организационное моделирование в процессе управления брендом.
29.	«Бренд-инкубатор» как форма организации работ по брендингу.
30.	Оценка потенциала бренда.

**4.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.**

#### **Методические материалы по проведению промежуточного тестирования**

*Цель* – оценка уровня освоения студентами понятийно-категориального аппарата по соответствующим разделам дисциплины, сформированности умений и навыков.

*Процедура* - проводится на последнем практическом занятии в компьютерных классах после изучения всех тем дисциплины. Время тестирования составляет от 45 до 90 минут в зависимости от количества вопросов.

*Содержание* представлено материалами для промежуточного тестирования.

#### **Методические материалы по проведению зачета**

*Цель* – оценка качества усвоения учебного материала и сформированности компетенций в результате изучения дисциплины.

*Процедура* - проводится в форме собеседования с преподавателем на последнем практическом занятии. По итогам зачета выставляется «зачтено» или «не зачтено».

*Содержание* представляет перечень примерных вопросов к зачету.

### **5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины (модуля) Рекомендуемая литература**

### **Основная литература:**

Карпова, С. В. Бренддинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 439 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3732-9. УМО ВО // <https://www.biblio-online.ru/book/DBCFCB456-B307-4638-86DC-8990978887A8>

### **Дополнительная литература:**

Домнин, В. Н. Бренддинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 411 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-6187-4. УМО ВО // <https://www.biblio-online.ru/book/8CC57CF0-9F14-4F53-8599-1F8F6C8892D4>

### **Литература для самостоятельного изучения:**

1. Андерсон К., Керр К. Менеджмент, ориентированный на потребителя [Текст]: пер. с англ. А.Успенского. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. — 288 с.
2. 4.Бренддинг в управлении маркетингом [Текст]: / Н.К.Моисеева [и др.]; под ред. Н.К.Моисеевой. — 2-е изд. Стер. — М.: Омега-Л, 2006. — 336 с.
3. Домнин В.Н. Бренддинг: новые технологии в России. 2-е изд. [Текст]: - СПб.: Питер, 2004. — 381с.
4. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд./ [Текст] пер. с англ. — СПб.: Питер, 2007. — 944с.
5. Бутчер С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов/ Пер. с англ. [Текст] — М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. — 232 с.;
6. Горовиц Ж. Сервис-стратегия: управление, ориентированное на потребителя [Текст]: пер. 2-го англ. изд./ Ж.Горовиц. — М.: Дело и Сервис, 2007. — 288 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. [Текст] 2-е изд./ Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. — СПб.: Питер, 2006. — 464с.
8. Марков А.П. Проектирование маркетинговых коммуникаций. Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность [Текст]: А.П.Марков. - Ростов н/Д: изд- во «Феникс», 2006. — 543 с.
9. Овчинникова О.Г. Ребренддинг [Текст]: — М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2007. — 168 с.
10. Петров А. Н. Стратегический менеджмент: Учебник для вузов. 2-е изд. — СПб. : Питер, 2010 г. — 496 с. — Электронное издание. — Гриф УМО. — ISBN 978-5-91180-883-9
11. Плесси Э. Психология рекламного влияния. Как эффективно воздействовать на потребителей [Текст]: пер. с англ. под ред. Л.Богомоловой. — СПб.: Питер, 2007. — 272 с.
12. Психология и этика делового общения. Учебник для бакалавров. Гриф МО Автор: "Бороздина Г.В.", Год: 2014 издатель: "Юрайт", серия: "Бакалавр. Углубленный курс",
13. Тамберг В., Бадьин А. Бренддинг в розничной торговле. Алгоритм построения «с нуля». [Текст]: — М.: Эксмо, 2008. Акулч И.Л., Штефан Ланге. Формирование ценности клиента. [Текст]// Маркетинг в России и за рубежом. — 2007г. - №3. — с. 76-81.
14. Синяева И.М., Маслова В.М., Синяев В.В. Сфера PR в маркетинге. — М. : ЮНИТИ, 2010 г. — 383 с. — Электронное издание. — МО РФ. — ISBN 978-5-238-01179-0
15. Стивенс Н.Дж., при участии Б.Адамса. Эффективные продажи, ориентированные на покупателя [Текст]/ пер. с англ. В.Северьянова. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. — 384с.
16. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации [Текст]: Учеб. пособие. — М.: Изд-во Эксмо, 2004. — 544 с.
17. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге



[Текст]: Пер. с англ. под ред. И.В.Андреевой. - СПб.: Питер, 2001. – 352с.

18. Шеррингтон М. Незримые ценности бренда. [Текст]:/ – М.: Вершина, 2006.

### Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

[www.4p.ru](http://www.4p.ru) - Сайт электронного журнала по маркетингу.

[www.dis.ru](http://www.dis.ru) - Сайт издательской группы «Дело и сервис». Интернет-библиотека по маркетингу в нем базируется на публикациях журнала „Маркетинг в России и за рубежом“. [www.admarket.ru](http://www.admarket.ru) - Сайт Клуба журналистов, пишущих в центральной прессе о маркетинге и рекламе.

[www.salespromotion.ru](http://www.salespromotion.ru) — Сайт «Below The Line» Российской Ассоциации Стимулирования Сбыта.

[www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru) - Сайт Гильдии маркетологов.

[www.vniki.ru](http://www.vniki.ru) - Сайт Всероссийского научно-исследовательского конъюнктурного института — старейшего в России научного учреждения, имеющего прямое отношение к маркетингу. [www.esomar.org](http://www.esomar.org) - Сайт Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals), поддерживается на английском языке.

[www.gfk.ru](http://www.gfk.ru) - Сайт Института маркетинговых и социальных исследований

GfK. [www.ram.ru](http://www.ram.ru) - Сайт Российской ассоциации маркетинга.

<http://studbooks.net/> - Студенческая библиотека онлайн

### 6. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид помещения	Оборудование
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, практических занятий и иных видов занятий	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования.

Разработчики:

Преподаватель

Карандаева И.Г.