

Документ подписан простой электронной подписью.  
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 05.08.2024 14:10:58

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Самарский государственный экономический университет»**

**Институт** Институт менеджмента

**Кафедра** Менеджмента

**УТВЕРЖДЕНО**

Ученым советом Университета

(протокол № 10 от 30 мая 2024 г.)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

**Наименование дисциплины** Б1.В.17 Бренд-менеджмент

**Основная профессиональная образовательная программа** 38.03.05 Бизнес-информатика программа ИТ-Предпринимательство

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Самара 2024

## Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

## 1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Бренд-менеджмент входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений блока Б1.Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Финансовый менеджмент, Проектирование стартапа (базовый уровень), Стратегический менеджмент, Управление изменениями, Социальные инновации и предпринимательство, Устойчивое развитие бизнеса, Практикум портфельное инвестирование, Практикум по валютному рынку, Процессно-ориентированное управление, Бизнес-планирование, Экономика информатизации

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Бренд-менеджмент в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-2 - Способен обосновывать управленческие решения в профессиональной деятельности

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-2	ПК-2.1: Знать:	ПК-2.2: Уметь:
	теоретические основы принятия управленческих решений в профессиональной деятельности, инструментарий бизнес – анализа, в том числе необходимые информационные технологии (программное обеспечение)	обосновывать управленческие решения на основе результатов бизнес – анализа, разрабатывать стратегию и тактику реализации управленческих решений, оценивать эффективность и последствия управленческих воздействий	навыками планирования и мониторинга исполнения управленческих решений, организации своевременной корректировки управленческих действий при изменении параметров внутренней и внешней среды на основе критериев оптимизации

## 3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

### Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 8
Контактная работа, в том числе:	36.15/1
Занятия лекционного типа	18/0.5
Занятия семинарского типа	18/0.5
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	53.85/1.5
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации: Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108

Зачетные единицы	3
------------------	---

#### 4. Содержание дисциплины

##### 4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Бренд-менеджмент представлен в таблице.

#### Разделы, темы дисциплины и виды занятий

##### Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Бренд-менеджмент. Теория и практика.	4	4			13,5	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
2.	Конструирование (разработка) бренда	4	4			13,5	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
3	Позиционирование и продвижение бренда.	5	5			13,5	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
4	Бренд-капитал.	5	5			13,35	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
	Контроль	18					
	<b>Итого</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>0.15</b>		<b>53.85</b>	

##### 4.2 Содержание разделов и тем

##### 4.2.1 Контактная работа

##### Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Бренд-менеджмент. Теория и практика.	лекция	Ключевые направления бренд-менеджмента. Модели Бизнеса К. Швабса. «To have» и «to be» менеджмент
		лекция	Изменения в фокусе маркетинга по Ф. Котлеру. Концепции российского брен-динга
		лекция	Основа бренда. Понятие бренда. «Top of mind». Элементы бренда. Виды брендов.
		лекция	Функции брендов. Личный бренд. Корпоративный бренд.
		лекция	Характеристики сильных брендов. Выгоды и преимущества бренда.
2.	Конструирование	лекция	SMART
		лекция	Формула успеха.

	(разработка) бренда	лекция	Бренд-аудит. Технологии анализа. Метод вопросов. Колесо баланса бренда. SWOT-анализ. Мифы и возражения. Кому не нужен бренд. Негативные стороны бренда. Технологии работы с негативом.
		лекция	Структура бренда. Приоритеты. Миссия. Сфера деятельности. Профессиональные возможности. Стереотипы бренда. Индивидуальные качества. Целевая аудитория. Бенчмарк. УЛТП. Ценный конечный продукт (прямые и косвенные результаты). Гарантии бренда (твердые факты). Легенда бренда. Отстройка бренда. Поддержка (границы) бренда. Личные истории. Репутация. Монетизация бренда. Виды монетизации.
3	Позиционирование и продвижение бренда.	лекция	Трёхуровневый анализ товара. Правило 7р. Атрибуты бренда.
		лекция	Нейминг. Брендбук.
		лекция	Точки касания. Цепочки касания.
		лекция	Триггеры. Адвокаты бренда.
		лекция	Продуктовая линейка: основной продукт, лидмагнит, трипваер, VIP product, profit maxi-mizer, up-sell, down sell, cross sell, long tail, bundle, ОТО.
		лекция	Офферы.
		лекция	Анализ, характеристики, особенности online и offline методов продвижения бренда. Соцсети, мессенджеры, форумы, direct-mail, телемаркетинг, нетворкинг, презентации, социальные проекты.
		лекция	Технологии эффективного продвижения
		лекция	Черный PR. Методы управления и нивелирования последствий
4	Бренд-капитал.	лекция	Уровни качества бренда.
		лекция	Жизненный цикл Бренда. Иерархическая структура бренда. Идентичность бренда. Формирование ценности бренда. Бренд-сообщество.
		лекция	Основные элементы капитала бренда. Осведомленность о бренде.
		лекция	Виды осведомленности.
		лекция	Измерение присутствия бренда в сознании потребителя (Модель компании Young & Rubicam).
		лекция	Лояльность к бренду.
		лекция	Типы лояльного поведения. Воспринимаемое качество.
		лекция	Здоровье бренда.

	лекция	Развитие бренда во времени
--	--------	----------------------------

\*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

### Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Бренд-менеджмент. Теория и практика.	практическое занятие	Ключевые направления бренд-менеджмента. Модели Бизнеса К. Швабса. «To have» и «to be» менеджмент
		практическое занятие	Изменения в фокусе маркетинга по Ф. Котлеру. Концепции российского брен-динга
		практическое занятие	Основа бренда. Понятие бренда. «Top of mind». Элементы бренда. Виды брендов.
		практическое занятие	Функции брендов. Личный бренд. Корпоративный бренд.
		практическое занятие	Характеристики сильных брендов. Выгоды и преимущества бренда.
2.	Конструирование (разработка) бренда	практическое занятие	SMART
		практическое занятие	Формула успеха.
		практическое занятие	Бренд-аудит. Технологии анализа. Метод вопросов. Колесо баланса бренда. SWOT-анализ. Мифы и возражения. Кому не нужен бренд. Негативные стороны бренда. Технологии работы с негативом.
		практическое занятие	Структура бренда. Приоритеты. Миссия. Сфера деятельности. Профессиональные возможности. Стереотипы бренда. Индивидуальные качества. Целевая аудитория. Бенчмарк. УЛТП. Ценный конечный продукт (прямые и косвенные результаты). Гарантии бренда (твердые факты). Легенда бренда. Отстройка бренда. Поддержка (границы) бренда. Личные истории. Репутация. Монетизация бренда. Виды монетизации.
3.	Позиционирование и продвижение бренда.	практическое занятие	Трёхуровневый анализ товара. Правило 7р. Атрибуты бренда.
		практическое занятие	Нейминг. Брендбук.
		практическое занятие	Точки касания. Цепочки касания.
		практическое занятие	Триггеры. Адвокаты бренда.
		практическое занятие	Продуктовая линейка: основной продукт, лидмагнит, трипваер, VIP product, profit maxi-mizer, up-sell, down sell, cross sell, long tail, bundle, ОТО.
		практическое занятие	Офферы.
		практическое занятие	Анализ, характеристики, особенности online и offline методов продвижения

			бренда. Соцсети, мессенджеры, форумы, direct-mail, телемаркетинг, нетворкинг, презентации, социальные проекты.
		практическое занятие	Технологии эффективного продвижения
		практическое занятие	Черный PR. Методы управления и нивелирования последствий
4.	Бренд-капитал.	практическое занятие	Уровни качества бренда.
		практическое занятие	Жизненный цикл Бренда. Иерархическая структура бренда. Идентичность бренда. Формирование ценности бренда. Бренд-сообщество.
		практическое занятие	Основные элементы капитала бренда. Осведомленность о бренде.
		практическое занятие	Виды осведомленности.
		практическое занятие	Измерение присутствия бренда в сознании потребителя (Модель компании Young & Rubicam).
		практическое занятие	Лояльность к бренду.
		практическое занятие	Типы лояльного поведения. Воспринимаемое качество.
		практическое занятие	Здоровье бренда.
		практическое занятие	Развитие бренда во времени

\*\* семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

#### Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

#### 4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Бренд-менеджмент. Теория и практика.	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Конструирование (разработка) бренда	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
3	Позиционирование и продвижение бренда.	- подготовка доклада
4	Бренд-капитал.	- подготовка электронной презентации

\*\*\* самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

### 5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

#### 5.1 Литература:

##### Основная литература

1. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536537>

### Дополнительная литература

1. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 255 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05503-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/538743>

### 5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Astra Linux Special Edition «Смоленск», «Орел»; РедОС
2. МойОфис Стандартный 2, МойОфис Образование, Р7-Офис Профессиональный

### 5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации» (<http://pravo.gov.ru/>)
3. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
4. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

### 5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

### 5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	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

## 5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

## 6. Фонд оценочных средств по дисциплине Бренд-менеджмент:

### 6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	+
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	-
Промежуточный контроль	Зачет	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

### 6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

#### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-2 - Способен обосновывать управленческие решения в профессиональной деятельности

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-2.1: Знать:	ПК-2.2: Уметь:	ПК-2.3: Владеть (иметь навыки):
	теоретические основы принятия управленческих решений в профессиональной деятельности, инструментарий бизнес – анализа, в том числе необходимые информационные технологии	обосновывать управленческие решения на основе результатов бизнес – анализа, разрабатывать стратегию и тактику реализации управленческих решений, оценивать эффективность и последствия управленческих воздействий	навыками планирования и мониторинга исполнения управленческих решений, организации своевременной корректировки управленческих действий при изменении параметров внутренней и внешней среды на основе критериев оптимизации

	(программное обеспечение)		
Пороговый	теоретические основы принятия управленческих решений	обосновывать управленческие решения на основе результатов бизнес – анализа	навыками планирования и мониторинга исполнения управленческих решений
Стандартный (в дополнение к пороговому)	инструментарий бизнес – анализа	разрабатывать стратегию и тактику реализации управленческих решений	организации своевременной корректировки управленческих действий
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	инструментарий бизнес – анализа, в том числе необходимые информационные технологии (программное обеспечение)	оценивать эффективность и последствия управленческих воздействий	организации своевременной корректировки управленческих действий при изменении параметров внутренней и внешней среды на основе критериев оптимизации

### 6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Бренд-менеджмент. Теория и практика.	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование	Зачет
2.	Конструирование (разработка) бренда	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование	Зачет
3	Позиционирование и продвижение бренда.	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование	Зачет
4	Бренд-капитал.	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование	Зачет

### 6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

#### Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Бренд-менеджмент. Теория и практика.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ключевые направления бренд-менеджмента.</li> <li>2. Модели Бизнеса К. Швабса. «To have» и «to be» менеджмент</li> <li>3. Изменения в фокусе маркетинга по Ф. Котлеру.</li> <li>4. Концепции российского брен-динга</li> <li>5. Основа бренда. Понятие бренда.</li> <li>6. «Top of mind».</li> <li>7. Элементы бренда. Виды брендов.</li> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>8. Функции брендов.</li> <li>9. Личный бренд. Корпоративный бренд.</li> <li>10. Характеристики сильных брендов.</li> <li>11. Выгоды и преимущества бренда.</li> </ol>
Конструирование (разработка) бренда	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. SMART</li> <li>2. Формула успеха.</li> <li>3. Бренд-аудит. Технологии анализа</li> <li>4. Метод вопросов. Колесо баланса бренда.</li> <li>5. Мифы и возражения</li> <li>6. Кому не нужен бренд.</li> <li>7. Негативные стороны бренда. Технологии работы с негативом.</li> <li>8. Структура бренда. Приоритеты. Миссия. Сфера деятельности. Профессиональные возможности</li> <li>9. Стереотипы бренда.</li> <li>10. Индивидуальные качества.</li> <li>11. Целевая аудитория. Бенчмарк.</li> <li>12. Ценный конечный продукт (прямые и косвенные результаты).</li> <li>13. Гарантии бренда (твердые факты). Легенда бренда</li> <li>14. Отстройка бренда. Поддержка (границы) бренда.</li> <li>15. Монетизация бренда. Виды монетизации</li> <li>16. Репутация.</li> <li>17. Личные истории.</li> </ol>
Позиционирование и продвижение бренда.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Трёхуровневый анализ товара. Правило 7р.</li> <li>2. Атрибуты бренда. Нейминг. Брендбук.</li> <li>3. Точки касания. Цепочки касания.</li> <li>4. Триггеры. Адвокаты бренда.</li> <li>5. Анализ, характеристики, особенности online и offline методов продвижения бренда.</li> <li>6. Технологии эффективного продвижения.</li> </ol>
Бренд-капитал.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Уровни качества бренда.</li> <li>2. Жизненный цикл Бренда.</li> <li>3. Иерархическая структура бренда.</li> <li>4. Идентичность бренда.</li> <li>5. Формирование ценности бренда.</li> <li>6. Бренд-сообщество.</li> <li>7. Основные элементы капитала бренда.</li> <li>8. Осведомленность о бренде.</li> <li>9. Виды осведомленности.</li> <li>10. Измерение присутствия бренда в сознании потребителя (Модель компании Young &amp; Rubicam).</li> <li>11. Лояльность к бренду.</li> <li>12. Типы лояльного поведения. Воспринимаемое качество</li> <li>13. Развитие бренда во времени</li> </ol>

### Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы
Бренд-менеджмент. Теория и практика.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ключевые направления бренд-менеджмента.</li> <li>2. Модели Бизнеса К. Швабса. «To have» и «to be» менеджмент</li> <li>3. Изменения в фокусе маркетинга по Ф. Котлеру.</li> <li>4. Концепции российского брен-динга</li> <li>5. Основа бренда. Понятие бренда.</li> <li>6. «Top of mind».</li> <li>7. Элементы бренда. Виды брендов.</li> <li>8. Функции брендов.</li> <li>9. Личный бренд. Корпоративный бренд.</li> <li>10. Характеристики сильных брендов.</li> </ol>

	11. Выгоды и преимущества бренда.
Конструирование (разработка) бренда	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. SMART</li> <li>2. Формула успеха.</li> <li>3. Бренд-аудит. Технологии анализа</li> <li>4. Метод вопросов. Колесо баланса бренда.</li> <li>5. Мифы и возражения</li> <li>6. Кому не нужен бренд.</li> <li>7. Негативные стороны бренда. Технологии работы с негативом.</li> <li>8. Структура бренда. Приоритеты. Миссия. Сфера деятельности. Профессиональные возможности</li> <li>9. Стереотипы бренда.</li> <li>10. Индивидуальные качества.</li> <li>11. Целевая аудитория. Бенчмарк.</li> <li>12. Ценный конечный продукт (прямые и косвенные результаты).</li> <li>13. Гарантии бренда (твердые факты). Легенда бренда</li> <li>14. Отстройка бренда. Поддержка (границы) бренда.</li> <li>15. Монетизация бренда. Виды монетизации</li> <li>16. Репутация.</li> <li>17. Личные истории.</li> </ol>
Позиционирование и продвижение бренда.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Трёхуровневый анализ товара. Правило 7р.</li> <li>2. Атрибуты бренда. Нейминг. Брендбук.</li> <li>3. Точки касания. Цепочки касания.</li> <li>4. Триггеры. Адвокаты бренда.</li> <li>5. Анализ, характеристики, особенности online и offline методов продвижения бренда.</li> <li>6. Технологии эффективного продвижения.</li> </ol>
Бренд-капитал.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Уровни качества бренда.</li> <li>2. Жизненный цикл Бренда.</li> <li>3. Иерархическая структура бренда.</li> <li>4. Идентичность бренда.</li> <li>5. Формирование ценности бренда.</li> <li>6. Бренд-сообщество.</li> <li>7. Основные элементы капитала бренда.</li> <li>8. Осведомленность о бренде. Виды осведомленности.</li> <li>9. Лояльность к бренду. Типы лояльного поведения.</li> </ol> <p>Воспринимаемое качество</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>10. Развитие бренда во времени</li> </ol>

**Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций**  
<https://lms2.ssee.ru/course/index.php?categoryid=1906>

По какому признаку классифицируются международные рекламные компании:

- по источникам финансирования;
- по творческим элементам;
- по особенностям средств массовой информации.

Стандартизированный товар-это:

- товар, который предлагается разными предприятиями, но воспринимается покупателем как однородный во всех случаях;
- товар, который имеет знак качества;
- экологически чистый товар;
- товар, упакованный в стандартную упаковку.

Система качества должна:

- устранять несоответствие качества после его выявления;
- предупреждать возникновение проблем с качеством;

- удовлетворять требования потребителей к качеству продукции;
- изучать спрос на качество.

Какой из формулировок целей Вы отдаете предпочтение?

- целью фирмы на следующий год является повышение качества продукции.
- хорошее качество продукции - залог успеха;
- качество продукции - под постоянный контроль;
- повысить прибыльность по каждой позиции ассортимента;
- довести долю товара на рынке к концу года до 20%;

К какой функции относится изучение конкурентов?

- аналитической;
- производственно-сбытовой;
- управления и контроля;
- учета.

Какой план включает разработку методов стимулирования продаж?

- долгосрочный;
- стратегический;
- тактический;
- краткосрочный.

Вы купили газету, к какому виду товара вы ее отнесете?

- товар личного потребления;
- товар массового спроса;
- товар предварительного выбора;
- услуга;
- товар особого спроса.

Назовите, в какой из элементов фирменного стиля входит почтовый адрес фирмы:

- товарный знак;
- фирменный блок;
- логотип;
- фирменные константы;
- фирменный комплект шрифтов.

Какой элемент в системе фирменный стиль является основным?

- фирменный цвет;
- логотип;
- фирменные константы;
- товарный знак;
- фирменный комплект шрифтов.

Что подлежит юридической регистрации?

- товарная марка;
- товарный знак;
- логотип;
- фирменные константы;
- фирменный цвет;

По какому из показателей можно определить минимальный объем выпуска нового продукта?

- по кривой убывающего спроса;
- по кривой предложения;
- по емкости рынка;
- по объему продаж конкурента;
- по точке безубыточности.

Можно ли сделать вывод о конкурентоспособности товара определив его полное соответствие требованиям международного стандарта?

- да, это возможно;
- нет, это не возможно;
- в зависимости от конкретной страны;
- от количества конкурентов на данном рынке.

Канал сбыта «производитель - оптовый посредник - потребитель» быстрее всего выберет фирма, выпускающая:

- жевательную резинку;
- сигареты;
- автомобили;
- моющие средства.

Согласны ли Вы с таким утверждением: одновременный выход на рынки Германии, Японии и Бразилии предусматривает одинаковые стратегии:

- да, согласен;
- нет, не согласен;
- согласен, если применяется стратегия концентрации;
- согласен, если применяется стратегия интеграции квазивертикальной;

Информационно-рекламный материал в котором даются основные сведения о товаре - это:

- сообщение;
- прайс-лист;
- афиша;
- анкета.

Товарная марка - это:

- зарегистрированное в установленном порядке обозначение, помещенное на товаре.
- фирменное обозначение;
- название фирмы, помещенное на товаре;
- логотип;
- слоган.

К какому методу комплексного исследования рынка относится изучение справочников и статистической литературы:

- кабинетное исследование;
- внекабинетное исследование;
- полевые исследования;
- панельные исследования.

Сейлз промоушн-это:

- прямая почтовая реклама;
- связь с общественностью;
- стимулирование сбыта;
- прямой маркетинг.

Кем разрабатываются новые товары на промышленных предприятиях:

- собственными силами;
- сторонними организациями;
- совместными усилиями первых двух;
- предприятием производителем;

Конкурентоспособность товара - это:

- самый высокий в мире уровень качества;
- способность товара конкурировать на мировом рынке;
- способность товара конкурировать с аналогичными видами продукции на мировом уровне;
- способность товара конкурировать с аналогами на конкретном рынке в определенный период

времени;  
-низкая себестоимость.

## 6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

### Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

Раздел дисциплины	Вопросы
Бренд-менеджмент. Теория и практика.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ключевые направления бренд-менеджмента.</li> <li>2. Модели Бизнеса К. Швабса. «To have» и «to be» менеджмент</li> <li>3. Изменения в фокусе маркетинга по Ф. Котлеру.</li> <li>4. Концепции российского брендинга</li> <li>5. Основа бренда. Понятие бренда. «Top of mind».</li> <li>6. Элементы бренда. Виды брендов.</li> <li>7. Функции брендов.</li> <li>8. Личный бренд. Корпоративный бренд.</li> <li>9. Характеристики сильных брендов.</li> <li>10. Выгоды и преимущества бренда.</li> </ol>
Конструирование (разработка) бренда	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. SMART</li> <li>2. Формула успеха.</li> <li>3. Бренд-аудит. Технологии анализа</li> <li>4. Метод вопросов. Колесо баланса бренда.</li> <li>5. Мифы и возражения</li> <li>6. Негативные стороны бренда. Технологии работы с негативом.</li> <li>7. Структура бренда. Приоритеты. Миссия. Сфера деятельности.</li> </ol> <p>Профессиональные возможности</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>8. Индивидуальные качества.</li> <li>9. Целевая аудитория.</li> <li>10. Ценный конечный продукт (прямые и косвенные результаты).</li> <li>11. Гарантии бренда (твердые факты).</li> <li>12. Отстройка бренда. Поддержка (границы) бренда.</li> <li>13. Монетизация бренда. Виды монетизации</li> <li>14. Репутация.</li> </ol>
Позиционирование и продвижение бренда.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Трёхуровневый анализ товара. Правило 7р.</li> <li>2. Атрибуты бренда. Нейминг. Брендбук.</li> <li>3. Точки касания. Цепочки касания.</li> <li>4. Триггеры. Адвокаты бренда.</li> <li>5. Анализ, характеристики, особенности online и offline методов продвижения бренда.</li> <li>6. Технологии эффективного продвижения.</li> </ol>
Бренд-капитал.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Уровни качества бренда.</li> <li>2. Жизненный цикл Бренда.</li> <li>3. Иерархическая структура бренда.</li> <li>4. Идентичность бренда.</li> <li>5. Формирование ценности бренда.</li> <li>6. Бренд-сообщество.</li> <li>7. Основные элементы капитала бренда.</li> <li>8. Осведомленность о бренде. Виды осведомленности.</li> <li>9. Лояльность к бренду. Типы лояльного поведения.</li> </ol> <p>Воспринимаемое качество</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>10. Развитие бренда во времени</li> </ol>

### 6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

#### Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы
--------	---

<b>«зачтено»</b>	ПК-2
<b>«не зачтено»</b>	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне