Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Силин Яков Петрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 05.06.2026 13:25:36
Уникальный программный ключ:
24f866be2aca16484036a8cbb3c509a9831e605f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

Одобрена
на заседании кафедры

24.11.2025 г.

протокол № 5

Зав. кафедрой Капустина Л.М.

Утверждена
Советом по учебно-методическим вопросам и качеству образования

16 декабря 2025 г.

протокол № 4

Председатель _____ Карх Д.А.
(подпись)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Бренд-менеджмент
Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент
Профиль	Бизнес-психология и управленческий консалтинг
Форма обучения	очно-заочная
Год набора	2026

Разработана:
Доцент, к.э.н.
Сысоева Т.Л.

Екатеринбург
2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	**3**
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	**3**
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	**3**
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	**3**
4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП	**3**
5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	**5**
6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ	**5**
7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	**7**
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	**11**
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	**11**
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	**11**
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	**12**

ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы магистратуры, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Формирование компетенций, направленных на реализацию системного подхода к разработке, исследованию и управлению брендом, овладение теоретическими принципами и практическими приемами бренд-менеджмента, а также ознакомление студентов с современными тенденциями развития российского и западного брендинга.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточная аттестация	Часов					З.е.
	Всего за семестр	Контактная работа .(по уч.зан.)			Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 3						
Экзамен	144	24	8	16	93	4

4.ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
информационно-аналитический	
ПК-1 Разработка системы совершенствования бизнес-процессов в сфере управления организации с использованием маркетинговых технологий и инструментов проектного управления	ИД-1.ПК-1 Знать: -Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) -Инструменты бренд-менеджмента -Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития -Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность

ПК-1 Разработка системы совершенствования бизнес-процессов в сфере управления организации с использованием маркетинговых технологий и инструментов проектного управления	ИД-2.ПК-1 Уметь: -Проводить оценку стоимости брендов организации -Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами -Использовать инструменты проектного управления успешными брендами
	ИД-3.ПК-1 Иметь практический опыт: -Разработка и реализация комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) -Проведение коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов) -Разработка технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда -Реализация программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации
ПК-2 Оценка, создание, продвижение товаров и услуг, анализ их конкурентоспособности, работа с маркетинговой информацией и принятие маркетинговые решений	ИД-1.ПК-2 Знать: -Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) -Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов -Методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации
	ИД-2.ПК-2 Уметь: -Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации -Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов) -Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок -Тестирование инновационных товаров (услуг) при их внедрении на российский и международный рынки -Реализация и совершенствование ассортиментной политики организации
	ИД-3.ПК-2 Иметь практический опыт: -Разработка мер по внедрению инновационных товаров (услуг) -Создание нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими -Подготовка рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)
организационно-управленческий	
ПК-3 Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации	ИД-1.ПК-3 Знать: -Инструменты маркетинговых коммуникаций -Стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации -Состав процесса стратегического и оперативного планирования -Организация рекламного дела -Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации

ПК-3 Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации	ИД-2.ПК-3 Уметь: -Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании -Формировать имидж и деловую репутацию организации -Продвигать товары (услуги) организации на рынок -Улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики -Выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий -Проводить анализ результативности коммуникационной политики -Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики
	ИД-3.ПК-3 Иметь практический опыт: -Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации -Разработка и проведение коммуникационных кампаний в организации -Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации -Разработка технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации -Формирование имиджа и деловой репутации организации -Организация и проведение мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации -Разработка и проведение рекламных акций по стимулированию продаж -Работа с инструментами прямого маркетинга -Подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Часов						
	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа .(по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
Семестр 3		117					
Тема 1.	Бренд и брендинг в современных условиях (ПК-1)	16	2		2	12	
Тема 2.	Методы и инструменты исследования и разработки бренда (ПК-2)	22	2		2	18	
Тема 3.	Маркетинговый анализ брендового портфеля (ПК-2)	31	2		4	25	
Тема 4.	Маркетинговые исследования бренд-коммуникаций (ПК-3)	36	2		8	26	
Тема 5.	Правовое регулирование брендинга (ПК-2)	12				12	

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания

Текущий контроль (Приложение 4)			
Тема 1 Бренд и брендинг в современных условиях	Проектное задание, часть 1 Приложение 4	Разработка проектного задания	5б
Тема 2 Методы и инструменты исследования и разработки бренда	Проектное задание, часть 2 Приложение 4	Разработка проектного задания Кейс	10б
Тема 3 Маркетинговый анализ брендового портфеля	Проектное задание, часть 3 Приложение 4	Разработка проектного задания	10б
Тема 4 Маркетинговые исследования бренд-коммуникаций, Тема 5 Правовое регулирование брендинга	Проектное задание, часть 4 Приложение 4	Разработка проектного задания	10б
Промежуточная аттестация (Приложение 5)			
3 семестр (Эк)	Билеты к экзамену Приложение № 5	Билет включает один тестовый и один открытый вопрос	100 б

ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущий контроль. Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течении семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущего контроля, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебный достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончанию дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончанию формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения профессиональных задач
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Содержание лекций

Тема 1. Бренд и брендинг в современных условиях (ПК-1)
Этимология слова «бренд». Появление концепции бренд-менеджмента. «Три волны» в истории брендинга: рациональная, эмоциональная и «духовная». Современные тенденции западного и российского брендинга. Определение понятия «бренд» с точки зрения маркетинга. Определение понятия «бренд» с точки зрения психологии потребителя. Преимущества брендов.
Классификация брендов: по предметной направленности, по территориальному охвату, по сфере применения, по месту в структуре марочного портфеля.

Тема 2. Методы и инструменты исследования и разработки бренда (ПК-2)
Принципиальная схема разработки бренда. Маркетинговые исследования как основа разработки бренда. Диагностика рыночной ситуации и позиционирование. Сущность и составляющие позиционирования, формула позиции. Карты позиционирования. Стратегии и виды позиционирования. Корпоративные инструкции по позиционированию, их роль в развитии брендов на локальных рынках. Принципы позиционирования брендов. Перепозиционирование бренда.
Разработка идентичности бренда. Структура идентичности бренда: содержательные и формальные характеристики. Модель идентичности бренда «Колесо бренда». 4-D брендинг Т.Гэда. Принципы разработки содержательных составляющих идентичности бренда: преимуществ, уникального комплекса ценностей, индивидуальности (личности) и сути бренда. Разработка атрибутов бренда. Принципы разработки физических и функциональных атрибутов бренда. Принципы разработки коммуникационных атрибутов бренда: бренд-нейма, логотипа/фирменного знака, цветовой айдентики, фирменных шрифтов, слогана глобального позиционирования, брендоспособной упаковки и др. Брендбук (brandbook) как руководство для бренд-менеджера. Основные разделы брендбука.

Тема 3. Маркетинговый анализ брендового портфеля (ПК-2)
Стратегическое развитие портфеля брендов. Цели, задачи и основные принципы управления портфелем брендов. Структура брендового портфеля: создание архитектуры брендов, развитие суббрендов. Виды брендов. Расширение и углубление брендов. Стратегическое значение брендов в корпоративном портфеле. Ценовой фактор в расширении брендов. Каннибализм и размывание имиджа.
Аудит бренда. Модель потребительского поведения в изучении развития бренда. Бренд-трекинг. Изучение развития бренда: модели и методы экономического прогнозирования, оценка стоимости брендов.

Тема 4. Маркетинговые исследования бренд-коммуникаций (ПК-3)
Концепция интегрированных бренд-коммуникаций. Этапы разработки бренд-коммуникаций; аудитория коммуникативного воздействия. Особенности маркетинговых исследований коммуникаций бренда. ATL- и BTL-технологии в бренд-коммуникациях. Принципы интегрированных бренд-коммуникаций.
Запланированные и незапланированные бренд-коммуникации. Роль рекламы в создании имиджа. Методы коммуникативного воздействия. ПР-деятельность, спонсорство и событийные акции. Размещение бренда в художественном произведении (product placement). Совместный брендинг. Развитие программ лояльности к брендам. Прямой маркетинг в решении стратегических и оперативных задач брендинга. Индивидуализированный подход к разработке коммуникационных мероприятий. Стимулирование и мотивация в развитии программ лояльности. Уровни стимулирования продаж в брендинге. Виды, методы и формы стимулирования продаж: профессиональное и материальное стимулирование, ценовые и нецеповые методы стимулирования продаж. Гарантия как стимулирующий механизм. Тестирование продукта и формирование личного опыта пользования.

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

Тема 1. Бренд и брендинг в современных условиях (ПК-1)
Занятие-дискуссия. Студентам необходимо:
1. Проанализировать историю развития конкретной торговой марки и рассмотреть, как она развивалась в рамках «трех волн брендинга». По результатам исследования подготовить презентацию.
2.Провести мониторинг профессиональных изданий и порталов с целью выявления основных тенденций развития российского и западного брендинга за последние 2-3 года. По результатам мониторинга составить отчет.

Тема 2. Методы и инструменты исследования и разработки бренда (ПК-2)
Для более углубленного понимания поставленных проблем студентам необходимо ответить на следующие вопросы и выполнить ряд заданий:
1.Соберите информацию о процессе разработки конкретного современного бренда. Проанализируйте основные этапы и результаты внедрения бренда. Подготовьте презентацию.
2.В соответствии с техническим заданием предложенным преподавателем разработайте проект брендоспособной торговой марки. «Колесо бренда», физические, функциональные и коммуникационные атрибуты. По результатам подготовьте презентацию.
3.Проанализируте брендбук конкретной торговой марки и сделайте вывод о его потенциале для применения

Тема 3. Маркетинговый анализ брендового портфеля (ПК-2)
Для более углубленного понимания поставленных проблем студентам необходимо ответить на следующие вопросы и выполнить ряд заданий:
1. Рассмотреть конкретные бренды, которые развиваются в рамках азиатской, западной и смешанной моделей брендинга и сделать выводы о перспективах каждой из моделей с условиях современности.
2. Проанализировать возможности стратегического расширения и растяжения конкретных брендов. Задание дается преподавателем.
3. Изучить рейтинги самых ценных глобальных брендов за последние 2-3 года. Определить тенденции изменения ценности брендов и проанализировать, чем обусловлены эти изменения. По результатам подготовить презентацию.

Тема 4. Маркетинговые исследования бренд-коммуникаций (ПК-3)
Для более углубленного понимания поставленных проблем студентам необходимо ответить на следующие вопросы и выполнить ряд заданий:
1. Соберите информацию о любой известной потребительской торговой марке. Проанализируйте несколько свежих рекламных обращений этой марки. Основываясь на полученной информации, составьте для данной марки «колесо бренда». Определите, как и в каких формах в рекламных коммуникациях марки представлены: «суть», «индивидуальность» «ценности» и «преимущества» бренда. Насколько удачно физическо-функциональные и коммуникационные атрибуты марки воплощают «содержательные» элементы бренда?
2. Проанализируйте коммуникационный комплекс конкретной торговой марки на предмет его интегрированности и эффективности. Внесите свои предложения по его коррекции.
3. Разработайте проект длительной программы формирования лояльности для конкретного бренда. По результатам подготовьте презентацию.

7.3. Содержание самостоятельной работы

Тема 2. Методы и инструменты исследования и разработки бренда (ПК-2) Изучение понятйного аппарата темы, рекомендованных учебов и дополнитеьных источников. Выполнение проектного задания, часть 2. Ответы на контрольные вопросы.
Тема 3. Маркетинговый анализ брендового портфеля (ПК-2) Изучение понятйного аппарата темы, рекомендованных учебов и дополнитеьных источников. Выполнение домашнего задания № 2. Выполнение проектного задания, часть 3.
Тема 4. Маркетинговые исследования бренд-коммуникаций (ПК-3) Изучение понятйного аппарата темы, рекомендованных учебников и дополнительных источников. Выполнение проектного задания, часть 4.
Тема 5. Правовое регулирование брендинга (ПК-2) Изучение понятийного аппарата, рекомендованных учебников и дополнительных источников. Изучить российские и международные законодательные акты, регулирующие деятельность связанную с регистрацией и управлением брендами и выполнить задания.

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 1

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ
Не предусмотрено

7.4. Электронное портфолио обучающегося
Материалы не размещаются

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы
Не предусмотрено

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы
Не предусмотрено

8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

По заявлению студента

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Сайт библиотеки УрГЭУ
http://lib.usue.ru/

Основная литература:

2. Кузьмина О.Г. Бренд-менеджмент [Электронный ресурс]:Учебное пособие. - Москва: Издательский Центр РИО, 2025. - 176 – Режим доступа: https://znanium.com/catalog/product/2172559

Дополнительная литература:

2. Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. Брендинг [Электронный ресурс]:учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2025. - 331 – Режим доступа: https://urait.ru/bcode/559999

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Microsoft Windows 10 .Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020. Срок действия лицензии -Без ограничения срока.

Astra Linux Common Edition. Договор №0417-ПО/2019 от 08.05.2019, Акт №Sk000343 от 24.05.2019 и Контракт № 35-У/2018 от 13.06.2018, Акт № УТ213 от 17.12.2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Электронная научная библиотека
http://www.e-library.ru/

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду УрГЭУ.

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.

Приложение 1
к рабочей программе

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену

К экзамену

1. «Три волны» в истории брендинга: рациональная, эмоциональная и «духовная».
2. Определение понятия «бренд» с точки зрения маркетинга. Определение понятия «бренд» с точки зрения психологии потребителя. Сопоставление содержания понятий «бренд», «товарный знак» и «торговая марка».
3. Бренд и товар: сравнение параметров и жизненных циклов бренда и товара. Преимущества брендов.
4. Критерии для определения соответствия торговой марки статусу бренда. Классификация брендов.
5. Бренд-менеджмент как специфическая функция современного управления. Методы и принципы бренд-менеджмента.
6. Организационные формы бренд-менеджмента.
7. Стадии, этапы и цели брендинга.
8. Модели разработки бренда.
9. Разработка идентичности бренда. Структура идентичности бренда. Принципы разработки содержательных составляющих идентичности бренда.
10. Этапы разработки бренда.
11. Позиционирование: понятие, принципы, этапы.
12. Брендбук (brandbook) как руководство для бренд-менеджера. Основные разделы брендбука.
13. Подходы к управлению брендами: азиатская и западная модели. Конвергенция моделей брендинга.
14. Стратегическое развитие портфеля брендов.
15. Марочный капитал: понятие и сущность. Мировые рейтинги стоимости брендов.

Приложение 2

к рабочей программе

ПК-1: Разработка системы совершенствования бизнес-процессов в сфере управления организации с использованием маркетинговых технологий и инструментов проектного управления

1. Название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинация, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для отличия их от товаров или услуг конкурентов.

А. Раскрученная торговая марка.

Б. Зарегистрированное в установленном порядке обозначение, служащее для отличия товаров (услуг) одних предприятий от однородных товаров других предприятий.

В. Последовательный набор функциональных, эмоциональных и самовыразительных обещаний целевому потребителю, которые являются для него уникальными и значимыми и отвечают потребностям наилучшим образом.

2. Когда компания использует стратегию единого имени, объединяющего весь её ассортимент — это:

А. Индивидуальный бренд.

Б. Зонтичный бренд.

В. Марка-ручательство.

Г. Корпоративный мастер бренд.

3. Выберите правильную последовательность этапов разработки бренда:

А. Маркетинговые исследования — бренд-платформа — нейм и слоган — айдентика — стратегия коммуникаций бренда.

Б. Брнд-платформа — маркетинговые исследования — нейм и слоган — айдентика — стратегия коммуникаций бренда.

В. Стратегия коммуникаций бренда — маркетинговые исследования — нейм и слоган — айдентика — бренд-платформа.

4. В рамках маркетинговых исследований, в процессе разработки бренда необходимо:

А. Изучить целевые потребительские сегменты.

Б. Провести конкурентный анализ и анализ ситуации на рынке.

В. Исследовать товар компании.

Г. Осуществить все, выше перечисленные шаги.

5. «Объемное» позиционирование или идеальный план, модель образа торговой марки в потребительском сознании — это:

А. Бренд-бук.

Б. Логотип.

В. Бренд-платформа.

Г. Гайдбук.

6. Впишите пропущенное слово.

Правообладателем бренда имеет зарегистрированный _____.

7. Соотнесите понятия и их определения.

1. Капитал торговой марки (brand equity)
2. Ценность торговой марки (brand value)

А. финансовая стоимость бренда, которая отражается в балансе компании, является нематериальным активом.

Б. связанные с маркой активы компании, способные обеспечивать добавленную стоимость стандартному товару или услуге.

8. Назовите показатель, который отвечает за степень известности марки на рынке.

Как этот показатель называется на английском языке.

9. Вам необходимо стандартизировать все коммуникации бренда, в том числе фирменный стиль. Какой документ Вам следуют разработать?
10. Что обозначает термин AIDA и как расшифровывается аббревиатура?

ПК-2: Оценка, создание, продвижение товаров и услуг, анализ их конкурентоспособности, работа с маркетинговой информацией и принятие маркетинговые решений

1. Какого принципа необходимо придерживаться при разработке стратегии коммуникации бренда:

А. Закрытость;

Б. Непостоянство.

В. Интегрированность.

Г. Затратность.

2. К второстепенным характеристикам бренда относят:

А. Имидж торговой марки (Brand Image)
Б. степень известности бренда (Brand Awareness)

В. уникальность марки (Brand Identity)

3. Айдентика бренда не включает в себя:

А. Логотип.

Б. Фирменные цвета.

В. Маскот.

Г. Позиционирование.

4. Какая международная компания внесла существенное развитие в практику бренд-менеджмента (создание первого национального бренда, создание отдела управления брендами и должности бренд-менеджера):

А. Нестле

Б. Юнилевер

В. Проектал энд Гэмбл.

Г. Форд.

5. Растягивание брэнда (Brand Extension) означает:

А. экстенсивное развитие бренда.
Б. увеличение затрат на продвижение.
В. увеличение размера логотипа, товарного знака.

применение бренда за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально.

6. Какие виды уникального предложения выделяют?

7. Впишите пропущенное слово. План по разработке платформы бренда будет начитаться с формулирования _____

8. Запишите варианты ассоциаций, которые возникают у потребителей при упоминании бренда Вольво?

9. Представьте, что Вы разрабатываете свой бренд. Вы уже сформулировали миссию, видение будущего бренда, какой следующий элемент бренд-платформы необходимо представить?

10. Какая компания стала первой, которая ввела должность бренд-менеджера?

ПК-3: Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации

1. Бренд-код необходим для того, чтобы:
   А. посылать тайные знаки через логотип торговой марки
   Б. дать краткое описание будущего позиционирования бренда
   В. закодировать логотип бренда – материал взят с сайта

2. «Сэмплинг» (sampling) – это:
   А. накопление баллов за покупки
   Б. раздача бесплатных образцов
   В. опрос покупателей о товаре

3. Совокупность различных способов использования ресурсов организации для создания идентичности бренда называется _____бренда.
   А. Системой
   Б. Стратегией
   В. Адаптацией
   Г. Философией
4. Что такое комплекс маркетинга-микс?
   А. совокупность инструментов (товара, цены, сбыта, продвижения)
   Б. выбор условий реализации товара
   В. управление предприятием
   Г. набор управления брендом
5. Бренд-менеджмент - это….
   А. определение целевой группы потребителей, для которой создается бренд
   Б. набор ассоциаций, которые в настоящий момент имеются у потребителей
   В. процесс управления торговыми марками с целью стратегического увеличения стоимости бренда
   Г. управление брендом для повышения лояльности потребителей

6. Что, по Вашему мнению, относится к атрибутам бренда? Назовите три варианта ответа.
7. Какими коммуникационными инструментами компании пользовались в 18 веке? Назовите три варианта.
8. Какие преимущества инструментов PR для продвижения бренда Вы видите?
9. Представьте, что Вы разрабатываете свой бренд. Вы уже сформулировали миссию, видение будущего бренда, какой следующий элемент бренд-платформы необходимо представить?
10. Когда мы говорим о выгодах, которые желает получить потребитель, выбирая бренд, то мы их определяем как _____ и _____. Впишите недостающие слова.