

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное образовательное учреждение высшего
образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет управления
Кафедра коммерции и маркетинга факультета управления

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Управление брендом

Образовательная программа

38.04.02 – Менеджмент

Профиль подготовки
Маркетинг

Уровень высшего образования
магистратура

Форма обучения
Очно-заочная

Статус дисциплины: вариативная

Махачкала, 2020 год

Рабочая программа дисциплины составлена в 2020 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (магистратура) 38.04.02 – Менеджмент, профиль «Маркетинг» (уровень магистратуры)

от « 30 » марта 2015 г. № 322 .

Разработчик: кафедра коммерции и маркетинга, Нажмутдинова С.А., к.э.н., доц. 

(кафедра, ФИО, ученая степень, ученое звание)

Рабочая программа дисциплины одобрена:

на заседании кафедры коммерции и маркетинга от « 10 » марта 2020 г., протокол № 8

Зав. кафедрой  Умаров Ю.Д.
(подпись)

на заседании Методической комиссии факультета управления от « 13 » марта 2020 г., протокол № 7 .

Председатель  Гашимова Л.Г.
(подпись)

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим управлением « 23 » марта 2020 г. 
(подпись)

Содержание

Аннотация рабочей программы дисциплины.....	Ошибка! Закладка не определена.
1. Цели освоения дисциплины	Ошибка! Закладка не определена.
2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата.....	Ошибка! Закладка не определена.
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения)	Ошибка! Закладка не определена.
4. Объем, структура и содержание дисциплины.	Ошибка! Закладка не определена.
4.1. Объем дисциплины.....	Ошибка! Закладка не определена.
4.2. Структура дисциплины	Ошибка! Закладка не определена.
4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).....	Ошибка! Закладка не определена.
5. Образовательные технологии	Ошибка! Закладка не определена.
6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.....	Ошибка! Закладка не определена.
7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.	Ошибка! Закладка не определена.
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	Ошибка! Закладка не определена.
7.2. Типовые контрольные задания	Ошибка! Закладка не определена.
7.3. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций. .	Ошибка! Закладка не определена.
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.	Ошибка! Закладка не определена.
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.	Ошибка! Закладка не определена.
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.	Ошибка! Закладка не определена.
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.....	Ошибка! Закладка не определена.
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.	Ошибка! Закладка не определена.

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Управление брендом» входит в вариативную часть образовательной программы магистратуры по направлению 38.04.02 – Менеджмент, профиль «Маркетинг».

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой коммерции и маркетинга.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с особенностями применения методов управления брендами на рынках товаров и услуг.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: общепрофессиональных – ОПК -1, профессиональных – ПК-4; ПК-5

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля: текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме экзаменов.

Объем дисциплины 3 зачетные единицы, в том числе в академических часах по видам учебных занятий 108 ч, в том числе курсовая работа.

Семестр	Учебные занятия							Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)	
	в том числе:								
	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем					СРС, в том числе экзамен		
		всего	из них						
			Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	КР	консультации		
4	108	16	4		12	36		92	зачет

1. Цели освоения дисциплины

Целью учебной дисциплины «Управление брендом» является формирование у магистрантов системы знаний и навыков области технологий создания и управления брендом.

Для реализации этой цели в рамках дисциплины решаются следующие задачи:

- получение представления о роли брендов, об основных этапах создания и управления брендом, о его месте в системе социокультурных и маркетинговых коммуникаций;
- освоение слушателями понятийного аппарата в области брендменеджмента;
- формирование знаний и навыков в области изучения и анализа, планирования и оценивания бренда ; управления брендированными рыночными предложениями (товары, услуги, события, впечатления, личности, места, собственность, организации, информация, идеи);
- освоение практических методик и инструментов работы с брендом: рационализация бренда, ребрендинг, ориентация бренда;
- формирование компетенций по организации и реализации процесса разработки элементов бренда, упаковки, фирменного стиля.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП магистратуры

Дисциплина «Управление брендом» входит в вариативную часть образовательной программы магистратуры 38.04.02 – Менеджмент, профиль «Маркетинг».

Дисциплина базируется на знаниях основ современного менеджмента, основ управленческой деятельности, стратегического и тактического планирования в маркетинге и др. Изучение данной дисциплины должно предшествовать изучению, маркетингового аудита, управления маркетинговыми проектами и других дисциплин профессионального цикла.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения) .

Код компетенции из ФГОС ВО	Наименование компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения
ОПК-1	Готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности	Знает: Основы коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач маркетинговой

		деятельности на рынке. Умеет: использовать основы коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач маркетинговой деятельности на рынке. Владеет: навыками коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач маркетинговой деятельности на рынке
ПК-4	Способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнеспроцессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения.	Знает: основные количественные и качественные методы для проведения прикладных маркетинговых исследований и управления бизнес процессами на предприятии, готовить аналитические материалы по результатам их применения. Умеет: применять количественные и качественные методы для проведения прикладных маркетинговых исследований

		для управления бизнес-процессами на предприятии. готовить аналитические материалы по результатам их Владеет: количественными и качественными методами для проведения прикладных маркетинговых исследований и управлением бизнес-процессами на предприятии, готовит аналитические материалы по результатам их применения.
ПК-5	Владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде.	Знает: основные закономерности, экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков. Умеет: применять полученные знания для проведения экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в маркетинговой среде. Владеет: методами экономического и стратегического анализа поведения

		экономических агентов и рынков в маркетинговой среде.
--	--	---

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет ___3_ зачетные единицы,
72 академических часа (1 модуль идет на курсовую работу).

4.2. Структура дисциплины.

№ п/ п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости (<i>по неделям семестра</i>) Форма промежуточной аттестации (<i>по семестрам</i>)	
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные	Контроль самост.			
	Модуль 1. <i>Сущность и содержание бренда</i>									
1	Сущность и содержание бренда	2		2	2			8	Самостоятельные работы к семинару, опрос по проблемным вопросам, доклады с презентациями.	
2	Организационно-методические аспекты процесса создания бренда	2			4			10	Самостоятельные работы к семинару, деловая игра, кейс-стади, доклады с презентациями	
	<i>Итого по модулю 1:</i>	36		2	6			28		
	Модуль 2. <i>Особенности восприятие бренда потребителями</i>									
4	Восприятие бренда потребителями.	2		2	2			8	Самостоятельные работы к семинару, деловая игра, кейс-стади, доклады с презентациями	

5	Подходы к продвижению и оценке стоимости и капитала бренда	2			4			10	Самостоятельные работы к семинару, деловая игра, кейс-стади, доклады с презентациями
	<i>Итого по модулю 2:</i>	36		2	6			28	
	Модуль 2	36							зачет
	Модуль 3	36							Курсовая работа 36ч.
	ИТОГО:	108		4	12			56	

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).

Модуль 1: *Сущность и содержание бренда* **Тема 1.1. *Сущность и содержание бренда.***

Цели и задачи брендинга. Развитие брендинга в историческом аспекте. Понятие понятия «бренд» и его основные характеристики. Разделение значений понятий «бренд», «торговая марка», «товарный знак». Определение понятия «брендинг».

Тема 1.2. Организационно-методические аспекты процесса создания бренда

Методика разработки бренда «Колесо бренда». Методика создания бренда В.Балашова. Методика создания бренда агентства BrandAid. Концепция построения бренда STP. Модель Ф.Котлера «3I» бренда. Молекулярная модель построения бренда компании Procter&Gamble. Модель построения бренда «UnileverBrandKey».

Модуль 2: *Особенности восприятие бренда потребителями.*

Тема 2.1. Особенности восприятие бренда потребителями.

Восприятие бренда потребителями через органы чувств. Вербальные идентификаторы бренда. Невербальные идентификаторы бренда.

Тема 2.2. Подходы к продвижению и оценке стоимости и капитала бренда.

Затратный подход к оценке стоимости бренда. Доходный подход к оценке стоимости бренда. Капитал бренда.

Содержание практических занятий по дисциплине.

Модуль 1: *Сущность и содержание бренда*

Тема 1.1. *Сущность и содержание бренда.*

(форма проведения – семинар- дискуссия).

Занятие 1

1. Цели и задачи брендинга.
 2. Развитие брендинга в историческом аспекте.
 3. Понятие понятия «бренд» и его основные характеристики.
 4. Разделение значений понятий «бренд», «торговая марка», «товарный знак».
 4. Доклады и рефераты по теме исследования с презентацией результатов.
- Решение кейсов по теме исследования.

Тема 1.2 Организационно-методические аспекты процесса создания бренда (форма проведения – семинар- дискуссия).

Занятие 1,2.

- 1.Методика разработки бренда «Колесо бренда».
 - 2.Методика создания бренда В.Балашова.
 3. Методика создания бренда агентства BrandAid.
 4. Концепция построения бренда STP. Модель Ф.Котлера «3I» бренда.
 5. Молекулярная модель построения бренда компании Procter&Gamble.
 - 6.Модель построения бренда «UnileverBrandKey» .
 7. Доклады и рефераты по теме исследования с презентацией результатов.
- Решение кейсов по теме исследования.

Модуль 2: *Особенности восприятие бренда потребителями.*

Тема 2.1. Особенности восприятие бренда потребителями.

(форма проведения - практическое занятие).

Занятие 1.

1. Восприятие бренда потребителями через органы чувств.
2. Вербальные идентификаторы бренда.

3. Невербальные идентификаторы бренда.
4. Доклады и рефераты по теме исследования с презентацией результатов. Решение кейсов по теме исследования.

Тема 2.2. Подходы к продвижению и оценке стоимости и капитала бренда.

(форма проведения – практическое занятие)

Занятие 1,2.

1. Затратный подход к оценке стоимости бренда .
2. Доходный подход к оценке стоимости бренда.
3. Капитал бренда.
4. Рефераты и доклады по теме исследования с презентацией результатов. Решений кейс-стади.

5. Образовательные технологии

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий:

- во время лекционных занятий используется презентация с применением слайдов с графическим и табличным материалом, что повышает наглядность и информативность используемого теоретического материала;
- практические занятия предусматривают использование групповой формы обучения, которая позволяет студентам эффективно взаимодействовать в микрогруппах при обсуждении теоретического материала;
- использование кейс–метода (проблемно–ориентированного подхода), то есть анализ и обсуждение в микрогруппах конкретной деловой ситуации из практического опыта марочной деятельности отечественных и зарубежных кампаний;
- подготовка рефератов и докладов по самостоятельной работе студентов и выступление с докладом перед аудиторией, что способствует формированию навыков устного выступления по изучаемой теме и активизирует познавательную активность студентов.

Предусмотрены также встречи с представителями предпринимательских структур, государственных и общественных организаций, мастер-классы специалистов в области маркетинга.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Дисциплина «Управление брендом» предполагает как аудиторную, так и самостоятельную работу студентов. При изучении дисциплины используются следующие формы организации учебного процесса:

1. Практические занятия, проводятся в виде занятий в аудитории. Для эффективного освоения учебного материала и приобретения практических навыков занятия представлены в форме тематических case-studies и типовых заданий. По окончании каждой темы в целях закрепления знаний и навыков предлагаются вопросы для дискуссии. В процессе занятий студенты должны приобрести практические навыки проведения прогнозно-аналитических и плановых расчетов, расчетов по обоснованию стратегических планов и программ в маркетинге. Практические занятия проводятся в форме деловой игры и анализа конкретных ситуаций («кейс-метод»). В этом случае предполагается индивидуальная работа студентов с полученными заданиями, проведение дискуссий, представление различных вариантов решения и их обсуждение. По окончании деловой игры каждый студент обязан представить преподавателю выполненную контрольную работу по теме «Разработка стратегии развития бренда предприятия «_____».

2. В самостоятельную работу студентов входит освоение теоретического материала, изучение публикаций по актуальным проблемам в рамках дисциплины, подготовка самостоятельных работ, включающих в себя решение задач, ответ на проблемные вопросы.

Организация самостоятельной работы включает:

- работу с учебником и с дополнительной литературой;
- проведение самостоятельных исследовательских работ.

Задания для самостоятельной работы, их содержание и форма контроля приведены в форме таблицы.

Наименование тем	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
<i>Тема 1.1.</i> Сущность и содержание бренда	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата, выступлений, презентаций по теме исследований.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, представление презентаций.
<i>Тема 1.2.</i> Организационно-методические аспекты процесса создания бренда	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Выполнение заданий по анализу марочной деятельности конкретного предприятия.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий с презентацией отчета.

<i>Тема 2.1. Восприятие бренда потребителями</i>	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач по определению ключевых факторов успеха конкретных предприятий, представление отчетов с презентацией результатов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, доклада, проверка проведенного анализа с презентацией результатов.
<i>Тема 2.2. Подходы к продвижению и оценке стоимости и капитала бренда</i>	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Проведение исследований по анализу деятельности реального предприятия на рынке.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, доклада, проверка проведенного анализа с презентацией результатов.

Целью подготовки реферата является приобретение навыков творческого обобщения и анализа имеющейся литературы по рассматриваемым вопросам, что обычно является первым этапом самостоятельной работы. По каждому модулю предусмотрены написание и защита трех рефератов. Всего по дисциплине студент может представить шесть рефератов. Тему реферата студент выбирает самостоятельно из предложенной тематики. При написании реферата надо составить краткий план, с указанием основных вопросов избранной темы. Реферат должен включать введение, несколько вопросов, посвященных рассмотрению темы, заключение и список использованной литературы. В вводной части реферата следует указать основания, послужившие причиной выбора данной темы, отметить актуальность рассматриваемых в реферате вопросов. В основном разделе излагаются наиболее существенные сведения по теме, производится их анализ, отмечаются отдельные недостатки или нерешенные еще вопросы, вносятся и обосновываются предложения. В заключении реферата на основании изучения литературных источников должны быть сформулированы краткие выводы и предложения. Список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1-84 «Библиографическое описание документа». Перечень литературы составляется в алфавитном порядке фамилий первых авторов, со сквозной нумерацией. Примерный объем реферата 15-20 страниц.

Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) со студентами в ходе изучения материала данной дисциплины.

Примерные темы рефератов:

1. Тенденции брендинга XXI века.
2. Условия и особенности развития брендинга в России.
3. Индивидуальность бренда и ее характеристики.
4. Проблема защиты от подделок и имитаций брендов.

5. Бренд как объект мифотворчества.
6. Разработка имени бренда: трудности и возможности.
7. Как измерить лояльность бренду?
8. Особенности формирования национального бренда в России.
9. Коммуникационное управление брендом.
10. Имидж бренда: как привлечь и удержать потребителя?
11. Использование психологических особенностей в управлении брендами.
12. Брендмейстеры – кто они?
13. Особенности создания бренд-лидеров.
14. Как бренды влияют на нашу жизнь?
15. Формирование бренда в торговле. Взаимосвязь товарных и торговых брендов.
16. Правовые основы охраны бренда.
17. Этические аспекты брендинга.
18. Развитие бренда во времени.
19. Общероссийский конкурс «Бренд года»: обладатели Гран-при.
20. Корпоративный брендинг, его специфика.
21. Сущность товарного брендинга.
22. Национальные особенности брендинга.
23. Глобализация брендов: современное состояние и перспективы.
24. Кросс-культурный анализ и его возможности для брендинга.
25. Миссия бренда и его имидж: общее и особенное.

При оценке качества представленной студентом работы принимается во внимание следующее:

1. Содержательное наполнение представленной работы (учитывается, насколько содержание соответствует теме).
2. Полнота раскрытия темы работы (учитывается количество описанных фактов, понятий и т. п.).
3. Логика изложения материала (учитывается умение студента логически верно строить план работы).
4. Количество и качество использованных источников литературы.
5. Оригинальность работы (осуществляется проверка в системе «Антиплагиат»).
6. Защита студентом представленной работы (студенты по желанию могут выступить с докладом на занятии).

Критерии оценки по 100-балльной шкале:

- 0-20 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет лишь частичное представление о теме, оригинальность работы очень низка (менее 20%);
- 30-50 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет определенное представление о теме реферата/доклада, способен логически верно строить план работы, но при этом допускает ошибки при формулировке самостоятельных выводов, оригинальность работы составляет 30%;

- 51-65 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что он имеет достаточное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, но допускает при этом ошибки, оригинальность работы составляет 35%;
- 66-85 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет хорошее представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, оригинальность работы составляет 40%;
- 86-100 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет отличное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, выступил с презентацией своей работы на занятии, оригинальность работы - выше 40%.

Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) со студентами в ходе изучения материала данной дисциплины.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

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

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования приведен в описании образовательной программы.

Код и наименование компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
ОПК-1	Знает: Основы коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач маркетинговой деятельности на рынке. Умеет: использовать основы коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач маркетинговой деятельности	Устный опрос, подготовка исследований по теме, написание рефератов, презентация результатов, решение кейс –стади по теме.

	на рынке. Владеет: навыками коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач маркетинговой деятельности на рынке	
ПК-4	Знает: основные количественные и качественные методы для проведения прикладных маркетинговых исследований и управления бизнес процессами на предприятии, готовить аналитические материалы по результатам их применения. Умеет: применять количественные и качественные методы для проведения прикладных маркетинговых исследований для управления бизнес процессами на предприятии. готовить аналитические материалы по результатам их Владеет: количественными и качественными методами для проведения прикладных маркетинговых исследований и управлением бизнес-процессами на предприятии, готовит аналитические материалы по результатам их применения.	Устный опрос, подготовка исследований по теме, написание рефератов, презентация результатов, решение кейс –стади по теме.
ПК-5	Знает: основные закономерности, экономического и стратегического анализа	Устный опрос, подготовка исследований по теме, написание рефератов,

	поведения экономических агентов и рынков. Умеет: применять полученные знания для проведения экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в маркетинговой среде. Владеет: методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в маркетинговой среде.	презентация результатов, решение кейс –стади по теме.
--	--	--

7.2. Типовые контрольные задания

Текущий контроль успеваемости в форме опросов, тестов, рефератов, дискуссий, представление исследований с презентациями по теме, решения аналитических задач и промежуточный контроль в форме зачета.

Образец задания по модулю:

Вариант 1.

1. Чем брэнд отличается от товарного знака?

- а) известность на рынке;
- б) юридическая защита;
- в) фирменный знак;
- г) нет отличий.

2. Марочный знак - это ...

- а) часть марки, которую можно произнести вслух;
- б) проставление рядом с товарным знаком указания на то, что применяемое обозначение является товарным знаком, зарегистрированным в РФ;
- в) общее восприятие объекта, сложившееся на основе информации и прошлого опыта потребителя;
- г) часть фирменного стиля или марки, которую можно определить, но нельзя произнести;

д) зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его

отличия от других товаров, и указание в нем производителя.

3. Торговая марка обеспечивает ее владельцам ...

- а) установление отличий от товаров/услуг конкурентов;
- б) получение сведений об особых качествах товара;

- в) повышение качества товара;
- г) юридическую защиту уникальных свойств товара;
- д) увеличение товарооборота;
- е) сохранность авторских прав.

4. О силе марки можно судить по:

- а) лояльности потребителя к марке;
- б) наименованию марки;
- в) количеству марочного товара в магазине;
- г) цене марочного товара;
- д) предпочтению марки потребителями.

5. Что такое товарная марка:

- а) совокупность свойств товара;
- б) результат рекламных усилий и успех товара;
- в) средство идентификации товара;
- г) броская, дорогая упаковка.

6. Что такое товарная марка?

- а) совокупность свойств товара;
- б) результат рекламных усилий и успех товара;
- в) средство идентификации товара;
- г) броская, дорогая упаковка.

7. На этапе разработки новой марки выделяют следующие шаги (укажите последовательность):

- а) Тестирование марки;
- б) Лингвистическая проверка;
- в) Творческая разработка марки;
- г) Позиционирование марки;
- д) Проверка на сходство с уже имеющимися товарными знаками.

8. Выберите верное утверждение:

- а) товарный знак не обязательно является брэндом;
- б) брэнд не обязательно является товарным знаком;
- в) брэнд - это раскрученная торговая марка.

9. Какова роль информации в управлении фирмой?

- а) необходима для статистической отчетности;
- б) собирается для отчета в налоговую инспекцию;

80

- в) обеспечивает оперативность принимаемых управленческих решений;
- г) вообще не нужна фирме, успешно реализующей свои товары на рынке.

10. Что подтверждает достоверность информации?

- а) использованы официальные статистические данные Республики Беларусь;
- б) использованы математические методы обработки вторичной информации;
- в) она устраивает руководство фирмы;
- д) соблюдены научные принципы сбора информации и исключена тенденциозность в ее оценке.

11. Наблюдение — это:

- а) опросы покупателей;
- б) данные, представленные посредником производителю;
- в) данные, полученные в результате визуальной оценки изучаемого объекта или процесса;
- г) информация на основе экспертных оценок.

12. Кабинетные исследования - это:

- а) исследования, которые проводятся в специальных лабораториях;
- б) опрос потребителей;
- в) данные, полученные из официальных и внутренних источников;
- г) интервьюирование специалистов.

13. К методам защиты информации предприятия относятся:

- а) управление доступом к информации;
- б) электронные устройства;
- в) персональные идентификаторы;
- г) электромеханические устройства.

14. Каким критерием определяется региональный вид выставки?

- а) частотой проведения;
- б) местом проведения;
- в) направлением деятельности;
- г) видом предложения и спроса.

15. С какого этапа начинается технология разработки выставочной деятельности?

- а) выбора выставки и способа участия;
- б) определения бюджета участия в выставке;
- в) постановки целей и задач;
- г) подготовки к участию в выставке.

16. На каком этапе технологии выставочной деятельности осуществляется конструкция стенда?

- а) подготовки к участию в выставке;
- б) выбора выставки и способов участия;
- в) организации работы стенда;
- г) оценки результатов работы.

17. Какой тип стенда будет более привлекательным, если предприятие поставило цель участия в выставке – “изучение конкурентов”?

- а) линейный;
- б) угловой;
- в) остров;
- г) полуостров.

18. На каком этапе выставочной деятельности моделируется поведение посетителей?

- а) процесса принятия решения об участии в выставке;
- б) подготовки к участию в выставке;
- в) работы стенда;
- г) накануне открытия выставки.

19. Назначение выставки – это:

- а) поднятие авторитета предприятия-изготовителя на рынке сбыта;
- б) привлечение заинтересованности государственных структур;
- в) непосредственный контакт изготовителя продукции с потребителем;
- г) изучение конъюнктуры рынка.

20. При оценке результатов участия на выставке необходимо проанализировать:

- а) количественный и качественный состав посетителей;
- б) работу персонала, обслуживающего выставку;
- в) экономическую эффективность выставки;
- г) привлекательность стенда.

21. Какой тип стенда считается наиболее эффективным:

- а) угловой;
- б) остров;
- в) линейный;
- г) полуостров.

22. Выставочный маркетинг – это:

- а) специальный вид деятельности, осуществляемый торговыми организациями для удержания рыночной доли в результате использования элементов гарантии качества, покупательской выгоды, возвратных механизмов за некачественную продукцию;
- б) коммуникации стимулирования продаж с использованием средств почтовой связи в результате определения неудовлетворенного спроса клиентов, расширения сферы услуг, повышения качества исполнения;
- в) маркетинговая деятельность по организации кратковременного, периодически работающего мероприятия, в рамках которого значительное количество предприятий (экспоненты) с помощью образцов (экспонатов) дают представительную картину предложения товаров, услуг в целях информирования потребителей о своей фирме и увеличения объемов продаж;
- г) система корпоративных усилий по увеличению объема продаж, формированию общественного мнения и популярности компании с использованием средств телефонной связи.

23. Какое из приведенных определений раскрывает понятие “бренд”?

- а) комплекс ассоциаций, формирующих в сознании потребителя положительное восприятие марки товара;
- б) комплекс маркетинговых действий по формированию у потребителя благоприятного впечатления о товаре, которому присвоено марочное название;
- в) комплексный код, формирующий у потребителя положительное восприятие товара.

24. Компанию “Кока-Кола” следует считать:

- а) мегабрендом;
- б) корпоративным брендом;
- в) товарным брендом.

25. С какого этапа начинается механизм разработки бренда?

- а) изучения производимого товара;
- б) анализа рыночной ситуации;
- в) позиционирования бренда;
- г) идентичности бренда.

26. Что является основой (ядром) бренда?

- а) товарный знак;
- б) товар с его свойствами, назначением, применением;
- в) фирменный стиль;
- г) ассоциации, воображения покупателей.

27. Концепция позиционирования бренда состоит из следующих направлений:

- а) функционального назначения товара, целевого сегмента потребителей, преимуществ товара;
- б) атрибутов товара, ассоциаций потребителей, преимуществ товара;
- в) ассоциаций потребителей, преимуществ товара, целевого сегмента потребителей;
- г) функционального назначения товара, преимуществ товара, ассоциаций потребителей.

28. Кого из покупателей можно отнести к приверженцам определенной марки товара?

- а) лиц, которые покупают только товары определенной марки;
- б) покупателей, первыми покупающих новый товар;
- в) покупателей, совершающих вторую покупку.

29. Бренд – это:

- а) комплекс ассоциаций, формирующих в сознании потребителей положительное восприятие товара;
- б) комплекс мероприятий, направленных на продвижение товара;
- в) поддержание конкурентоспособности предприятия;
- г) кратковременное мероприятие, где предприятие с помощью образцов создает представление о себе.

30. Выберите правильное утверждение:

- а) бренд – понятие юридическое, его применение ограничено правовой областью;
- б) понятие «бренд» шире, чем понятие «товарный знак»;
- в) товарный знак не может выступать как бренд;
- г) товарный знак – комплекс ассоциаций потребителя, связанных с товаром.

31. Главной целью бренда является:

- а) повышение корпоративного духа предприятия;
- б) запоминание товаров фирмы-изготовителя;
- в) стимулирование желания совершить покупку;
- г) формирование у потребителей благоприятного впечатления о товаре.

32. Корпоративные бренды – это бренды, получившие известность:

- а) в мировом масштабе;
- б) в общенациональном масштабе;
- в) в региональном масштабе;
- г) в масштабе одного предприятия.

33. Понятие «бренд» наиболее близко к понятию:

- а) патент;
- б) авторское право;
- в) лицензия;
- г) товарный знак.

34. К содержательным признакам бренда относятся:

- а) ассоциации, чувства, суждения, связанные с данным товаром;
- б) дизайн;
- в) цвет, запах, вкус;
- г) размер, вес, форма.

Контрольные вопросы для промежуточного контроля:

1. Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации.
2. Понятие товарного и корпоративного брендинга.
3. Понятие бренда. Структура бренда. Формальные признаки бренда.
4. Бренд как маркетинговое понятие.
5. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда.
6. Сущность бренда на различных логических уровнях рассмотрения.
7. Содержательные характеристики бренда.
8. Функциональные, индивидуальные, социальные и коммуникативные качества бренда.
9. Индивидуальность бренда.
10. Объективированные признаки бренда (атрибуты).
11. Содержание бренда как коммуникационный процесс.
12. Коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем.
13. Бренд в контексте семиотики.

14. Бренд как семиотический треугольник: денотат (предмет) –означающее – означаемое.
15. Бренд как социальный миф о товаре.
16. Социально-психологические аспекты брендинга.
17. Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения.
18. Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда.
19. Философия бренда.
20. Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда.
21. SWOT-анализ деятельности компании и анализ производимого продукта.
22. Конкурентный анализ и сегментирование потребителей.
23. Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций.
24. Разработка идентичности бренда (имиджа, позиции, внешней перспективы...).
25. Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда.
26. Психологические методы при разработке идентичности бренда.
27. Модели разработки бренда: «колесо бренда», «ТТВ».
28. Разработка атрибутов бренда. Формальные и содержательные требования к имени бренда.
29. Способы образования и этапы создания имени бренда.
30. Создание семантического поля для имени бренда.
31. Фоносемантический, морфологический, лексический анализ и экспертное тестирование имен.
32. Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и коммуникативная функции.
33. Фирменная символика и др. атрибуты в системе брендинга.
34. Способы анализа лояльности бренду.
35. Программа формирования лояльности.
36. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда.
37. Понятие бренд-менеджмента как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями.
38. Стратегические задачи управления брендом.
39. Способы изучения и параметры оценки текущего имиджа бренда (свободные ассоциации, метод семантического дифференциала, метод репертуарных решеток и т.п.).
40. Марочный контракт и аудит бренда.
41. Методики измерения силы бренда и потенциала его развития.
42. Методики измерения восприятия потребителями отличий бренда.
43. Характеристики бренда в зависимости от значений отличия, актуальности, уважения и понимания.
44. Материальные затраты и капитал бренда, способы их оценки и прогнозирования.
45. Восточная и Западная модели брендинга.
46. Растяжение и расширение бренда, их разновидности и возможности

управления. Преимущества и недостатки расширения бренда.

47. Совместный брендинг, условия его эффективности.

48. Развитие бренда во времени как изменения в его идентичности.

49. Причины устаревания и упадка, условия обновления бренда.

50. Перепозиционирование (ребрендинг) в процессе управления брендом.

7.3. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Оценка за модуль определяется как сумма баллов за текущую и контрольную работу.

Коэффициент весомости баллов, набранных за текущую и контрольную работу, составляет 0,5/0,5.

Текущая работа включает оценку аудиторной и самостоятельной работы.

Оценка знаний студента на практическом занятии (аудиторная работа) производится по 100-балльной шкале.

Оценка самостоятельной работы студента (написание эссе, подготовка доклада, выполнение домашней контрольной работы и др.) также осуществляется по 100-балльной шкале.

Для определения среднего балла за текущую работу суммируются баллы, полученные за аудиторную и самостоятельную работу, полученная сумма делится на количество полученных оценок.

Итоговый балл за текущую работу определяется как произведение среднего балла за текущую работу и коэффициента весомости.

Если студент пропустил занятие без уважительной причины, то это занятие оценивается в 0 баллов и учитывается при подсчете среднего балла за текущую работу.

Если студент пропустил занятие по уважительной причине, подтвержденной документально, то преподаватель может принять у него отработку и поставить определенное количество баллов за занятие. Если преподаватель по тем или иным причинам не принимает отработку, то это занятие при делении суммарного балла не учитывается.

Контрольная работа за модуль также оценивается по 100-балльной шкале. Итоговый балл за контрольную работу определяется как произведение баллов за контрольную работу и коэффициента весомости.

Критерии оценок аудиторной работы студентов по 100-балльной шкале:
«0 баллов» - студент не смог ответить ни на один из поставленных вопросов
«10-50 баллов» - обнаружено незнание большей части изучаемого материала, есть слабые знания по некоторым аспектам рассматриваемых вопросов
«51-65 баллов» - неполно раскрыто содержание материала, студент дает ответы на некоторые рассматриваемые вопросы, показывает общее понимание, но допускает ошибки

«66-85 баллов» - студент дает почти полные ответы на поставленные вопросы с небольшими проблемами в изложении. Делает самостоятельные выводы, имеет собственные суждения.

«86-90 баллов» - студент полно раскрыл содержание материала, на все поставленные вопросы готов дать абсолютно полные ответы, дополненные собственными суждениями, выводами. Студент подготовил и отвечает дополнительный материал по рассматриваемым вопросам.

Таблица перевода рейтингового балла в «5»-балльную шкалу

Итоговая сумма баллов по дисциплине по 100-балльной шкале	Оценка по 5-балльной шкале
0-50	Не зачтено
51-100	зачтено

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

а) основная литература:

1. Балашов В.В. Франт-офис и бэк-офис бренда / В.В. Балашов. – СПб.: Питер, 2017.
2. Валентин Перция, Лилия Мамлеева Анатомия бренда. — М.: «Вершина», 2017.
3. Годин А. Н. Брендинг: учеб. пособие / А. Н. Годин. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К о , 2016. – 424 с.
4. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России / В. Н. Домнин. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2018.. — Электрон. текстовые данные. — М.: Прометей, 2018. — 140 с. — 978-5-7042-2528-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/30406.html> (Дата обращения 12.05.20.).

б) дополнительная литература:

1. Багиев, Георгий Леонидович. Маркетинг : учебник / под ред. Г.Л.Багиева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Экономика, 2001. - 718 с. - (Высшее образование). - Рекомендовано МО РФ. - ISBN 5-282-02101-3
2. Дробо К. Секреты сильного бренда: как добиться коммерческой уникальности: пер. с англ. / К. Дробо. – М.: Альпина Бизнес Букс, 20115.
3. Дэвис С. Управление активами торговой марки. [Электронный ресурс]/ С. Дэвис. – СПб.: Питер, 2001. – 272с..Режим доступа: <https://elibrary.ru/>, (Дата обашения 17.06.20.)
4. Кевин ЛейнКеллер Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом = StrategicBrandManagement: Building,

- Measuring, and Managing Brand Equity. [Электронный ресурс].— М.: «Вильямс», 2015. Режим доступа: <https://elibrary.ru/>, (Дата обращения 22.06.20.)
5. Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. – М.: Экономистъ, 2018. – 606с.
6. Райс Л. 22 закона создания брендинга: пер. с англ. / Л. Райс, Э. Райс. – М.: АСТ, 2003 Современные аспекты маркетинга [Электронный ресурс] / В.А. Дуболазов [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — СПб.: Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2017. — 439 с. — 978-5-74224366-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43972.html> (Дата обращения 27.07.20.)

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

- 1.eLIBRARY.RU[Электронный ресурс]: электронная библиотека /Науч. электрон. б-ка. — Москва, 1999 - . Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>. - Яз. рус., англ.
- 2.Moodle[Электронный ресурс]: система виртуального обучения: [база данных] / Даг. гос. ун-т. - Махачкала, г. - Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. - URL: <http://moodle.dgu.ru/>.
- 3.Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. - Махачкала, 2010 - Режим доступа: <http://elib.dgu.ru>, свободный.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

В результате изучения дисциплины магистрант должен знать основные понятия и процедуры планирования на предприятии в сфере туризма, уметь определить систему социальных и экономических показателей для последующего прогнозирования туристской деятельности с использованием существующих методов, моделей, экспертных оценок. Содержание дисциплины распределяется между лекционной и практической частями на основе принципа дополняемости. Содержание предлагаемой программы, ее объем и характер обуславливают необходимость оптимизации учебного процесса не только в плане проектирования содержания, но и методики организации обучения, а также контроля текущей учебной деятельности. Перспективным направлением в профессиональной подготовке будущих специалистов в индустрии туризма является использование в процессе обучения современных образовательных технологий, инновационных методов обучения, мультимедийных технологий и интернет-технологий, позволяющих повысить качество обучения.

В процессе проведения занятий следует обращать внимание студентов, что в педагогической деятельности происходит смещение акцента на организацию деятельности обучающихся. В современных условиях от преподавателя требуется научить находить и оценивать информацию, анализировать факты, принимать решения, развивать навыки логического, системного мышления обучающихся. Это вызывает необходимость применения в учебном процессе интерактивных методов обучения: метода конкретных ситуаций, проектного метода, применения ролевых и деловых игр, дискуссии как метода группового взаимодействия. Одновременно возрастает значение и изменяется статус самостоятельной работы студентов, которая наряду с лекционными и практическими занятиями, становится обязательным видом учебно-познавательной деятельности студентов, способствуя реализации требований к компетенциям выпускника, к решению им профессиональных задач. В качестве форм самостоятельной или коллективной работы, исходя из цели и задач изучаемой дисциплины, можно использовать такие задания для студентов, как: определение миссии и стратегических целей туристского предприятия; использование SWOT-анализа для выявления проблем, стоящих перед конкретной турфирмой; разработать стратегию развития или бизнес-план туристского предприятия; сделать расчет прогнозной модели показателей рекреационно-туристской деятельности региона (РД), подготовить реферат; написать эссе на заданную тему и др.

Овладение дисциплины поможет студентам получить современные представления по проблемам прогнозирования туристического рынка.

Изучение дисциплины сводится к подготовке специалистов, обладающих знаниями, необходимыми для выполнения своей профессиональной деятельности, и, прежде всего, анализом туристического рынка, а также процессов, формирующих стратегию развития турпредприятия.

Преподавание данной дисциплины должно формировать у студентов навыки в прогнозировании туристических рынков, определения ключевых факторы успеха развития стратегических бизнес-единиц и туристического предприятия в целом, умение анализировать позиции турпредприятия на конкурентном рынке.

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

Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта, информационные и учебные материалы, размещенные на сервере ДГУ.

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

На факультете управления Дагестанского государственного университета имеются аудитории (405 ауд., 419,407 ауд., 408,416 ауд., 438 ауд.), оборудованные интерактивными, мультимедийными досками, проекторами, что позволяет читать лекции в формате презентаций, разработанных с помощью пакета прикладных программ MS PowerPoint, использовать наглядные, иллюстрированные материалы, обширную информацию в табличной и графической формах, пакет прикладных обучающих программ, а также электронные ресурсы сети Интернет.