

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет управления
Кафедра «Маркетинг и логистика»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Управление брендом

Образовательная программа
38.04.02 Менеджмент

Профиль подготовки
Маркетинг

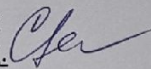
Уровень высшего образования
магистратура

Форма обучения
Очно-заочная

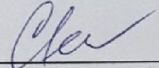
Статус дисциплины: входит в обязательную часть ОПОП

Рабочая программа дисциплины «Управление брендом» составлена в 2021 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО – бакалавриат по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент

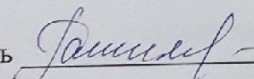
от «12» августа 2020 г. № 952

Разработчик: кафедра «Маркетинг и логистика»
Нажмутдинова С.А. к.э.н., доц. 

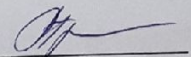
Рабочая программа дисциплины одобрена:
на заседании кафедры маркетинга и логистики от « 22 » 06 2021 г.,
протокол № 11

Зав. кафедрой  Умавов Ю.Д.

на заседании учебно-методической комиссии факультета управления от
« 01 » 07 2021 г., протокол №10

Председатель  Гашимова Л.Г.

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим
управлением « 9 » 07 2021 г.

Начальник УМУ  Гасангаджиева А.Г.

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Управление брендом» входит в обязательную часть ОПОП бакалавриата по направлению подготовки магистров 38.04.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг» и разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО, компетентностным подходом, реализуемым в системе высшего образования.

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой «Маркетинг и логистика».

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

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: профессиональных – ПК-2; ПК-3.

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 и промежуточный контроль в форме зачета.

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

Очно-заочная форма обучения

Семес тр	Учебные занятия						Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференциро ванный зачет, экзамен	
	в том числе							
	Контактная работа обучающихся с преподавателем					СРС, в том числе экза мен		
	Все го	из них						
Лекц ии		Лаборатор ные занятия	Практич еские занятия	КСР	консульт ации			
4	108	8	-	8	-	-	56+ 36 (экз)	экзамен

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.

Воспитание у студентов чувства ответственности, закладка нравственных, этических норм поведения в обществе и коллективе, формирования патриотических взглядов, мотивов социального поведения и действий, управленческого мировоззрения, способностей придерживаться законов и норм поведения, принятых в обществе и в своей профессиональной среде.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП магистратуры

Дисциплина «Управление брендом» входит в обязательную часть ОПОП и базируется на знаниях основ маркетингового управления продажами, инновационного маркетинга, маркетинга на рынке товаров и услуг.

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

Код и наименование компетенции из ОПОП	Код и наименование индикатора достижения компетенций (в соответствии с ОПОП)	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
ПК-3 Управление маркетинговой деятельностью	ПК-3.1 Формирование маркетинговой	Знает: Методика проведения комплексного маркетингового исследования Инструменты бренд-	Устный опрос,

организации	стратегии организации	маркетинга Принципы стратегического и оперативного планирования Методы управления проектами Умеет: Разрабатывать маркетинговую стратегию организации Прогнозировать результаты, планировать и создавать условия для результативной маркетинговой деятельности организации Выстраивать систему взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями организации Реализовывать альтернативные маркетинговые стратегии в организации Владеет: Организация работы маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации, текущих бизнес-процессов и проектной деятельности организации Создание и развитие стратегической системы для выполнения маркетинговых функций в организации Создание и развитие операционной системы для выполнения маркетинговых функций в организации Руководство работой по системному развитию и оптимизации операционной и организационной структур маркетинговой службы организации.	письменный опрос, выполнение кейс-заданий, написание реферата, доклада, тестирование
ПК-2. Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга		Знает: Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития Процедуры тестирования товаров (услуг),	Устный опрос, письменный опрос, выполнение кейс-заданий, написание реферата, доклада, тестирование

		нематериальных активов (брендов) Методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность. Умеет: Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов) Владеет: Разработкой мер по внедрению инновационных товаров (услуг) Созданием нематериальных активов в организации и управление ими Разработкой и реализацией комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) Тестированием инновационных товаров (услуг, брендов) при их внедрении на российский и международный рынки Реализацией и совершенствование	
--	--	---	--

		ассортиментной политики организации Проведением коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов) Подготовкой рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) Необходимые умения Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов) .	
--	--	--	--

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академических часов.

4.2. Структура дисциплины.

4.2.1. Структура дисциплины в очно-заочной форме

Очно-заочная

форма

№	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов (в часах)	Самостоятель	Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
----------	----------------------------------	----------------	---------------	--	---------------------	--

п/п				Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	...		
	Модуль 1. <i>Сущность и содержание бренда</i>								
1	<i>Тема 1.1.</i> Сущность и содержание бренда			2	2			14	Устный опрос, выполнение кейс-заданий, тестирование
2	<i>Тема 1.2.</i> Особенности восприятие бренда потребителями			2	2			14	
	<i>Итого по модулю 1:</i>	36		4	4			28	Контрольная работа
	Модуль 2. . <i>Особенности восприятие бренда потребителями</i>								
4	<i>Тема 2.1.</i> Восприятие бренда потребителями.			2	2			10	Устный опрос, выполнение кейс-заданий, тестирование
5	<i>Тема 2.2.</i> Подходы к продвижению и оценке стоимости и капитала бренда			2	2			10	
	<i>Итого по модулю 2:</i>	36		4	4			28	Контрольная работа
	ИТОГО:	72		14	14			56	Экзамен (36ч)

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.

4.4. Темы практических занятий

Модуль 1: Сущность и содержание бренда

Тема 1.1. Сущность и содержание бренда.

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

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.

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.

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;

- использование тестов для контроля знаний во время текущих аттестаций и промежуточной аттестации;

- 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.

Вузовская лекция должна выполнять не только информационную функцию, но также и мотивационную, воспитательную и обучающую.

Информационная функция лекции предполагает передачу необходимой информации по теме, которая должна стать основой для дальнейшей самостоятельной работы студента.

Мотивационная функция должна заключаться в стимулировании интереса студентов к науке. На лекции необходимо заинтересовывать, озадачивать студентов с целью выработки у них желания дальнейшего изучения той или иной экономической проблемы.

Воспитательная функция ориентирована на формирование у молодого поколения чувства ответственности, закладконравственных, этических норм поведения в обществе и коллективе, формирование патриотических взглядов, мотивов социального поведения и действий, финансово-экономического мировоззрения.

Обучающая функция реализуется посредством формирования у студентов навыков работы с первоисточниками и научной и учебной литературой.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Для теоретического и практического усвоения дисциплины большое значение имеет самостоятельная работа студентов, которая может осуществляться студентами индивидуально и под руководством преподавателя.

Самостоятельная работа студентов предполагает самостоятельное изучение отдельных тем, дополнительную подготовку студентов к каждому практическому занятию.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине, предусмотренная учебным планом в объеме 56 часов, представляет собой способ активного,

целенаправленного приобретения студентом новых для него знаний и умений без непосредственного участия в этом процесса преподавателей.

Основными видами самостоятельной работы студентов в рамках освоения дисциплины «Финансовый маркетинг» выступают следующие:

- 1) проработка учебного материала;
- 2) работа с вопросами для самопроверки;
- 3) работа со статистическими и аналитическими данными;
- 4) изучение рекомендованной литературы;
- 5) поиск в Интернете дополнительного материала;
- 6) написание рефератов;
- 7) подготовка докладов;
- 8) подготовка презентаций;
- 9) выполнение кейс-заданий;
- 10) решение ситуационных задач.

Методические рекомендации по написанию рефератов

Реферат представляет собой вид развернутого сообщения по определенной теме с использованием ранее опубликованной информации. Для реферата выбираются наиболее важные с научной точки зрения и достаточно исследованные факты, позволяющие проиллюстрировать актуальность избранной проблемы и указать способы ее решения.

Написание реферата используется в учебном процессе вуза в целях приобретения студентом необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выделения главного, формулирования выводов и т. п. С помощью рефератов студент глубже постигает наиболее сложные проблемы курса, учится лаконично излагать свои мысли, правильно оформлять работу, докладывать результаты своего труда.

Процесс написания реферата включает:

- выбор темы;
- подбор нормативных актов, специальной литературы и иных источников, их изучение;
- составление плана;
- написание текста работы и ее оформление.

Работу над рефератом следует начинать с общего ознакомления с темой (прочтение соответствующего раздела учебника, учебного пособия, конспектов лекций). После этого необходимо изучить нормативные акты, литературные и иные источники, рекомендованные преподавателем. Однако перечень источников не должен связывать инициативу студента. Он может использовать произведения, самостоятельно подобранные в результате изучения библиографии в библиотеке.

План реферата должен быть составлен таким образом, чтобы он раскрывал название работы. Реферат, как правило, состоит из введения, в котором кратко обосновывается актуальность, научная и практическая

значимость избранной темы, основного материала, содержащего суть проблемы и пути ее решения, заключения, содержащего теоретические выводы, списка использованной литературы.

Изложение материала должно быть кратким, точным, последовательным. Объем реферата — от 5 до 15 машинописных страниц.

Материал в реферате располагается в следующей последовательности:

- титульный лист
- план работы
- введение
- текст работы (разбитый на разделы)
- заключение
- список литературы.

На титульном листе студент указывает название вуза, кафедры, полное наименование темы реферата, свою фамилию и инициалы, а также ученую степень, звание, фамилию и инициалы научного руководителя, в самом конце — дату написания работы.

Текст полностью написанной и оформленной работы подлежит тщательной проверке. Ошибки и опiski как в тексте, так и в цитатах, и в научно-справочном аппарате отрицательно сказываются на оценке.

Реферат отражает результаты самостоятельно проведенного студентом научного исследования. В нем студент должен показать умение подбирать и изучать необходимую по теме литературу, находить в ней подходящую информацию, грамотно и хорошо излагать свои мысли, правильно и свободно пользоваться как общепринятой экономической, так и специальной финансовой терминологией.

Выбор темы реферативной работы осуществляется в соответствии с предложенной преподавателем тематикой. В отдельных случаях студент может выбрать для своего реферата тему, которая не вошла в тематику, но отражает его приверженность определенному направлению научных поисков.

Методические рекомендации по подготовке докладов

Доклад — это публичное сообщение, представляющее собой развёрнутое изложение на определённую тему.

В отличие от реферата **доклад** представляет собой анализ какой-либо темы, опирающийся на всестороннее исследование проблемы или ее отдельных аспектов. Он строится по принципу демонстрации определенной позиции автора, подкрепленной научно-исследовательскими работами в этой области со ссылками на источники, цитатами и обоснованием авторского мнения.

Тема доклада должна быть согласована с преподавателем и соответствовать теме занятия.

Работа студента над докладом-презентацией включает отработку навыков ораторства и умения организовать дискуссию.

Структура доклада:

- титульный лист
- оглавление (в нем последовательно излагаются названия пунктов доклада, указываются страницы, с которых начинается каждый пункт);
- введение (формулирует суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада, дается характеристика используемой литературы);
- основная часть (каждый раздел ее, доказательно раскрывая отдельную проблему или одну из ее сторон, логически является продолжением предыдущего; в основной части могут быть представлены таблицы, графики, схемы);
- заключение (подводятся итоги или дается обобщенный вывод по теме доклада, предлагаются рекомендации);
- список использованных источников.

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

Доклад должен быть выполнен грамотно, с соблюдением культуры изложения.

Обязательно должны иметься ссылки на используемую литературу.

Содержание доклада студент докладывает на практическом занятии, заседании кружка, научно-практической конференции. Предварительно подготовив тезисы доклада, студент в течение 5-7 минут должен кратко изложить основные положения своей работы. На основе обсуждения студенту выставляется соответствующая оценка.

По усмотрению преподавателя доклады могут быть представлены на практических занятиях и/или студенческих научно-практических конференциях.

Перечень основной и дополнительной литературы, рекомендуемой к использованию при написании рефератов и докладов по дисциплине, представлен в Разделе 8 данной рабочей программы.

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

7.1. Типовые контрольные задания

Примерная тематика рефератов и докладов

- 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.

Образец тестового задания по первому модулю

Задание 1.

1. Чем бренд 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) бросающаяся в глаза, дорогая упаковка.
6. Что такое товарная марка?
- а) совокупность свойств товара;
 - б) результат рекламных усилий и успех товара;
 - в) средство идентификации товара;
 - г) бросающаяся в глаза, 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;
- 81
- 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.

Примерные вопросы для подготовки к промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины (зачету)

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.

7.2. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих

этапы формирования компетенций.

Критерии оценки рефератов/докладов

При оценке качества представленной студентом работы (реферата/доклада) 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 на наличие заимствований).
6. Защита студентом представленной работы.

Критерии оценки тестов:

По дисциплине тесты могут использоваться для текущего контроля по каждой теме. Критерии оценки по 100-балльной шкале: каждый вариант содержит по 20 тестов. За каждый правильно выполненный тест выставляется 5 баллов.

Общий результат выводится как интегральная оценка, складывающаяся из текущего контроля - 50% и промежуточного контроля - 50%.

Текущий контроль по дисциплине включает:

- посещение занятий – 10 баллов (на каждом занятии)
- участие на практических занятиях - 70 баллов (на каждом занятии)
- выполнение самостоятельной работы - 20 баллов.

Промежуточный контроль по дисциплине включает:

- устный опрос - 70 баллов,
- решение ситуационных заданий - 30 баллов.

8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

а) адрес сайта курса

1. Moodle [Электронный ресурс]: система виртуального обучения: [база данных] / Даг. гос. ун-т. – г. Махачкала. – Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. – URL: <http://moodle.dgu.ru/> (дата обращения 19.06.2021).

б) основная литература:

1. Валентин Перция, Лилия Мамлеева Анатомия бренда. — М.: «Вершина», 2020.
2. Годин А. Н. Брендинг: учеб. пособие / А. Н. Годин. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К о , 2019 . – 424 с.

3. 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: 14.06.2021).

в) дополнительная литература:

1. Багиев, Георгий Леонидович. Маркетинг : учебник / под ред. Г.Л.Багиева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Экономика, 2019. - 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, 2019.
3. Дэвис С. Управление активами торговой марки. [Электронный ресурс]/ С. Дэвис. – СПб.: Питер, 2020. – 272с..Режим доступа: <https://elibrary.ru/>, (Дата обращения 17.06.21.)
4. Кевин ЛейнКеллер Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом = StrategicBrandManagement: Building, Measuring, andManagingBrandEquity. [Электронный ресурс].— М.: «Вильямс», 2018. Режим доступа: <https://elibrary.ru/>, (Дата обращения 22.06.21.)
5. Музыкант В.Л. Формирование брэнда средствами рекламы и PR: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. – М.: Экономистъ, 2020. – 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, 2019. — 439 с. — 978-5-74224366-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43972.html> (Дата обращения 27.06.21.)

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

1. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: электронная библиотека / Науч. электрон. б-ка. – Москва. – URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp> (дата обращения: 15.06.2021)
2. Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения обо всех видах лит, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. – Махачкала, 2018. – URL: <http://elib.dgu.ru> (дата обращения: 15.06.2021)
3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» / <http://www.biblioclub.ru/> (дата обращения: 15.06.2021)
4. Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/> (дата обращения: 15.06.2021)
5. Moodle [Электронный ресурс]: система виртуального обучения: [база данных] / Даг. гос. ун-т. – г. Махачкала. – Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. – URL: <http://moodle.dgu.ru/> (дата обращения: 15.06.2021)

6. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 15.06.2021)
7. Сайт кафедры «Маркетинг и логистика» ДГУ [Электронный ресурс]. – URL: <http://cathedra.dgu.ru/?id=1348> (дата обращения: 15.06.2021)

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Оптимальным путем освоения дисциплины является посещение всех лекций и практических занятий и выполнение предлагаемых заданий в виде докладов, тестов и устных вопросов.

На лекциях рекомендуется деятельность студента в форме активного слушания, т.е. предполагается возможность задавать вопросы на уточнение понимания темы и рекомендуется конспектирование основных положений лекции. На практических занятиях деятельность студента заключается в активном слушании выступлений других студентов, предоставлении собственных результатов самостоятельной работы, участии в обсуждении рефератов, выполнении контрольных заданий и т.п.

При подготовке к практическому занятию студенты должны, прежде всего, изучить конспект лекций по заданной теме, ознакомиться с соответствующим разделом в учебнике (законодательном документе), рекомендованном в качестве основной литературы. При желании студент может ознакомиться и с дополнительной литературой, использовать ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Необходимо обратить внимание на периодику, чтобы использовать более «свежий» материал.

Форма работы с литературой должна быть разнообразной - начиная от комментированного чтения и кончая выполнением различных заданий на основе прочитанной литературы. Например, составление плана прочитанного материала; подбор выписок из литературы по заданным вопросам; конспектирование текста.

Для изучения курса студентам необходимо использовать лекционный материал, учебники и учебные пособия из списка литературы, статьи из периодических изданий, ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

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

При подготовке к практическим занятиям, а также при написании рефератов могут использоваться поисковые сайты сети «Интернет», информационно-справочная система «Консультант+», а также Интернет-ресурсы, перечисленные в разделе 9 данной программы. Кроме того, могут использоваться учебные курсы, размещенные на платформе Moodle ДГУ. Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта.

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

Лекционный зал на 30 человек, стандартная учебная аудитория для группы на 20-25 чел., мультимедиапроектор, ноутбук, доступ к сети Интернет.