

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИНЖЕНЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе

_____ Василенко В.Н.
(подпись) (Ф.И.О.)

«25» мая 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ

УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ И БРЕНДАМИ

Направление подготовки

38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль)

Управление бизнесом и маркетинговые технологии в сфере товарного обращения

Квалификация выпускника

бакалавр

Воронеж

1. Цели и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины (модуля) является формирование компетенций обучающегося в области профессиональной деятельности и сфере профессиональной деятельности:

08 Финансы и экономика (в сферах: исследований, анализа и прогнозирования социально-экономических процессов и явлений в сфере обращения, тенденций развития мировой и национальной торговой индустрии (центры экономического анализа, правительственный сектор, общественные организации); торговой деятельности (торговые, торгово-посреднические, снабженческо-сбытовые, логистические и внешнеторговые организации); коммерческой деятельности в реальном секторе экономики (промышленность, сельское хозяйство, сервис и оказание услуг населению).

40 Сквозные виды профессиональной деятельности в промышленности (в сферах: *обеспечение качества и соответствия продукции (работ, услуг) условиям поставок и договоров для удовлетворенности потребителей и повышения конкурентоспособности продукции (работ, услуг) и организации в целом*)

Дисциплина направлена на решение задач профессиональной деятельности следующих типов:

- *аналитический;*
- *организационно-управленческий;*
- *расчетно-экономический.*

Программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.08.2020 № 963.

2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

№ п/п	Код компетенции	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
1	ПКв-1	Способен формировать требования к закупаемым товарам, работам, услугам	ИД2 ПКв-2 – Участвует в работах по формированию требований к отдельным видам товаров, работ, услуг

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения (показатели оценивания)
ИД2 ПКв-2 – Участвует в работах по формированию требований к отдельным видам товаров, работ, услуг	Знает: инструменты бренд - менеджмента; процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)
	Умеет: создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок; проводить оценку стоимости брендов организации
	Владеет навыками создания нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими; проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов); разработки технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда.

3. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО

Дисциплина относится к *части, формируемой участниками образовательных отношений* Блока 1 ООП. Дисциплина является обязательной к изучению.

Изучение дисциплины основано на знаниях, умениях и навыках, полученных при изучении обучающимися школьной программы.

Дисциплина является предшествующей для изучения:

Управление продуктовой политикой
Товароведение и экспертиза товаров
Экспертиза качества товаров
Производственная практика (торгово-технологическая) практика
Производственная практика, преддипломная практика

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 4 зачетных единицы.

Виды учебной работы	Всего академических часов	Распределение трудоемкости по семестрам, ак. ч
		8 семестр
		акад. ч
Общая трудоемкость дисциплины	144	144
Контактная работа в т.ч. аудиторные занятия:	51,4	51,4
Лекции	24	24
Практические занятия (ПЗ)	24	24
в том числе в форме практической подготовки	24	24
Консультации текущие	1,2	1,2
Консультация перед экзаменом	2,0	2,0
Виды аттестации (экзамен)	0,2	0,2
Самостоятельная работа:	58,8	58,8
Проработка материалов по конспекту лекций	10	10
Проработка материалов по учебнику	28,8	28,8
Подготовка к практическому занятию	10	10
Подготовка реферата	10	10
Подготовка к экзамену	33,8	33,8

5 Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1 Содержание разделов дисциплины (модуля)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (указываются темы и дидактические единицы)	Трудоемкость раздела, ак.ч
8 семестр			
1	Основы управления продажами и создания бренда	Теоретические основы брендинга. Организационно-методические аспекты процесса создания бренда. Идентификаторы бренда. Экономическая среда бренда: стоимость бренда; этапы технологии создания стоимости бренда. Правовая среда бренда. Социально-культурная среда бренда. Система управления брендом. Спонсорство в создании бренда. Принципы и технологии создания брендов в Сети.	80
2	Оценка управления продажами и брендом	Цель, задачи оценки. Особенности оценки нематериальных активов. Сущность оценки бренда. Основные методы оценки. Модели эффективности бренда.	60,3
	Консультации текущие		1,2
	Консультация перед экзаменом		2,0
	Виды аттестации (экзамен)		0,2

5.2 Разделы дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции, ак. ч	ПР, ак. ч	СРО, ак. ч
1 семестр				
1	Основы управления продажами и создания бренда	14	12	28
2	Оценка управления продажами и брендом	10	12	30,8
	Консультации текущие		1,2	
	Консультация перед экзаменом		2,0	
	Виды аттестации (экзамен)		0,2	

5.2.1 Лекции

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тематика лекционных занятий	Трудоемкость, ак. ч
1 семестр			
1	Основы управления продажами и создания бренда	Теоретические основы брендинга. Организационно-методические аспекты процесса создания бренда. Идентификаторы бренда. Экономическая среда бренда: стоимость бренда; этапы технологии создания стоимости бренда. Правовая среда бренда. Социально-культурная среда бренда. Система управления брендом. Спонсорство в создании бренда. Принципы и технологии создания брендов в Сети.	14
2	Оценка управления продажами и брендом	Цель, задачи оценки. Особенности оценки нематериальных активов. Сущность оценки бренда. Основные методы оценки. Модели эффективности бренда.	10

5.2.2 Практические занятия (семинары)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость, ак. ч
1 семестр			
1	Основы управления продажами и создания бренда	Правоохранность и правоспособность управления продажами и брендом. Регистрация и защита бренда.	4
		Организационно-методические аспекты процесса создания бренда. Принципы и технологии создания брендов в Сети.	4
		Структура обещаний бренда. Планирование эффективных бренд-коммуникаций.	4
2	Оценка управления продажами и брендом	Стандарты оценки и методические рекомендации. Оформление результатов оценки.	4
		Подходы и методы оценки бренда. Критерии силы бренда.	4
		Метод дисконтированных денежных потоков	4

5.2.3 Лабораторный практикум – не предусмотрен

5.2.4 Самостоятельная работа обучающихся

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Вид СРО	Трудоемкость, ак.ч
1	Основы управления продажами и создания бренда	Проработка материалов по лекциям, учебникам, учебным пособиям	18
		Подготовка к практическим занятиям	5
		Другие виды самостоятельной работы (в том	5

		числе подготовка к тестированию)	
2	Оценка управления продажами и брендом	Проработка материалов по лекциям, учебникам, учебным пособиям	10,8
		Подготовка к практическим занятиям	5
		Реферат	10
		Другие виды самостоятельной работы (в том числе подготовка к тестированию)	5

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Для освоения дисциплины обучающийся может использовать:

6.1 Основная литература

Синявец, Т. Д. Бренд-менеджмент : учебник для бакалавров по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» / Т. Д. Синявец ; Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского. – Омск : Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского (ОмГУ), 2023. – 207 с. URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=698866>

Шевченко, Д. А. Управление брендом : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 344 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=694021>

6.2 Дополнительная литература

Спиридонова, Е. А. Оценка и управление стоимостью бизнеса : учебник и практикум для вузов / Е. А. Спиридонова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 257 с. URL: <https://urait.ru/bcode/534052>

6.3 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

Электронная библиотека НБ ВГУИТ <http://biblos.vsu.ru>

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплин (модулей) в ФГБОУ ВО ВГУИТ [Электронный ресурс] : методические указания для обучающихся на всех уровнях высшего образования / М. М. Данылиев, Р. Н. Плотникова. – Воронеж : ВГУИТ, 2021 – [ЭИ]. (<http://biblos.vsu.ru/MegaPro/Web/SearchResult/MarcFormat/100813>.)

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

Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
«Российское образование» - федеральный портал	http://www.edu.ru/index.php
Научная электронная библиотека	http://www.elibrary.ru/defaulttx.asp?
Федеральная университетская компьютерная сеть России	http://www.runnet.ru/
Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»	http://www.window.edu.ru/
Электронная библиотека ВГУИТ	http://biblos.vsu.ru/megapro/web
Сайт Министерства науки и высшего образования РФ	http://minobrnauki.gov.ru
Портал открытого on-line образования	http://npoad.ru
Информационно-коммуникационные технологии в образовании. Система федеральных образовательных порталов	http://www.ict.edu.ru/
Электронная информационно-образовательная среда ФГБОУ ВО «ВГУИТ»	http://education.vsu.ru
Официальный сайт Росстата	http://rosstat.gov.ru

6.5 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

При изучении дисциплины используется программное обеспечение и информационные справочные системы:

информационная среда для дистанционного обучения СЭО «ЗКЛ».

При освоении дисциплины используется лицензионное и открытое программное обеспечение – ОС Windows.

7 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения лекционных и практических занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения (мультимедийными проекторами, настенными экранами, интерактивными досками, ноутбуками, досками, рабочими местами по количеству обучающихся, рабочим местом преподавателя) – ауд. 407, 426 или иные в соответствии с расписанием.

Допускается использование других аудиторий в соответствии с расписанием учебных занятий и оснащенных соответствующим материально-техническим обеспечением, в соответствии с требованиями, предъявляемыми образовательным стандартом.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к базам данных и электронной информационно-образовательной среде ФГБОУ ВО «ВГУ-ИТ» – ауд. 427а, ресурсный центр ВГУИТ.

8 Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценочные материалы (ОМ) для дисциплины (модуля) включают в себя:

- перечень компетенций с указанием индикаторов достижения компетенций, этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности.

ОМ представляются отдельным комплектом и входят в состав рабочей программы дисциплины (модуля) в виде приложения.

Оценочные материалы формируются в соответствии с П ВГУИТ «Положение об оценочных материалах».

ПРИЛОЖЕНИЕ

к рабочей программе

1. Организационно-методические данные дисциплины для очно-заочной формы обучения

1.1 Объемы различных форм учебной работы и виды контроля в соответствии с учебным планом

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 4 зачетных единицы

Виды учебной работы	Всего академических часов	Распределение трудоемкости по семестрам, ак. ч
		9 семестр акад. ч
Общая трудоемкость дисциплины	144	144
<i>Контактная работа в т.ч. аудиторные занятия:</i>	22,6	22,6
Лекции	8	8
Практические занятия (ПЗ)	12	12
в том числе в форме практической подготовки	12	12
Консультации текущие	0,4	0,4
Консультация перед экзаменом	2,0	2,0
Виды аттестации (экзамен)	0,2	0,2
<i>Самостоятельная работа:</i>	87,6	87,6
Проработка материалов по конспекту лекций	18,8	18,8
Проработка материалов по учебнику	38,8	38,8
Подготовка к практическому занятию	20	20
Подготовка реферата	10	10
Подготовка к экзамену	33,8	33,8

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

ПО ДИСЦИПЛИНЕ
УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ И БРЕНДАМИ

1. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

№ п/п	Код компетенции	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
1	ПКв-1	Способен формировать требования к закупаемым товарам, работам, услугам	ИД2 ПКв-2 – Участвует в работах по формированию требований к отдельным видам товаров, работ, услуг

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения (показатели оценивания)
ИД2 ПКв-2 – Участвует в работах по формированию требований к отдельным видам товаров, работ, услуг	Знает: инструменты бренд - менеджмента; процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)
	Умеет: создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок; проводить оценку стоимости брендов организации
	Владеет навыками создания нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими; проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов); разработки технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда.

2. Паспорт оценочных материалов по дисциплине

№ п/п	Разделы дисциплины	Индекс контролируемой компетенции (или ее части)	Оценочные средства		Технология/процедура оценивания (способ контроля)
			наименование	№№ заданий	
1	Основы управления продажами и создания бренда	ПКв-1	Собеседование (вопросы к зачету)	1-50, 101-110 51-90, 111-120	Отметка в системе «зачтено – не зачтено»
2	Оценка управления продажами и брендом		Тест		Компьютерное тестирование (процентная шкала)
			Собеседование (решение практических задач)		Проверка преподавателем (Отметка в системе «зачтено – не зачтено»)
			Кейс-задания (ситуационные задания)		Проверка преподавателем (Уровневая шкала)
			Реферат		(Отметка в системе «зачтено – не зачтено»)

3. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной.

3.1 Тесты (тестовые задания)

ПКв-1. Способен формировать требования к закупаемым товарам, работам, услугам (ИД2 ПКв-2 – Участвует в работах по формированию требований к отдельным видам товаров, работ, услуг)

№ задания	Тестовое задание
1.	Каково главное качество бренда? а) уникальность; б) прибыльность; в) узнаваемость.
2.	«Если потребители удовлетворены товаром с известным брендом, потому что воспринимают его как лучший, то в их глазах он стоит затраченных денег». О каком измерении 4-мерной модели бренда идёт речь? а) духовное; б) ментальное; в) функциональное.
3.	Каково существенное отличие успешного бренда от менее успешного? а) внимание, которое успешные бренды проявляют к клиентам; б) прибыль, которую приносят успешные бренды своим владельцам; в) качество товаров и услуг, поставляемых клиентам.
4.	Самыми важными активами какого бренда становятся технологии, специальные знания, уникальные ноу-хау? а) бренда отношений; б) бренда развития; в) бренда производства.
5.	Процесс создания индивидуальных черт, изменения их для достижения максимальной эффективности, а также составление планов антикризисного управления брендом в случае необходимости называется... а) маркетингом б) правление брэндом в) антикризисным управлением г) медиапланированием д) принципом брендинга
6.	Рассматривая четыре ключевых фактора: Тип бренда, Особенности товарной категории, Уровень притязаний, Особенности местной культуры, маркетологи оценивают... а) популярность бренда. б) независимость бренда. в) глобальность бренда. г) потребность бренда в локализации. д) уровень культуры бренда.
7.	Измерение и анализ имиджа бренда, а также оценка его коммерческого потенциала, позволяющие добиться высокой экономической эффективности, являются... а) средствами давления на конкурентов . б) анализом имиджа бренда. в) инструментами для развития бренда. г) пустой тратой времени. д) средствами аудита бренда.
8.	Мониторинг измеряемых параметров бренда, сравнение текущего состояния с желаемым, коррекция стратегии или тактики применяются при... а) растягивании бренда. б) оценке эффективности действий. в) разработке медиаплана. г) отсутствии стратегии или тактики. д) первоначальном анализе рынка.
9.	Медиаплан, изготовление рекламной продукции, размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций, комплексные программы лояльности применяются для... а) продвижения бренда. б) того, чтобы разместить рекламу. в) освоения рекламного бюджета.

10.	В какое время в оценку бренда стали закладываться такие критерии, как ответственность за состояние окружающей среды, производственная этика, вопросы безопасности и качества? а) в конце XX века; б) в 1970-х годах; в) в 1950-х годах.	
10.	<i>Производственный бренд:</i> а) привязан к конкретному клиенту; б) ориентирован на повсеместные продажи; в) распространен в ограниченном кругу клиентов.	
11.	<i>Совместное выступление нескольких брендов на рынке - это...</i> а) ко-брендинг; б) ду-брендинг; в) он-брендинг.	
12.	<i>Распределите этапы процесса создания бренда в правильном порядке</i> 1. Реализация (Implementation) 2. Одежда (Dressing) 3. Тестирование (Tasting) 4. Начальная идея (Initial Idea) 5. Библия (Bible) 6. Исследование (Investigation) 7. Имя (Naming) 8. Коммуникация (Communication) 9. Передача (Entrusting) 10. Анализ (Analysis) 11. Суть (Essence) Ответ: 4,6,11,7,2,3,5,8,9,1,10	
13.	<i>Для какого из лидеров бренд служит выразителем ключевых показаний качества товара или услуги?</i> а) политического лидера; б) структурного лидера; в) символического лидера.	
14.	<i>Корпоративные руководители высшего звена, врачи, консультанты - типичные позиции людей, полностью ориентированных на...</i> а) духовное измерение; б) социальное измерение; в) ментальное измерение.	
<i>Установите соответствие между понятиями и их определениями</i>		
15.	Слоган	А. Сочетание графического изображения товарного знака и фирменного названия фирмы
	Логотип	В. юридическое понятие (обязательным условием является его официальная регистрация) или обозначение, предназначенное для отличия определенной фирмы и ее товаров от конкурирующих фирм и товаров
	Товарный знак	С. Девиз, отражающий ключевые отличия, преимущества товара (или фирмы) и основную идею коммуникации
	Ответ:	1С,2А,3С
16.	<i>Какая категория названий представляет преимущества и качества продукта в простой и прямой форме?</i> а) описательные названия; б) ассоциативные названия; в) неологизмы.	
17.	<i>В своей основе пророк, суть лидерского стиля которого сводится к тому, чтобы вдохновлять людей, - это...</i> а) символический лидер; б) структурный лидер; в) лидер, ориентированный на людей.	

3.2 Задания для практических занятий

№ задания	Формулировка задания
18.	<p>Бренд – это выгода. Функциональная, эмоциональная, психологическая или социальная: любая, которую человек покупает вместе с товаром или услугой. Именно за эту дополнительную выгоду человек готов платить при покупке бренда больше по сравнению с «обычным товаром». Чтобы понять, все ли в порядке с брендом, продолжите внизу фразу «Наш бренд дает покупателю следующие дополнительные выгоды...»</p> <p>Наш бренд дает покупателю следующие дополнительные выгоды:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) принадлежность к социальной группе 2) развиваться играя _____ 3) учиться дома _____
19.	<p>Разработайте концепцию стратегии бренда - проанализируйте мотивацию потребительского поведения и определите основные характеристики обещаний бренда. Условие задачи: пекарня «Свежий хлеб» производит выпечку по старинным европейским рецептам из натуральных ингредиентов.</p> <p>Алгоритм решения задачи:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Составьте социологическую анкету, определяющую потребительское поведение покупателей. 2. Проведите социологический опрос. 3. Интерпретируйте результаты социологического исследования. 4. Сформулируйте характеристики обещаний бренда.
20.	<p>Разработайте проект спонсорского пакета для проведения мероприятия PR-интеллект-2021</p> <p>Алгоритм выполнения задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Определите фандрайзера и спонсоров (генерального, официального, специального и информационного). 2. Разработайте программу проекта. 3. Определите бюджет проекта. 4. Разработайте прогноз спонсорского пакета.

3.3. Ситуационные задания

№	Текст задания
21.	<p>Кейс-стади 1. Нейминг. Компания ООО «Фабрика Мороженого» разработала и начинает поставку на рынок Приморского края <i>дорогое, элитное мороженное (в высоком ценовом диапазоне)</i>... . Компания может потратить на рекламную кампанию (информирующий вид рекламы) по продвижению новой марки в первый год 2 млн.руб.</p> <p>2. <i>...мороженное в низком и среднем ценовом диапазоне</i>....Компания может потратить на рекламную кампанию (информирующий вид рекламы) по продвижению новой марки в первый од 500 тыс.руб.</p> <p>Выполните следующие действия:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Опишите целевые сегменты потребителей и целевые группы воздействия (целевую аудиторию), дайте общую характеристику продукта (органолептические характеристики, упаковка); 2. Придумайте не менее 20-ти броских запоминающихся названий марки по четырем тематическим полям, используя процесс разработки имени, затем выберите 3 окончательных варианта; 3. Придумайте главную идею (слоган) всей рекламной кампании, которая красной нитью будет проходить через все рекламные мероприятия (3 варианта). Например для чая Индус – «Индус – чай с крепким характером»; 4. Предложите оригинальные формы продвижения на первый год, уточнив формы мероприятий и средства распространения.
22.	<p>Кейс-стади 2. Нейминг. Компания ООО «Джей Рус» разработала для Дальнего Востока и начинает поставку на рынок Приморского края <i>дорогой, элитный чай</i>....Компания может потратить на рекламную кампанию (информирующий вид рекламы) по продвижению новой марки в первый год 2 млн.руб.</p> <p>2. <i>...доступный по цене чай</i>....Компания может потратить на рекламную кампанию (информирующий вид рекламы) по продвижению новой марки в первый од 500 тыс.руб.</p> <p>Выполните следующие действия:</p>

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Опишите целевые сегменты потребителей и целевые группы воздействия (целевую аудиторию), дайте общую характеристику продукта (органолептические характеристики, упаковка); 2. Придумайте не менее 20-ти броских запоминающихся названий марки по четырем тематическим полям, используя процесс разработки имени, затем выберите 3 окончательных варианта; 3. Придумайте главную идею (слоган) всей рекламной кампании, которая красной нитью будет проходить через все рекламные мероприятия (3 варианта). Например для чая Индус – «Индус – чай с крепким характером»; 4. Предложите оригинальные формы продвижения на первый год, уточнив формы мероприятий и средства распространения.
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

3.4 Вопросы к экзамену

3.6.1 ПКв-1. Способен формировать требования к закупаемым товарам, работам, услугам (ИД2 ПКв-2 – Участвует в работах по формированию требований к отдельным видам товаров, работ, услуг)

№	Текст задания
23.	Историческая эволюция форм товарного обозначения. «Три волны» в истории брендинга: рациональная, эмоциональная и «духовная».
24.	Определение понятия «бренд» с точки зрения маркетинга и с точки зрения психологии потребителя.
25.	Сопоставление содержания понятий «бренд», «товарный знак» и «торговая марка для локальной сети, в которой требуется высокая скорость передачи данных?
	Для чего компании нужен фирменный стиль?
26.	Перечислите основные элементы фирменного стиля.
27.	Перечислите носители фирменного стиля?
28.	Чем отличаются понятия «бренд» и «фирменный стиль»?
29.	Перечислите основные этапы (шаги) брендинга?
30.	Чем имидж бренда отличается от идентификации бренда?
31.	Перечислите основные элементы бренда.
32.	Бренд и товар: сравнение параметров и жизненных циклов бренда и товара.
33.	Преимущества брендов.
34.	Критерии для определения соответствия торговой марки статусу бренда.
35.	Классификация брендов.
36.	Бренд-менеджмент как специфическая функция современного управления.
37.	Методы и принципы бренд-менеджмента.
38.	Организационные формы бренд-менеджмента.
39.	Роль бренд-менеджера в организации управления брендом.
40.	Стадии и этапы брендинга. Стратегические и оперативные планы брендинга.
41.	Принципиальная схема разработки бренда.
42.	Разработка идентичности бренда. Структура идентичности бренда. Принципы разработки составляющих идентичности бренда.
43.	Разработка физических и функциональных атрибутов бренда.
44.	Принципы разработки коммуникационных атрибутов бренда.
45.	Брендбук (brandbook) как руководство для бренд-менеджера. Основные разделы брендбука.
46.	Подходы к управлению брендами: азиатская и западная модели.
47.	Конвергенция моделей брендинга.
48.	Стратегическое развитие портфеля брендов.
49.	Аудит бренда и бренд-трекинг.
50.	Марочный капитал: понятие и сущность. Мировые рейтинги стоимости брендов.
51.	Интегрированные маркетинговые коммуникации и концепция интегрированных бренд-коммуникаций. Этапы и принципы разработки интегрированных бренд-коммуникаций

3.5. Реферат

ПКв-1. Способен формировать требования к закупаемым товарам, работам, услугам (ИД2 ПКв-2 – Участвует в работах по формированию требований к отдельным видам товаров, работ, услуг)

№	Текст задания
52.	Развитие программ лояльности к брендам.
53.	Законодательство стран по защите прав интеллектуальной собственности и регистрации товарных знаков. Регистрация товарных знаков в РФ.
54.	Правоохранность и правоспособность брендов. Способы фальсификации брендов и защитные ме-

	ры
	Тенденции брендинга XXI века. Условия и особенности развития брендинга в России.
55.	Индивидуальность бренда и ее характеристики.
56.	Проблема защиты от подделок и имитаций брендов.
57.	Глобализация брендов: современное состояние и перспективы.
58.	Кросс-культурный анализ и его возможности для брендинга.
59.	Миссия бренда и его имидж: общее и особенное.
60.	Развитие бренда во времени.
61.	Корпоративный брендинг, его специфика.
62.	Сущность товарного брендинга.
63.	Национальные особенности брендинга

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

Процедуры оценивания в ходе изучения дисциплины знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, регламентируются положениями:

- П ВГУИТ 2.4.03 Положение о курсовых, экзаменах и зачетах;
- П ВГУИТ 4.1.02 Положение о рейтинговой оценке текущей успеваемости.

Для оценки знаний, умений, навыков обучающихся по дисциплине применяется рейтинговая система. Итоговая оценка по дисциплине определяется на основании определения среднеарифметического значения баллов по каждому заданию.

5. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания для каждого результата обучения по дисциплине

Результаты обучения по этапам формирования компетенций	Предмет оценки (продукт или процесс)	Показатель оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	Шкала оценивания	
				Академическая оценка или баллы	Уровень освоения компетенции
ПКв-1. Способен формировать требования к закупаемым товарам, работам, услугам (ИД2 ПКв-2 – Участвует в работах по формированию требований к отдельным видам товаров, работ, услуг)					
ЗНАЕТ	<i>инструменты бренд - менеджмента; процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)</i>	Результаты тестирования	- даны правильные ответы менее чем на 59,99 % всех тестовых вопросов	Неудовлетворительно	Не освоена (недостаточный)
			- даны правильные ответы на 60-74,99% всех тестовых вопросов	Удовлетворительно;	Освоена (базовый)
			- даны правильные ответы на 75-84,99% всех тестовых вопросов	Хорошо;	Освоена (повышенный)
			- даны правильные ответы на 85-100% всех тестовых вопросов	Отлично	Освоена (повышенный)
		Собеседование Ответы на вопросы	обучающийся обладает частичными и разрозненными знаниями, только некоторые из которых может связывать между собой	Неудовлетворительно	Не освоена (недостаточный)
			обучающийся обладает минимальным набором знаний, необходимым для системного взгляда на изучаемый объект	Удовлетворительно;	Освоена (базовый)
			обучающийся обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый объект	Хорошо;	Освоена (повышенный)
			обучающийся обладает системным взглядом на изучаемый объект	Отлично	Освоена (повышенный)
УМЕЕТ	<i>создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок; проводить оценку стоимости брендов организации</i>	Решение практических задач	обучающийся не владеет навыками выполнения заданий; не демонстрирует умений, предусмотренных планируемыми результатами обучения	Неудовлетворительно	Не освоена (недостаточный)
			обучающийся испытывает затруднения при выполнении заданий по алгоритму; демонстрирует минимальный набор умений предусмотренных планируемыми результатами обучения	Удовлетворительно;	Освоена (базовый)
			обучающийся выполняет задания с использованием алгоритма решения, при выполнении допускает незначительные ошибки и неточности, формулирует выводы; демонстрирует умения, предусмотренные планируемыми результатами обучения	Хорошо;	Освоена (повышенный)

			обучающийся выполняет задания, формируя алгоритм решения, при выполнении не допускает ошибок и неточностей, формулирует выводы; демонстрирует умения, предусмотренные планируемыми результатами обучения	Отлично	Освоена (повышенный)
ВЛАДЕЕТ	<i>навыками создания нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими; навыками проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов); навыками разработки технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда.</i>	Результаты решения задач	обучающийся не владеет навыками выполнения заданий; не демонстрирует умений, предусмотренных планируемыми результатами обучения	Неудовлетворительно	Не освоена (недостаточный)
			обучающийся испытывает затруднения при выполнении заданий по алгоритму; демонстрирует минимальный набор умений предусмотренных планируемыми результатами обучения	Удовлетворительно;	Освоена (базовый)
			обучающийся выполняет задания с использованием алгоритма решения, при выполнении допускает незначительные ошибки и неточности, формулирует выводы; демонстрирует умения, предусмотренные планируемыми результатами обучения	Хорошо;	Освоена (повышенный)
			обучающийся выполняет задания, формируя алгоритм решения, при выполнении не допускает ошибок и неточностей, формулирует выводы; демонстрирует умения, предусмотренные планируемыми результатами обучения	Отлично	Освоена (повышенный)