

**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**

**СОЗДАНИЕ И ОЦЕНКА БРЕНДА**

Направление подготовки

38.04.07 Товароведение

Направленность (профиль)

Маркетинг и экспертиза инновационных товаров

Квалификация выпускника

**магистр**

---

Воронеж

## 1. Цели и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины (модуля) «Создание и оценка бренда» является формирование компетенций обучающегося в области профессиональной деятельности и сфере профессиональной деятельности:

- 08 Финансы и экономика (в сферах: экспертизы и консультирования при осуществлении закупок для обеспечения государственных, муниципальных и корпоративных нужд; деятельности по определению стоимостей (цен), по оценке объектов гражданских прав, обязательств, убытков; внешнеэкономической деятельности; деятельности по осуществлению, контролю и управлению закупками для обеспечения государственных, муниципальных и корпоративных нужд).

Программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.07 Товароведение «Маркетинг и экспертиза инновационных товаров» (уровень образования - магистратура).

## 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-3	Способен создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации	ИД2 <sub>ПКв-3</sub> – планирует, контролирует и осуществляет профессиональную деятельность в сфере управления брендами

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения (показатели оценивания)
ИД2 <sub>ПКв-3</sub> – планирует, контролирует и осуществляет профессиональную деятельность в сфере управления брендами	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; навыками проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов); навыками 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 «Дисциплины (модули)» основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.04.07 Товароведение «Маркетинг и экспертиза инновационных товаров» (уровень образования - магистратура).

Изучение **дисциплины** «Создание и оценка бренда» основано на знаниях, умениях и навыках, полученных при изучении обучающимися дисциплин «Современные проблемы товароведения и экспертизы товаров», «Правовое регулирование товарного рынка»;

«Международные стандарты в отечественной и зарубежной практике»; «Планирование, разработка и управление инновационным продуктом».

**Дисциплина** «Создание и оценка бренда» является предшествующей для прохождения практик: Учебной практики, ознакомительной практики»; Производственной практики, технологической (проектно-технологической) практики.

#### 4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет **3** зачетных единицы.

Виды учебной работы	Всего	Семестр 2
	акад. часов	акад. часов
Общая трудоемкость дисциплины	108	108
<b>Контактная работа в т.ч. аудиторные занятия:</b>	57	57
Лекции	19	19
в том числе в форме практической подготовки	19	19
Практические занятия (ПЗ)	38	38
в том числе в форме практической подготовки	38	38
Консультации текущие	1	1
<i>Виды аттестации (зачет)</i>	1	1
<i>Самостоятельная работа:</i>	51	51
Проработка материалов по конспекту лекций	5,7	5,7
Проработка материалов по учебнику	25,8	25,8
Подготовка к практическому занятию	9,5	9,5
Подготовка реферата	10	10

**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
<b>2 семестр</b>			
1	Основы 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.	53

2	Оценка бренда	Цель, задачи оценки. Особенности оценки нематериальных активов. Сущность оценки бренда. Основные методы оценки. Модели эффективности бренда.	53
	Консультации текущие		1
	Зачет		1

## 5.2 Разделы дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции, ак. ч	ПЗ (или С), ак. ч	СРО, ак. ч
<b>2 семестр</b>				
1	Основы создания бренда	10	19	25
2	Оценка бренда	9	19	26
	Консультации текущие		1	
	Зачет		1	

### 5.2.1 Лекции

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тематика лекционных занятий	Трудоемкость, ак. ч
<b>2 семестр</b>			
1	Основы создания бренда	Теоретические основы брендинга. Идентификаторы бренда. Правовая среда бренда. Система управления брендом, стратегии, направления. Спонсорство в создании бренда. Принципы и технологии создания брендов в Сети.	10
2	Оценка бренда	Цель, задачи оценки. Особенности оценки нематериальных активов. Сущность оценки бренда. Основные методы оценки. Модели эффективности бренда.	9

### 5.2.2 Практические занятия (семинары)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость, ак. ч
<b>2 семестр</b>			
1	Основы создания бренда	Правоохранность и правоспособность бренда. Регистрация и защита бренда.	2
		Организационно-методические аспекты процесса создания бренда. Принципы и технологии создания брендов в Сети.	4
		Структура обещаний бренда. Планирование эффективных бренд-коммуникаций.	6
2	Оценка бренда	Стандарты оценки и методические рекомендации. Оформление результатов оценки.	4
		Подходы и методы оценки бренда. Доходный Сравнительный. Затратный. Критерии силы бренда.	6
		Метод дисконтированных денежных потоков Метод ценовой премии Метод освобо-	8

		ждения от роялти Метод выделения доли лицензиара в прибыли лицензиата (правило 25 процентов) Метод избыточной прибыли Метод экономии затрат Метод чувствительности	
		Метод сравнения продаж	2
		Метод исторических затрат Метод восстановительной стоимости Метод стоимости замещения Метод оценки по предполагаемой стоимости рекламы Метод оценки по остаточной вмененной стоимости	6

5.2.3 Лабораторный практикум – не предусмотрен

5.2.4 Самостоятельная работа обучающихся

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Вид СРО	Трудоемкость, ак. ч
<b>2 семестр</b>			
1	Основы создания бренда	Проработка материалов по конспекту лекций	2,85
		Проработка материалов учебников, учебных пособий	12,9
		Подготовка к практическому занятию	4,75
		Подготовка реферата	5
2	Оценка бренда	Проработка материалов по конспекту лекций	2,85
		Проработка материалов учебников, учебных пособий	12,9
		Подготовка к практическому занятию	4,75
		Подготовка домашнего задания	5

**6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)**

**6.1 Основная литература**

**6.2 Дополнительная литература**

**6.3 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся**

**Порядок изучения курса:**

- Объем трудоемкости дисциплины – 3 зачетных единицы (108 ч)
- Виды учебной работы и последовательность их выполнения:
- аудиторная: лекции, практические занятия – посещение в соответствии с учебным расписанием;
- самостоятельная работа: изучение теоретического материала для сдачи тестовых заданий, выполнение практических работ, оформление и сдача реферата – выполнение в соответствии с графиком контроля текущей успеваемости;
- График контроля текущей успеваемости обучающихся – рейтинговая оценка;
- Состав изученного материала для каждой рубежной точки контроля - тестирование, практические работы, реферат;
- Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля): рекомендуемая литература, методические разработки, перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;
- Заполнение рейтинговой системы текущего контроля процесса обучения дисциплины (модуля) – контролируется на сайте [www.vsu.ru](http://www.vsu.ru);

- Допуск к сдаче экзамена – при выполнении графика контроля текущей успеваемости;
- Прохождение промежуточной аттестации – зачет (тестирование, решение задач).

#### **6.4 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

1. Электронная библиотека ресурсного центра ВГУИТ АИБС «МегаПро» <http://biblos.vsuet.ru/MegaPro/Web>, неограниченный доступ.
2. ЭБС «Лань» <https://e.lanbook.com/>, неограниченный доступ. Пакеты: Химия - изд-во Лань, Ветеринария и сельское хозяйство – изд-во «Лань», Технологии пищевых производств - изд-во «Лань».
3. ЭБС «Лань» <https://e.lanbook.com/>, неограниченный доступ. Пакеты: Химия - изд-во ИГХТУ, Технологии пищевых производств - изд-во «ГИОРД», изд-во «Троицкий мост», изд-во НИУ ИТМО, 3 электронных издания.
4. ЭБС «Лань» <https://e.lanbook.com/>, неограниченный доступ. Сетевая электронная библиотека технических вузов.
5. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <https://biblioclub.ru/>, для 7000 пользователей, Базовая коллекция
6. БД Polpred.com Обзор СМИ, ООО «ПОЛПРЕД Справочники» <http://www.polpred.com>, неограниченный доступ
7. ООО Научная электронная библиотека, <http://elibrary.ru/> неограниченный доступ

#### **6.5 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Электронная библиотека НБ ВГУИТ <http://biblos.vsuet.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.vsuet.ru/MegaPro/Web/SearchResult/MarcFormat/100813.>)

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

Используемые виды информационных технологий:

- «электронная»: персональный компьютер и информационно-поисковые (справочно-правовые) системы;
- «компьютерная» технология: персональный компьютер с программными продуктами разного назначения (ОС Windows; MSOffice; «Консультант плюс»);
- «сетевая»: локальная сеть университета и глобальная сеть Internet.

Программы	Лицензии, реквизиты подтверждающего документа
Microsoft Office 2007	Microsoft Office 2007 Russian Academic OPEN No Level #44822753 от 17.11.2008 <a href="http://eopen.microsoft.com">http://eopen.microsoft.com</a>
AdobeReaderXI	(бесплатное ПО) <a href="https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader/volumedistribution.htm">https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader/volumedistribution.htm</a>

#### **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)**

Учебные аудитории для проведения лекций, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помеще-

ния для самостоятельной работы, помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Учебные аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. Для проведения занятий предусмотрены учебно-наглядные пособия, презентации, обеспечивающие тематические иллюстрации. Аудитории для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду организации.

Перечень материально-технического обеспечения дисциплины представлен в образовательной программе.

В учебном процессе используется:

Лекционная аудитория № 430	Комплект мебели для учебного процесса, переносное мультимедийное оборудование (проектор Benq, экран, ноутбук Lenovo), наборы учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации	Microsoft Office 2007 Russian Academic OPEN No Level #44822753 от 17.11.2008 <a href="http://eopen.microsoft.com">http://eopen.microsoft.com</a>
----------------------------	--	--

#### Аудитория для самостоятельной работы студентов

Аудитория для самостоятельной работы № 427а	Комплект мебели для учебного процесса: Комплект мебели для учебного процесса Компьютеры Inwin, Benq, Inwin, со свободным доступом в сеть Интернет. Принтеры Samsung ML-1641, Xerox Phaser-3010, HP LaserJet 1010. Наборы учебно-наглядных пособий; обеспечивающие тематические иллюстрации	Microsoft Office 2007 Russian Adobe Reader XI, (бесплатное ПО) <a href="https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdfreader/volume-distribution.html">https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdfreader/volume-distribution.html</a> Программный продукт «IBM LOTUS DOMINO» IBM LOTUS DOMINO ENTERPRISE CLIENT ACCESS LICENSE Лицензионный договор №1164/LN от 31.08.2011 г.
---	---	---

Дополнительно, самостоятельная работа обучающихся, может осуществляться при использовании:

Читальные залы библиотеки.	Компьютеры со свободным доступом в сеть Интернет и Электронными библиотечными и информационно справоч-	Microsoft Office Professional Plus 2010 Microsoft Open License Microsoft Office Professional Plus 2010 Russian Academic OPEN 1 License No Level #48516271 от 17.05.2011 г. <a href="http://eopen.microsoft.com">http://eopen.microsoft.com</a> Microsoft Office 2007 Standart, Microsoft Open License Microsoft Office 2007 Russian Academic OPEN No Level #44822753 от 17.11.2008 <a href="http://eopen.microsoft.com">http://eopen.microsoft.com</a> .
----------------------------	--	---

	ными системами.	Microsoft Windows XP, Microsoft Open License Academic OPEN No Level #44822753 от 17.11.2008 <a href="http://eopen.microsoft.com">http://eopen.microsoft.com</a> . AdobeReaderXI, (бесплатное ПО) <a href="https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdfreader/volume-distribution.html">https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdfreader/volume-distribution.html</a>
--	-----------------	--

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

### **8.1 Оценочные материалы (ОМ) для дисциплины включают в себя:**

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

8.2 Для каждого результата обучения по дисциплине определены показатели и критерии оценивания сформированности компетенций на различных этапах их формирования, шкалы и процедуры оценивания.

ОМ представляются отдельным комплектом и входят в состав рабочей программы дисциплины.

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

Документ составлен в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.04.07 Товароведение

**ПРИЛОЖЕНИЕ  
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ  
СОЗДАНИЕ БРЕНДА И ОЦЕНКА ОБРЕНДА**

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

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетные единицы.

Виды работ	Всего часов	Общая трудоем-
		кость 3 семестр
	акад.	акад.
Общая трудоемкость	108	108
<b>Контактная работа, в т.ч. аудитор-</b> <b>ные занятия:</b>	14	14
Лекции	6	6
Практические занятия	8	8
Консультации текущие	1	1
<b>Виды аттестации:</b> зачет	4	4
<b>Самостоятельная работа:</b>	90	90
- проработка конспектов лекций	1,8	1,8
- проработка материалов учебников	88,2	88,2

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ  
ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

по дисциплине

**СОЗДАНИЕ И ОЦЕНКА БРЕНДА**

---

Направление подготовки

## 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-3	Способен создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации	ИД2 <sub>ПКв-3</sub> – планирует, контролирует и осуществляет профессиональную деятельность в сфере управления брендами

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения (показатели оценивания)
ИД2 <sub>ПКв-3</sub> – планирует, контролирует и осуществляет профессиональную деятельность в сфере управления брендами	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; навыками проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов); навыками разработки технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда.

## 2. Паспорт оценочных материалов по дисциплине

№ п/п	разделы/темы дисциплины	Индекс контролируемой компетенции	Оценочные материалы		Технология оценки (способ контроля)
			наименование	№№ заданий	
1	Основы создания бренда	ПКв-3	Банк тестовых заданий	1-10	Компьютерное тестирование (процентная шкала)
			Ситуационные задания	21	Проверка преподавателем (уровневая шкала)
			Задания для практических занятий	18-19	Проверка преподавателем (уровневая шкала)
			Собеседование (вопросы для зачета)	23-40	Проверка преподавателем (оценка в системе «зачтено – не зачтено»)
2	Оценка бренда	ПКв-3	Банк тестовых заданий	10-17	Компьютерное тестирование (процентная шкала)
			Ситуационные задания	22	Проверка преподавателем (уровневая шкала)
			Задания для практических занятий	20	Проверка преподавателем (уровневая шкала)
			Собеседование (вопросы для зачета)	41-53	Проверка преподавателем (оценка в системе «зачтено – не зачтено»)
			Реферат	54-63	Проверка преподавателем (оценка 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 Банк тестовых заданий

3.1. ПКв-3 Способен создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации

№ задания	Тестовое задание
1.	Каково главное качество бренда? а) уникальность; б) прибыльность; <b>в) узнаваемость.</b>
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; <b>б) ментальное;</b> в) функциональное.
3.	Каково существенное отличие успешного бренда от менее успешного? а) внимание, которое успешные бренды проявляют к клиентам; <b>б) прибыль, которую приносят успешные бренды своим владельцам;</b> в) качество товаров и услуг, поставляемых клиентам.
4.	Самыми важными активами какого бренда становятся технологии, специальные знания, уникальные ноу-хау? а) бренда отношений; <b>б) бренда развития;</b> в) бренда производства.
5.	Процесс создания индивидуальных черт, изменения их для достижения максимальной эффективности, а также составление планов <a href="#">антикризисного управления</a> брендом в случае необходимости называется... а) маркетингом б) правление брэндом в) антикризисным управлением г) медиапланированием <b>д) принципом брендинга</b>
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. <b>г) потребность бренда в локализации.</b> д) уровень культуры бренда.
7.	Измерение и анализ имиджа бренда, а также оценка его коммерческого потенциала, позволяющие добиться высокой экономической эффективности, являются... а) средствами <a href="#">давления на конкурентов</a> . б) анализом имиджа бренда. <b>в) инструментами для развития бренда.</b> г) пустой тратой времени. д) средствами аудита бренда.
8.	Мониторинг измеряемых параметров бренда, сравнение текущего состояния с желаемым, коррекция стратегии или тактики применяются при...

	<p>а) растягивании бренда.  <b>б) оценке эффективности действий.</b>  в) разработке медиаплана.  г) отсутствии стратегии или тактики.  д) первоначальном анализе рынка.</p>	
9.	<p>Медиаплан, изготовление рекламной продукции, размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций, комплексные программы лояльности применяются для...  <b>а) продвижения бренда.</b>  б) того, чтобы разместить рекламу.  в) освоения рекламного бюджета.</p>	
10.	<p>В какое время в оценку бренда стали закладываться такие критерии, как ответственность за состояние окружающей среды, производственная этика, вопросы безопасности и качества?  <b>а) в конце XX века;</b>  б) в 1970-х годах;  в) в 1950-х годах.</p>	
10.	<p><i>Производственный бренд:</i>  а) привязан к конкретному клиенту;  б) ориентирован на повсеместные продажи;  <b>в) распространен в ограниченном кругу клиентов.</b></p>	
11.	<p><i>Совместное выступление нескольких брендов на рынке - это...</i>  <b>а) ко-брендинг;</b>  б) ду-брендинг;  в) он-брендинг.</p>	
12.	<p><i>Распределите этапы процесса создания бренда в правильном порядке</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Реализация (Implementation)</li> <li>2. Одежда (Dressing)</li> <li>3. Тестирование (Tasting)</li> <li>4. Начальная идея (Initial Idea)</li> <li>5. Библия (Bible)</li> <li>6. Исследование (Investigation)</li> <li>7. Имя (Naming)</li> <li>8. Коммуникация (Communication)</li> <li>9. Передача (Entrusting)</li> <li>10. Анализ (Analysis)</li> <li>11. Суть (Essence)</li> </ol> <p><b>Ответ: 4,6,11,7,2,3,5,8,9,1,10</b></p>	
13.	<p><i>Для какого из лидеров бренд служит выразителем ключевых показателей качества товара или услуги?</i>  а) политического лидера;  б) структурного лидера;  <b>в) символического лидера.</b></p>	
14.	<p><i>Корпоративные руководители высшего звена, врачи, консультанты - типичные позиции людей, полностью ориентированных на...</i>  а) духовное измерение;  <b>б) социальное измерение;</b>  в) ментальное измерение.</p>	
<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
	<b>Ответ:</b>	<b>1С,2А,3С</b>
16.	<p><i>Какая категория названий представляет преимущества и качества продукта в простой и прямой форме?</i></p>	

	а) <b>описательные названия</b> ; 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) <b>лидер, ориентированный на людей.</b>

### 3.2 Задания для практических занятий

№ задания	Формулировка задания
18.	Бренд – это выгода. Функциональная, эмоциональная, психологическая или социальная: любящая, 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...» Наш бренд дает покупателю следующие дополнительные выгоды: 1) <b>принадлежность к социальной группе</b> 2) <b>развиваться играя</b> _____ 3) <b>учиться дома</b> _____
19.	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. <b>Алгоритм решения задачи:</b> 1. Составьте социологическую анкету, определяющую потребительское поведение покупателей. 2. Проведите социологический опрос. 3. Интерпретируйте результаты социологического исследования. 4. Сформулируйте характеристики обещаний бренда.
20.	Разработайте проект спонсорского пакета для проведения мероприятия PR-интеллект-2021 <b>Алгоритм выполнения задания:</b> 1. Определите фандрайзера и спонсоров (генерального, официального, специального и информационного). 2. Разработайте программу проекта. 3. Определите бюджет проекта. 4. Разработайте прогноз спонсорского пакета.

### 3.2 Ситуационные задания

№	Текст задания
21	<b>Кейс-стади 1. Нейминг.</b> 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.  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 год 500 тыс.руб. <b>Выполните следующие действия:</b> 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><b>Кейс-стади 2. Нейминг.</b> 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><b>Выполните следующие действия:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Опишите целевые сегменты потребителей и целевые группы воздействия (целевую аудиторию), дайте общую характеристику продукта (органолептические характеристики, упаковка);</li> <li>2. Придумайте не менее 20-ти броских запоминающихся названий марки по четырем тематическим полям, используя процесс разработки имени, затем выберите 3 окончательных варианта;</li> <li>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»;</li> <li>4. Предложите оригинальные формы продвижения на первый год, уточнив формы мероприятий и средства распространения.</li> </ol>

### 3.4 Вопросы к зачету

№	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) брендирования?
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

№	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 меры
	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

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

П ВГУИТ 2.4.03-2017 Положение о курсовых экзаменах зачетах;

П ВГУИТ 4.1.02-2018 Положение о рейтинговой оценке текущей успеваемости, а также следующими методическими указаниями.

Зачет по дисциплине выставляется в зачетную ведомость по результатам работы в семестре после выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных рабочей программой дисциплины (с отметкой «зачтено») и получении по результатам тестирования по всем разделам дисциплины не менее 60 %.

**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	Показатель оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	Шкала оценивания	
			Академическая оценка или баллы	Уровень освоения компетенции
ПКв-3 Способен создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации				
Знает инструменты бренд - менеджмента; процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)	Тестирование	Обучающимся даны правильные ответы менее чем на 59,99 % всех тестовых вопросов	Неудовлетворительно	Не освоена / недостаточный
		Обучающимся даны правильные ответы на 60-74,99% всех тестовых вопросов	Удовлетворительно	Освоена / базовый
		Обучающимся даны правильные ответы на 75-84,99% всех тестовых вопросов	Хорошо	Освоена / повышенный
		Обучающимся даны правильные ответы на 85-100% всех тестовых вопросов	Отлично	Освоена / повышенный
	Ответ на зачете	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 создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок; проводить оценку стоимости брендов организации	Решение задач на практических занятиях	Обучающийся не владеет умениями 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,	Хорошо	Освоена / повышенный

		предусмотренные планируемыми результатами обучения		
		Обучающийся выполняет задания, формируя алгоритм решения, при выполнении не допускает ошибок и неточностей, формулирует выводы; демонстрирует умения, предусмотренные планируемыми результатами обучения	Отлично	Освоена / повышенный
	Решение ситуационных задач	Задание обучающимся выполнено на невысоком практическом уровне, который позволяет судить об отсутствии у студента необходимых знаний по проблеме: выводы не сформулированы, отсутствуют аргументация, единство, логика изложения материала.	Неудовлетворительно	Не освоена / недостаточный
		Задание обучающимся выполнено на практическом уровне, который позволяет судить о наличии у студента знаний по проблеме, и имеет недостатки: выводы сформулированы неясно и не аргументированы, присутствуют существенные противоречия.	Удовлетворительно	Освоена / базовый
		Задание обучающимся выполнено на хорошем практическом уровне, но имеет отдельные недостатки: сформулированные выводы требуют дополнительной аргументации; присутствуют несущественные противоречия; при этом работа имеет внутреннее единство; материал излагается логично и последовательно; задание в целом выполнено; работа в целом отвечает требованиям надлежащего оформления, но в ней присутствуют незначительные отступления.	Хорошо	Освоена / повышенный
		Задание обучающимся выполнено на высоком практическом уровне; имеет внутреннее единство, материал изложен логически последовательно. Ответы на вопросы даны аргументировано, сделаны выводы по задаче.	Отлично	Освоена / повышенный
Владеет 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	Реферат	Обзор составлен с учетом анализа данного вопроса с различных точек зрения ученых-экономистов. В основном или частично охарактеризованы цели и задачи работы. Приведен достаточный материал по данной проблеме. Представлена презентация	Зачтено	Освоена / базовый

создание фирменного стиля организации, ее бренда.		Обзор составлен без учета основных критериев. Фрагментарно охарактеризованы цели и задачи работы. Материал приведен не в достаточном объеме. Не представлена презентация	Не зачтено	Не освоена / недостаточный
---	--	--	------------	----------------------------