

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Луганский государственный университет имени Владимира Даля»

Экономический факультет
Кафедра «Мировая экономика»



УТВЕРЖДАЮ:

Декан экономического факультета
П.Э.н., доцент Тхор Е.С.

2023 года

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«МЕЖДУНАРОДНЫЙ БРЕНДИНГ»

По направлению подготовки 38.03.01 Экономика
Профиль: «Международный бизнес и экономика»



Луганск – 2023

Лист согласования РПУД

Рабочая программа учебной дисциплины «Международный брендинг» по направлению подготовки 38.03.01 Экономика. – 37 с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Международный брендинг» составлена с учетом Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 года № 954.

СОСТАВИТЕЛЬ:


ст. пред. Михайлова И.Г.

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры мировой экономики «18» апреля 2023 г., протокол № 26

Заведующий кафедрой мировой экономики  Инговатова В.А..

Переутверждена: « » 20 г., протокол №

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета «21» апреле 2023 г., протокол № 4.

Председатель учебно-методической комиссии экономического факультета  Шаповалова Е.Н

Структура и содержание дисциплины

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе

Целью изучения дисциплины - развитие ключевых компетенций в области международного брендинга, выработка у студентов профессионального взгляда на деятельность по созданию и управлению брендами, что позволит в будущем разрабатывать конкурентоспособные торговые марки, управлять их развитием с учетом маркетинговых стратегий фирмы.

Задачи:

- понять роль и место международного брендинга в повышении конкурентоспособности предприятий и организаций;
- понять связь брендинга с бизнес-стратегией развития предприятия;
- эффективно использовать основные инструменты и технологии брендинга для реализации целей развития предприятий и организаций.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Международный брендинг» относится к вариативной части профессионального цикла блока дисциплин подготовки студентов по направлению подготовки: 38.03.01 Экономика.

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

знания:

- базовые экономические понятия, объективные основы функционирования экономики и поведения экономических агентов;
- основные виды финансовых институтов и финансовых инструментов;
- основы функционирования финансовых рынков;
- условия функционирования национальной экономики, понятия и факторы экономического роста;
- пути и средства профессионального самосовершенствования: профессиональные форумы, конференции, семинары, тренинги, повышение квалификации, магистратура, аспирантура;
- систему категорий и методов, направленных на формирование аналитического и логического мышления;
- закономерности профессионально-творческого и культурно-нравственного развития;
- процесс сбора финансово-экономической, статистической и бухгалтерской информации;
- возможность обработки собранной информации при помощи информационных технологий и различных финансово-бухгалтерских программ;

- варианты финансово-экономического анализа при решении вопросов профессиональной деятельности;
- основные экономические и социально-экономические показатели, применяемые для характеристики хозяйствующего субъекта экономики;
- основные варианты расчетов экономических показателей;
- показатели, характеризующие рост производительности труда и рост заработной платы предприятий в рыночной экономике;
- систему экономических процессов и явлений;
- основные теоретические и эконометрические модели;
- положения применения эконометрических моделей;
- основные нормативно-правовые документы;
- основные понятия, используемые в отечественной и зарубежной статистике;
- структуру социально-экономических показателей;
- тенденции изменений, происходящие в системе социально-экономических показателях;
- состав основных показателей отечественной и зарубежной статистики.

умения:

- анализировать финансовую и экономическую информацию, необходимую для принятия обоснованных решений в профессиональной сфере;
- оценивать процентные, кредитные, курсовые, рыночные, операционные, обще-экономические, политические риски неблагоприятных экономических и политических событий для профессиональных проектов;
- решать типичные задачи, связанные с профессиональным и личным финансовым планированием;
- искать и собирать финансовую и экономическую информацию;
- анализировать информационные источники (сайты, форумы, периодические издания);
- анализировать культурную, профессиональную и личностную информацию и использовать ее для повышения своей квалификации и личностных качеств;
- определять ценность сбора, анализа и обработки собранной финансово-экономической информации;
- соотносить собираемость информации на определенную дату и проводя анализ данных использовать различные методы статистической обработки;
- анализировать многообразие собранных данных и приводить их к определенному результату для обоснования экономического роста;

- оценивать роль собранных данных для расчета каждого экономического показателя;
- проводить обоснование правильности выбора сбора экономических и социально-экономических показателей;
- анализировать экономические и социально-экономические показатели;
- системно анализировать социально-экономические показатели;
- делать выводы и обосновывать полученные конечные результаты;
- подготовить после анализа экономических и социально-экономических показателей доклад, статью, курсовую работу, выпускную квалификационную работу, презентацию и т.д.;
- пользоваться основными выводами при написании и опубликовании статьи и доклада;
- оперативно находить нужную информацию;
- грамотно её использовать для построения эконометрических моделей;
- использовать теоретические и эконометрические модели в повседневной практике;
- принимать адекватные решения при построении эконометрических моделей;
- корректно применять знания о статистике как о системе обобщающей различные формы социальной практики;
- формулировать и логично аргументировать исчисленные показатели статистики;
- самостоятельно анализировать различные статистические показатели, влияющие на социально-экономические процессы развития общества;
- выявлять тенденции, связанные с изменениями социально-экономических показателей;
- формулировать основные тенденции социально-экономических показателей.

навыки:

- финансового планирования профессиональной деятельности, использования экономических знаний в профессиональной практике;
- организации самообразования, технологиями приобретения, использования и обновления социально-культурных, психологических, профессиональных знаний;
- статистического, сравнительно-финансового анализа для определения места профессиональной деятельности в экономической парадигме;
- анализа сложных социально-экономических показателей;
- составления пояснения и объяснения изменения показателей, после проведенного сбора и анализа данных.
- работы с аналитическими данными, полученными при обосновании деятельности хозяйствующего субъекта;
- экономическими основами профессиональной деятельности;

- построения стандартных эконометрических моделей;
- анализа и содержательно интерпретировать полученные результаты;
- интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики;
- анализа статистической обработки социально-экономических показателей;
- обобщения анализа после обработки статистических показателей и возможностью их преподнести в виде отчета или доклада.

Основывается на базе дисциплин: «Мировая экономика», «Международный бизнес», «Организация и управление внешнеэкономической деятельностью».

Является основой для изучения следующих дисциплин: «Международные валютно-кредитные отношения», «Международная инвестиционная деятельность», «Международный маркетинг».

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

| Код и наименование компетенции | Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине) | Перечень планируемых результатов |
|---|---|--|
| ПК-6 Способен осуществлять внешнеэкономическую деятельность организации | <p>ПК-6.1 Выбирает методы и способы организации процесса разработки и принятия управленческого решения по повышению эффективности внешнеэкономической деятельности предприятия. ПК-6.2 Подготавливает необходимую документацию для заключения внешнеторгового контракта, организывает и контролирует реализацию условий внешнеторгового контракта. ПК-6.3 Выявляет особенности деятельности организации на мировом рынке.</p> | <p>Знать: процесс сбора финансово-экономической, статистической и бухгалтерской информации, тенденции изменений, происходящие в системе социально-экономических показателей, структуру социально-экономических показателей</p> <p>Уметь: самостоятельно анализировать различные статистические показатели, влияющие на социально-экономические процессы развития общества, выявлять тенденции, связанные с изменениями социально-экономических показателей, формулировать основные тенденции социально-экономических показателей</p> |

| | | |
|--|--|---|
| | | Владеть: экономическими основами профессиональной деятельности, навыками анализа статистической обработки социально-экономических показателей, навыками обобщения анализа после обработки статистических показателей и возможностью их преподнести в виде отчета или доклада. |
|--|--|---|

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

| Вид учебной работы | Объем часов (зач. ед.) | | |
|---|------------------------|--------------------|---------------|
| | Очная форма | Очно-заочная форма | Заочная форма |
| Общая учебная нагрузка (всего) | 180 | 180 | 180 |
| Обязательная контактная работа (всего) в том числе: | 51 | 32 | 22 |
| Лекции | 17 | 16 | 10 |
| Семинарские занятия | | | |
| Практические занятия | 34 | 16 | 12 |
| Лабораторные работы | | | |
| Курсовая работа (курсовой проект) | | | |
| Другие формы и методы организации образовательного процесса (<i>расчетно-графические работы, индивидуальные задания и т.п.</i>) | | | |
| Самостоятельная работа студента (всего) | 159 | 148 | 158 |
| Форма аттестации | За КР | За КР | За КР |

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Бренд и брендинг – основные понятия.

Бренд и брендинг – основные понятия. Коммуникационная политика. Проектирование бренда. Формирование отношений бренда с потребителем. Влияние бренда на стоимость компании.

Тема 2. Разработка бренда.

Жизненный цикл бренда. Управление жизненным циклом бренда.

Тема 3. Проектирование бренда.

Сущность нейминга. Технология создания «имени бренда». Разработка бренд-имиджа. Система идентичности бренда. Индивидуальность бренда. Позиционирование и репозиционирование бренда. Элементы идентичности бренда. Продвижение бренда.

Тема 4. Место бренда в условиях глобализации.

Брендинг на мировом рынке. Концепция международного брендинга.

Тема 5. Стратегические бренд-коммуникационные кампании.

Оценка эффективности международных товарных брендов. Технология ребрендинга. Развитие брендинга в Российской Федерации.

Тема 6. Причины рыночного провала брендов. Репутационные и коммуникационные риски бренда и их ликвидация. Угрозы развития международного брендинга. «Война брендов».

Тема 7. Аудит международного бренда.

Критерии оценки брендов. Отраслевая специфика брендов.

4.3. Лекции

| № п/п | Название темы | Объем часов | | |
|---------------|--|-------------|--------------------|---------------|
| | | Очная форма | Очно-заочная форма | Заочная форма |
| 1. | Бренд и брендинг – основные понятия | 2 | 2 | 2 |
| 2. | Разработка бренда | 2 | 2 | 2 |
| 3. | Проектирование бренда | 2 | 2 | 2 |
| 4. | Место бренда в условиях глобализации | 4 | 2 | |
| 5. | Стратегические бренд-коммуникационные кампании | 2 | 2 | 2 |
| 6. | Причины рыночного провала брендов | 2 | 4 | |
| 7. | Аудит международного бренда | 3 | 2 | 2 |
| Итого: | | 17 | 16 | 10 |

4.4. Практические (семинарские) занятия

| № п/п | Название темы | Объем часов | | |
|---------------|--|-------------|--------------------|---------------|
| | | Очная форма | Очно-заочная форма | Заочная форма |
| 1. | Бренд и брендинг – основные понятия | 4 | 2 | 2 |
| 2. | Разработка бренда | 4 | 2 | 2 |
| 3. | Проектирование бренда | 4 | 2 | 2 |
| 4. | Место бренда в условиях глобализации | 4 | 2 | |
| 5. | Стратегические бренд-коммуникационные кампании | 6 | 2 | 4 |
| 6. | Причины рыночного провала брендов | 6 | 4 | |
| 7. | Аудит международного бренда | 6 | 2 | 2 |
| Итого: | | 34 | 16 | 12 |

4.6. Самостоятельная работа студентов

| | Название темы | Вид СРС | Объем часов |
|--|---------------|---------|-------------|
|--|---------------|---------|-------------|

| № п/п | | | Очная форма | Очно- заочная форма | Заочная форма |
|----------|--|--|----------------|---------------------------|------------------|
| 1. | Бренд и брендинг – основные понятия | Подготовка к практическим занятиям. Подготовка к текущему и промежуточному контролю знаний и умений. | 22 | 16 | 26 |
| 2. | Разработка бренда | Подготовка к практическим занятиям. Подготовка к текущему и промежуточному контролю знаний и умений. | 22 | 22 | 22 |
| 3. | Проектирование бренда | Подготовка к практическим занятиям. Подготовка к текущему и промежуточному контролю знаний и умений. | 22 | 22 | 22 |
| 4. | Место бренда в условиях глобализации | Подготовка к практическим занятиям. Подготовка к текущему и промежуточному контролю знаний и умений. | 22 | 22 | 22 |
| 5. | Стратегические бренд- коммуникационные кампании | Подготовка к практическим занятиям. Подготовка к текущему и промежуточному контролю знаний и умений. | 22 | 22 | 22 |
| 6. | Причины рыночного провала брендов | Подготовка к практическим занятиям. Подготовка к текущему и промежуточному контролю знаний и умений. | 24 | 22 | 22 |
| 7. | Аудит международного бренда | Подготовка к практическим занятиям. Подготовка к текущему и промежуточному контролю знаний и умений. | 25 | 22 | 22 |

| | | | | |
|--------|--|-----|-----|-----|
| Итого: | | 159 | 148 | 158 |
|--------|--|-----|-----|-----|

4.7. Курсовые работы/проекты по дисциплине «Международный брендинг» не предполагаются учебным планом.

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий: объяснительно-иллюстративного обучения (технология поддерживающего обучения, технология проведения учебной дискуссии), информационных технологий (презентационные материалы), развивающих и инновационных образовательных технологий.

Практические занятия проводятся с использованием развивающих, проблемных, проектных, информационных (использование электронных образовательных ресурсов (электронный конспект) образовательных технологий).

6. Формы контроля освоения дисциплины

Текущая аттестация студентов производится в дискретные временные интервалы лектором и преподавателем (ями), ведущими практические занятия по дисциплине в следующих формах:

- вопросы для обсуждения (в виде докладов и сообщений);
- контрольные работы;
- творческие задания;
- рефераты;
- тесты.

Промежуточная аттестации по результатам освоения дисциплины проходит в форме устного/письменного экзамена (включает в себя ответы на теоретические вопросы и ответы на тестовые задания). Студенты, выполнившие 75% текущих и контрольных мероприятий на «отлично», а остальные 25 % на «хорошо», имеют право на получение итоговой оценки.

В экзаменационную ведомость и зачетную книжку выставляются оценки по шкале, приведенной в таблице.

| Характеристика знания предмета и ответов | Зачеты |
|---|---------|
| Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. | зачтено |
| Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное | |

| | |
|---|------------|
| количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач. | |
| Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно четкие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах. | |
| Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы. | не зачтено |

7. Учебно-методическое и программно-информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1. Моргунов В.И., Международный маркетинг / Моргунов В. И. - М. : Дашков и К, 2021. - 184 с. - ISBN 978-5-394-02229-6 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. - URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394022296>.
2. Чумиков А.Н., Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов / Чумиков А.Н. - М. : Аспект Пресс, 2021. - 159 с. (Серия "Учебник нового поколения") - ISBN 978-5-7567-0819-6 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708196>.
3. Карпова С.В., Международный маркетинг / Карпова С.В. - М. : Дашков и К, 2022. - 298 с. - ISBN 978-5-394-02835-9 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394028359>.

б) дополнительная литература:

1. Бацун Н. В. Менеджмент в рекламе: Учебное пособие / Н.В. Бацун; Иркутский государственный технический университет. - М.: ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2010. - 175 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-369-00601-6, 2000 экз. // <http://znanium.com/bookread.php?book=186094>
2. Поляков В. А. Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2012. - 352 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-90554-07-0, 1000 экз. // <http://znanium.com/bookread.php?book=257602>
3. Панкратов Ф. Г. Основы рекламы: Учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. 14-е изд., перераб. и доп. М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2012. 540 с. //

http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=3636&ln=ru&search_query=%D0%BC%D0%B5%D0%

4. Антипов К. В. Основы рекламы: Учебник / К. В. Антипов. 2-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К-", 2012. 328 с. http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=7792&ln=ru&search_query=%D0%BC%D0%B5%D0%

в) методические рекомендации

Методические рекомендации к изучению дисциплины «Международный брендинг» для студентов заочной формы обучения всех направлений подготовки / Сост.: Инговатова В.А. – Луганск: Изд-во Луганского национального университета имени Владимира Даля, 2018. – 20 с.

г) Интернет-ресурсы:

Министерство образования и науки Российской Федерации – <http://минобрнауки.рф/>

Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки – <http://obrnadzor.gov.ru/>

Министерство образования и науки Луганской Народной Республики – <https://minobr.su>

Народный совет Луганской Народной Республики – <https://nslnr.su>

Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования – <http://fgosvo.ru>

Федеральный портал «Российское образование» – <http://www.edu.ru/>

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» – <http://window.edu.ru/>

Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов – <http://fcior.edu.ru/>

Электронно-библиотечная система «Консультант студента» – <http://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>

Электронно-библиотечная система «StudMed.ru» – <https://www.studmed.ru>

Научная библиотека имени А. Н. Коняева – <http://biblio.dahluniver.ru/>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины «Международный брендинг» предполагает использование академических аудиторий, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет (*при необходимости добавить специальное оборудование, которым оснащена академическая аудитория*).

Программное обеспечение:

| Функциональное назначение | Бесплатное программное обеспечение | Ссылки |
|---------------------------|------------------------------------|--------|
|---------------------------|------------------------------------|--------|

| | | |
|----------------------|---------------------------------------|---|
| Офисный пакет | Libre Office 6.3.1 | https://www.libreoffice.org/ https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice |
| Операционная система | UBUNTU 19.04 | https://ubuntu.com/ https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu |
| Браузер | Firefox Mozilla | http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx |
| Браузер | Opera | http://www.opera.com |
| Почтовый клиент | Mozilla Thunderbird | http://www.mozilla.org/ru/thunderbird |
| Файл-менеджер | Far Manager | http://www.farmanager.com/download.php |
| Архиватор | 7Zip | http://www.7-zip.org/ |
| Графический редактор | GIMP (GNU Image Manipulation Program) | http://www.gimp.org/ http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8 http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP |
| Редактор PDF | PDFCreator | http://www.pdfforge.org/pdfcreator |
| Аудиоплеер | VLC | http://www.videolan.org/vlc/ |

9. Оценочные средства по дисциплине

Паспорт оценочных средств по учебной дисциплине «Международный брендинг»

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых в результате освоения учебной дисциплины (модуля) или практики

| п/п | Код контролируемой компетенции | Формулировка контролируемой компетенции | Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине) | Контролируемые темы учебной дисциплины, практики | Этапы формирования (семестр изучения) |
|-----|--------------------------------|--|---|--|---------------------------------------|
| 1 | ПК-6 | Способен осуществлять внешнеэкономическую деятельность организации | ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3 | Тема 1. Бренд и брендинг – основные понятия | ОФО –4 ОЗФО –4 ЗФО -5 |
| | | | | Тема 2. Разработка бренда | ОФО –4 ОЗФО –4 ЗФО -5 |

| | | | | | |
|--|--|--|--|---|-----------------------------|
| | | | | Тема 3. Проектирование бренда | ОФО –4 ОЗФО –4 ЗФО -5 |
| | | | | Тема 4. Место бренда в условиях глобализации | ОФО –4 ОЗФО –4 ЗФО -5 |
| | | | | Тема 5. Стратегические бренд- коммуникационные кампании | ОФО –4 ОЗФО –4 ЗФО -5 |
| | | | | Тема 6. Причины рыночного провала брендов | ОФО –4 ОЗФО –4 ЗФО -5 |
| | | | | Тема 7. Аудит международного бренда | ОФО –4 ОЗФО –4 ЗФО -5 |

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

| № п/п | Код контр-олируемой компетенции | Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине) | Перечень планируемых результатов | Контролируемые темы учебной дисциплины | Наименование оценочного средства |
|-------|---------------------------------|--|---|--|--|
| 1 | ПК-6 | ПК-6.1 Выбирает методы и способы организации процесса разработки и принятия управленческого решения по повышению эффективности внешнеэкономической деятельности предприятия. ПК-6.2 Подготавливает необходимую документацию для заключения внешнеторгового контракта, организывает и контролирует реализацию условий внешнеторгового контракта. ПК-6.3 Выявляет особенности деятельности организации на мировом рынке. | Знать: процесс сбора финансово-экономической, статистической и бухгалтерской информации, тенденции изменений, происходящие в системе социально-экономических показателях, структуру социально-экономических показателей\ Уметь: самостоятельно анализировать различные статистические показатели, влияющие на социально-экономические процессы развития общества, выявлять | Тема 1, Тема 2, Тема 3, Тема 4, Тема 5, Тема 6, Тема 7 | Тесты, рефераты, контрольные работы, творческие задания |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | <p>тенденции, связанные с изменениями социально-экономических показателей, формулировать основные тенденции социально-экономических показателей</p> <p>Владеть: экономическими основами профессиональной деятельности, навыками анализа статистической обработки социально-экономических показателей, навыками обобщения анализа после обработки статистических показателей и возможностью их преподнести в виде отчета или доклада.</p> | | |
|--|--|--|--|--|--|

**Фонды оценочных средств по дисциплине
«Международный брендинг»**

Вопросы к контрольным работам:

1. Эволюция понятия "бренд".
2. Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века.
3. Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак.
4. Бренд-менеджмент как вид управленческой деятельности.
5. Методы бренд-менеджмента.
6. Принципы бренд-менеджмента.
7. Организационные формы бренд-менеджмента.
8. Подходы к разработке организационных структур в сфере управления брендами.
9. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом.
10. Алгоритм разработки бренда.
11. Сущность процесса позиционирования бренда.
12. Распространенные схемы взаимоотношения брендов одной компании.
13. Особенности различных подходов к брендированию.
14. Портфель брендов и роли брендов в портфеле.

15. Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам.
16. Каннибализм и размывание имиджа.
17. Анализ развития бренда крупной компании в сфере питания на примере.
18. Анализ развития бренда крупной компании в сфере автомобилестроения на примере.
19. Анализ развития бренда крупной компании в сфере легкой промышленности на примере.
20. Анализ развития бренда крупной компании в сфере телекоммуникаций на примере.
21. Анализ развития бренда крупной компании в сфере шоубизнеса на примере.
22. Этапы брендинга.
23. Планирование в брендинге.
24. Бренд на рынках b-to-c и b-to-b, значимость бренда для различных типов рынков.
25. Брендинг как стратегия на рынках с высоким уровнем конкуренции.
26. Место и роль бренда в стратегии компании.
27. Сравнительный анализ западной и азиатской моделей брендинга, преимущества и недостатки.
28. Аудит бренда.
29. Методы изучения развития бренда.
30. Понятие ИМК и интегрированных бренд-коммуникаций.
31. Этапы разработки бренд-коммуникаций.
32. Аудитория коммуникативного воздействия, адресность коммуникационных мероприятий. Сущность ATL-, VTL-коммуникаций.
33. СО-деятельность.
34. Спонсорство.
35. Событийные акции.
36. Технологии product placement в бренд-коммуникациях

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству контрольная работа

| Шкала оценивания (интервал баллов) | Критерий оценивания |
|---------------------------------------|---|
| 5 | Контрольная работа выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач) |
| 4 | Контрольная работа выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач) |
| 3 | Контрольная работа выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов/задач) |
| 2 | Контрольная работа выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50%) |

Тесты:

1. Каково главное качество бренда?
 - а) уникальность;

- б) прибыльность;
- в) узнаваемость.

2. Сегодня бренд должен обладать чертами настоящего ...

- а) отца;
- б) брата;
- в) друга.

3. В каком значении использовалось слово «бренд» во времена викингов?

- а) нравиться людям;
- б) клеймить скот;
- в) обзывать.

4. Бренды существуют:

- а) в физическом пространстве;
- б) в сознании людей;
- в) лишь на бумаге.

5. Мысли людей идут в одном направлении, но в разных плоскостях, что создает ...

- а) объемность бренда;
- б) плоскость бренда;
- в) разносторонность бренда.

6. Какое из измерений бренда касается способности бренда поддерживать человека?

- а) духовное;
- б) ментальное;
- в) социальное.

7. Какое из измерений бренда касается восприятия полезности продукта или услуги, ассоциируемой с брендом?

- а) ментальное;
- б) социальное;
- в) функциональное.

8. «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.

9. Фактором какого из измерений бренда является забота ИКЕА о своих покупателях?

- а) социальное;
- б) ментальное;
- в) духовное.

10. Удивительную способность хороших брендов быстро и с минимальными потерями оправляться от ударов можно назвать эффектом ...

- а) вакцинации;
- б) восстановления;
- в) трансформации.

11. Чтобы полностью осознать, как бренды воздействуют на нас, и заставить их работать на нас, полезно думать о брендинге как о ...

- а) дружбе;
- б) родстве;
- в) любви.

12. Какова формула успеха для бренда?

- а) чаще попадаться на глаза;
- б) быть не таким как все;
- в) вести за собой толпу.

13. 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.

14. Совместные добрые дела для других - это ...

- а) неприемлемое условие для отношений бренда и клиентов;
- б) благотворительность, присущая успешным брендам;
- в) ещё одно направление дружбы бренда и клиентов.

15. Брендинг, основанный на каком чувстве, является новым мощным оружием в борьбе за клиента?

- а) чувстве любви;
- б) чувстве важности;

в) чувстве ответственности.

16. Позитивное мнение о человеке (о чем-либо), когда под влиянием первого положительного впечатления или неполного знания делается вывод о человеке (о чем-либо) в целом - это ...

- а) мета-эффект;
- б) гало-эффект;
- в) люмен-эффект.

17. Важный фактор создания приверженности бренду - это:

- а) патриотизм;
- б) пацифизм;
- в) благотворительность.

18. В результате крепких отношений между брендом и его клиентами рождается ...

- а) зависимость;
- б) лояльность;
- в) привязанность.

19. Кто из философов считал, что существует объективная реальность, которую каждый воспринимает по своему?

- а) Иммануил Кант;
- б) Фридрих Ницше;
- в) Людвиг Фейербах.

20. Основой нашего мировосприятия является ...

- а) реальная реальность;
- б) объективная реальность;
- в) субъективная реальность.

21. Что «вдыхает жизнь в продукт»?

- а) «упаковка», то как продукт выглядит;
- б) технические характеристики продукта;
- в) реклама продукта.

22. Какая из реальностей более точна, хотя и менее важна?

- а) реальная;
- б) воспринимаемая;
- в) субъективная.

23. Соответствие подлинному - это ...

- а) аутентичность;
- б) идентифицированность;
- в) аналогичность.

24. Какое качество всё больше становится конкурентным преимуществом?

- а) аутентичность;
- б) идентифицированность;
- в) аналогичность.

25. Самая распространённая свободная операционная система на данный момент - это:

- а) Windows;
- б) Linux;
- в) MacOS.

26. Программное обеспечение, в отношении которого любой пользователь обладает «четырьмя свободами» (запускать, изучать, распространять и улучшать программу), называется:

- а) свободное программное обеспечение;
- б) лицензионное программное обеспечение;
- в) открытое программное обеспечение.

27. В какой индустрии бренд является ключевым фактором успеха?

- а) товаров;
- б) услуг;
- в) развлечений.

28. В развлекательном бизнесе срок восприятия, а значит и жизни бренда исчисляется ...

- а) 5-10 годами;
- б) 5-10 месяцами;
- в) 3-5 годами.

29. 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.

30. Самыми важными активами какого бренда становятся технологии, специальные знания, уникальные ноу-хау?

- а) бренда отношений;
- б) бренда развития;
- в) бренда производства.

31. Производственный бренд:

- а) привязан к конкретному клиенту;

- б) ориентирован на повсеместные продажи;
- в) распространен в ограниченном кругу клиентов.

32. Совместное выступление нескольких брендов на рынке - это...

- а) ко-брендинг;
- б) ду-брендинг;
- в) он-брендинг.

33. Бренды, представляющие собой составные части, элементы, детали других продуктов, прочно вошедших в нашу повседневную жизнь, - это...

- а) частичные бренды;
- б) ингредиентные бренды;
- в) составные бренды.

34. Самым важным активом какого бренда являются знания о поведении и потребностях покупателей?

- а) бренда отношений;
- б) бренда развития;
- в) бренда производства.

35. Кто принимает решения в мире брендов на основе отношений?

- а) производитель;
- б) бренд;
- в) потребитель.

36. На сколько различных категорий всегда распадается построение бренда в сознании потребителей?

- а) 3;
- б) 4;
- в) 6.

37. Какое измерение бренда описывает воспринимаемую ценность продукта?

- а) функциональное;
- б) социальное;
- в) ментальное.

38. Внутренняя оценка, т.е. что человек думает о себе самом в связи с брендом, образует ...

- а) функциональное измерение бренда;
- б) социальное измерение бренда;
- в) ментальное измерение бренда.

39. Словесное выражение того, что воплощает компания или товар, - это...

- а) бренд-структура;
- б) бренд-код;
- в) поле бренда.

40. Для правильного определения ... необходимо задать себе один вопрос: «Что бы мы делали, если бы занимались этим не ради денег?»

- а) миссии;
- б) стиля;
- в) полезности.

41. Что описывает индивидуальные черты, имидж и поведение бренда?

- а) стиль;
- б) функция;
- в) миссия.

42. Какому из факторов традиционных методов измерения брендов соответствует описание: «оценка восприятия бренда на рынке: положительное или отрицательное»?

- а) узнаваемость;
- б) знание;
- в) отношение.

43. Какое из ключевых ролей названия соответствует описанию: «Название может стать на удивление важным по мере роста бренда. Оно станет совершенной особой частью вашего законного имущества»?

- а) коммуникация;
- б) ценный актив;
- в) идентификация.

44. Какая категория названий представляет преимущества и качества продукта в простой и прямой форме?

- а) описательные названия;
- б) ассоциативные названия;
- в) неологизмы.

45. В какую категорию входят названия, у которых нет точного значения?

- а) описательные названия;
- б) ассоциативные названия;
- в) неологизмы.

46. В своей основе пророк, суть лидерского стиля которого сводится к тому, чтобы вдохновлять людей, - это...

- а) символический лидер;
- б) структурный лидер;
- в) лидер, ориентированный на людей.

47. Для какого из лидеров бренд служит выразителем ключевых показаний качества товара или услуги?

- а) политического лидера;
- б) структурного лидера;
- в) символического лидера.

48. Какая сторона вас как личности в восприятии людей касается профессиональных и формальных способностей или навыков?

- а) функциональная;
- б) социальная;
- в) духовная.

49. Корпоративные руководители высшего звена, врачи, консультанты - типичные позиции людей, полностью ориентированных на...

- а) духовное измерение;
- б) социальное измерение;
- в) ментальное измерение.

50. Жизненные принципы, глубинные основы личности, то, что позволяет доверять бренду, как другу, а вам - как хорошему бренду - это...

- а) миссия;
- б) ценности;
- в) видение.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству тесты

| Шкала оценивания (интервал баллов) | Критерий оценивания |
|---------------------------------------|--|
| 5 | Тесты выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% тестов) |

| | |
|---|---|
| 4 | Тесты выполнены на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% тестов) |
| 3 | Тесты выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% тестов) |
| 2 | Тесты выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50% тестов) |

Оценочные средства для промежуточной аттестации (зачет)

1. Эволюция понятия бренд.
2. Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века.
3. Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак.
4. Бренд-менеджмент как вид управленческой деятельности.
5. Методы бренд-менеджмента.
6. Принципы бренд-менеджмента.
7. Организационные формы бренд-менеджмента.
8. Подходы к разработке организационных структур в сфере управления брендами.
9. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом.
10. Алгоритм разработки бренда.
11. Сущность процесса позиционирования бренда.
12. Распространенные схемы взаимоотношения брендов одной компании.
13. Особенности различных подходов к брендированию.
14. Портфель брендов и роли брендов в портфеле.
15. Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам.
16. Каннибализм и размывание имиджа.
17. Этапы брендинга.
18. Планирование в брендинге.
19. Бренд на рынках b-to-c и b-to-b, значимость бренда для различных типов рынков.
20. Брендинг как стратегия на рынках с высоким уровнем конкуренции.
21. Место и роль бренда в стратегии компании.
22. Сравнительный анализ западной и азиатской моделей брендинга, преимущества и недостатки.
23. Аудит бренда.
24. Методы изучения развития бренда.
25. Понятие ИМК и интегрированных бренд-коммуникаций
26. Этапы разработки бренд-коммуникаций.
27. Аудитория коммуникативного воздействия, адресность коммуникационных мероприятий.

Сущность ATL-, VTL-коммуникаций.

28. СО-деятельность.

29. Спонсорство.

30. Событийные акции.

31. Технологии product placement в бренд-коммуникациях.

32. Появление концепции бренд-менеджмента.

33. "Три волны" в истории брендинга: рациональная, эмоциональная и "духовная".

34. Современные тенденции западного и российского брендинга.

35. Определение понятия "бренд" с точки зрения микроэкономической теории

потребительского поведения и психологии потребительского поведения.

36. Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак.

37. Критерии для определения соответствия торговой марки статусу бренда.

38. Классификация брендов.

39. Разработка идентичности бренда.

40. Структура идентичности бренда.

41. Разработка физических и функциональных атрибутов бренда.

42. Принципы разработки коммуникационных атрибутов бренда.

43. Брендбук (brandbook), основные разделы брендбука.

44. Аудит бренда и бренд-трекинг.

45. Марочный капитал: понятие и сущность.

46. Мировые рейтинги стоимости брендов.

18. Планирование в брендинге.

19. Бренд на рынках b-to-c и b-to-b, значимость бренда для различных типов рынков.

20. Брендинг как стратегия на рынках с высоким уровнем конкуренции.

21. Место и роль бренда в стратегии компании.

22. Сравнительный анализ западной и азиатской моделей брендинга, преимущества и недостатки.

23. Аудит бренда.

24. Методы изучения развития бренда.

25. Понятие ИМК и интегрированных бренд-коммуникаций

26. Этапы разработки бренд-коммуникаций.

27. Аудитория коммуникативного воздействия, адресность коммуникационных мероприятий.

Сущность ATL-, VTL-коммуникаций.

28. СО-деятельность.

29. Спонсорство.

30. Событийные акции.

31. Технологии product placement в бренд-коммуникациях.

32. Появление концепции бренд-менеджмента.

33. "Три волны" в истории брендинга: рациональная, эмоциональная и "духовная".
34. Современные тенденции западного и российского брендинга.
35. Определение понятия "бренд" с точки зрения микроэкономической теории потребительского поведения и психологии потребительского поведения.
36. Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак.
37. Критерии для определения соответствия торговой марки статусу бренда.
38. Классификация брендов.
39. Разработка идентичности бренда.
40. Структура идентичности бренда.
41. Разработка физических и функциональных атрибутов бренда.
42. Принципы разработки коммуникационных атрибутов бренда.
43. Брендбук (brandbook), основные разделы брендбука.
44. Аудит бренда и бренд-трекинг.
45. Марочный капитал: понятие и сущность.
46. Мировые рейтинги стоимости брендов.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству промежуточный контроль (зачет)

| Шкала оценивания (интервал баллов) | Критерий оценивания |
|---------------------------------------|---|
| зачтено | Студент глубоко и в полном объёме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. |
| | Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач. |
| | Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно чёткие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах. |
| не зачтено | Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и |

| | |
|--|---|
| | навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы |
|--|---|

Лист изменений и дополнений

| № п/п | Виды дополнений и изменений | Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения | Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами) |
|----------|--------------------------------|--|--|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |