

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского

федерального университета

Дата подписания: 25.04.2024 09:10:58

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c8e196f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Пятигорский институт (филиал) СКФУ

### **Методические указания**

по выполнению практических работ  
по дисциплине «Управление брендами» для  
студентов направления подготовки  
38.03.02 Менеджмент  
Направленность (профиль):  
Управление бизнесом

**Пятигорск 2024**

**СОДЕРЖАНИЕ**

- 1 Введение
- 2 Методические указания к практическим занятиям
- 3 Рекомендуемая литература

## Введение

Целью освоения дисциплины является формирование профессиональных (ИД-1 ПК-1, ИД-1 ПК-9) компетенции будущего бакалавра по направлению подготовки «38.03.02 «Менеджмент».

Задачами освоения дисциплины «Управление брендами» являются: исследование совокупности характеристик продукции воплощенных в образе бренда; анализ концепции позиционирования бренда; диагностика воспринимаемой и поддерживаемой связи между потребителем и брендом; изучение основополагающих принципов формирования образа бренда и его отношений с потребителем

### 1. Методические указания к практическим занятиям тема

#### **Тема 1. Мир Брендов как концепция постиндустриального общества**

**Цель:** закрепление знаний полученных в ходе лекции.

**Организационная форма:** собеседование

**Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы:**

- знать понятия и термины относящиеся к теме занятия;
- уметь использовать термины и основные понятия относящиеся к теме;
- владеть готовностью и способностью использовать понятийный аппарат темы.

**Формируемые компетенции:** ИД-1 ПК-1, ИД-1 ПК-9

**Актуальность темы:** заключается в необходимости приобретения теоретических знаний.

#### **В теоретической части**

Краткая история вопроса. Что такое бренд – основное определение. Числовое определение нематериальных имиджевых активов. примеры рыночной стоимости известных брендов. Ассоциативная сеть понимания бренда. Эволюция Бренда.

#### **Вопросы для собеседования:**

1. История использования брендов. Основные понятия: товарный знак, торговая марка, бренд.
2. Бренд-ориентированный маркетинг. Конкурсы брендов.
3. Структура и матрица бренда.

#### *Задания:*

1. Ваша компания занимается предоставлением услуг (парикмахерских, транспортных или др.). Вам необходимо определить миссию компании и сформулировать уникальную марочную идею.
2. Приведите примеры других классификаций торговых марок и прокомментируйте их (например, см. сайт рекламного агентства Young&Rubicam).
3. Прокомментируйте цели, процедуру и результаты конкурса «Бренд года» за последние два года. Сравните результаты. Первый общероссийский конкурс проходил в Москве в 1998 г., с 2001 г. этот конкурс проходит по стандарту EFFIE.

#### **Тема 2. Бренд-билдинг - разработка бренда**

**Цель:** закрепление знаний полученных в ходе лекции.

**Организационная форма:** собеседование

**Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы:**

- знать понятия и термины относящиеся к теме занятия;
- уметь использовать термины и основные понятия относящиеся к теме;
- владеть готовностью и способностью использовать понятийный аппарат темы.

**Формируемые компетенции:** ИД-1 ПК-1, ИД-1 ПК-9

**Актуальность темы:** заключается в необходимости приобретения теоретических знаний.

### **В теоретической части**

Разработка концепции бренда. Цикл Создания бренда. Поле игры – адресные рынки и группы: Определяем потребителя; Сегментация; Инструмент 5W; USP и дифференциация бренда; Мыслительное поле бренда. Разработка Brand Essence – сердца бренда: Модель Выгоды-ценности; Методы построения Brand essence. Нэйминг: психология нэйминга; генерация; Фильтры. Защита Бренда. Бренд-позиционирование: конкурентные различия и совпадения. Логотипы, стили и прочая атрибутика Бренда. Тестирование Бренда. Бренд Бук – создание и особенности. **Вопросы для собеседования:** Критерии сегментации рынков B2B Критерии сегментации рынков B2C

### **Вопросы для собеседования:**

1. Идентичность бренда. Индивидуальность бренда, восприятие, ассоциации.
2. Модели разработки бренда.
3. Креативные и психотехнологии рождения брендов.
4. Имя. Мифологические корни брендинга.
5. Упаковка. Фирменный знак, логотип, символ.

#### *Задания:*

1. Опишите используемые технологии рождения и расширения брендов.
2. Составьте слоган для бренда, торговой марки (по вашему выбору), в котором будут заключены определенные потребительские ценности и ожидания.
3. Найдите в следующих названиях брендов имена их основателей:  
Adidas, Ariston, Audi, Bic, Brooke, Ebel, Mazda, Revlon, Yamaha. Приведите аналогичные примеры из российского брендинга.
4. Придумайте название товару, магазину, салону красоты...и проанализируйте, какие ассоциации оно вызовет в сознании потребителей. Приведите примеры неудачных названий, какие ассоциации они вызывают и какие последствия могут повлечь.

### **Тема 3. Люди и бренды - знакомство с исполнителями и потребителями Цель:**

закрепление знаний полученных в ходе лекции.

**Организационная форма:** собеседование

**Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы:**

- знать понятия и термины относящиеся к теме занятия;
- уметь использовать термины и основные понятия относящиеся к теме;
- владеть готовностью и способностью использовать понятийный аппарат темы.

**Формируемые компетенции:** ИД-1 ПК-1, ИД-1 ПК-9

**Актуальность темы:** заключается в необходимости приобретения теоретических знаний.

### **В теоретической части**

Работа с новым брендом для сотрудников-исполнителей. Профессиональные обязанности бренд-менеджера. Личностные качества бренд-менеджера. Потребитель знакомится с брендом. Создание маркетинг брифа. Создание креативного брифа. Вовлеченность и развлечения. Завоевание лояльности потребителей.

### **Вопросы для собеседования:**

1. Концепции брендинга (традиционный, управление активами торговой марки, эмпирический, бренд-билдинг...)
2. Модели марочных стратегий.

### 3. Методы управления брендом (торговой маркой). Конкурсы брендов.

**Тема 4. Brand-development (Развитие бренда)** Цель: закрепление знаний полученных в ходе лекции.

**Организационная форма:** собеседование

**Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы:**

- знать понятия и термины относящиеся к теме занятия;
- уметь использовать термины и основные понятия относящиеся к теме;
- владеть готовностью и способностью использовать понятийный аппарат темы.

**Формируемые компетенции:** ИД-1 ПК-1, ИД-1 ПК-9

**Актуальность темы:** заключается в необходимости приобретения теоретических знаний.

#### **В теоретической части**

Анализ развития Бренда. “Сотвори себе кумира” или Звезда бренда. “Имя нам Легион” или Армия бренда. “ Непоколесимый ” или Адаптивность бренда в эпоху перемен. Бренд и мода. Аудит Бренда. Современные технологии Бренд – development. Технологии партизанского маркетинга в Бренд- development. Кластерный подход и модель Starbucks. Бренд - Фьюжн или Бренд-синергетика. Франчайзинг или деление брендов почкованием. Паразитический Брендинг. Легендирование Бренда. Коммуникационное управление Брендом. Бренд-коды и 4е измерение брендинга. Бренды предсказывают будущее (прогнозирование бренд-девелопмента).

**Вопросы для собеседования:**

1. Анализ рыночной ситуации.
2. Технологии сегментирования рынка.
3. Позиционирование бренда.
4. Конкурентные преимущества.

*Задания:*

1. Проведите позиционирование торговой марки по схеме: анализ рынка, товаров (предназначение, выгода), конкурентов, сегментирование, сравнение выгод и преимуществ, определение всех возможных позиций бренда (торговой марки).
2. Назовите имена брендов, которые со временем стали применяться как названия товаров всей товарной категории (подобно Xerox, Pampers).
3. Прокомментируйте ситуации неверно определенной идентичности бренда и необходимость репозиционирования.
4. Сравните особенности позиционирования и репозиционирования торговой марки.
5. Прокомментируйте процедуру ежегодного общероссийского конкурса «Брэнд года» по трем номинациям: «Новое имя», «Смена образа», «Репутация и доверие» (см. Интернет-сайт конкурса <http://www.bestbrand.ru>.)

**Тема 5. Исследования бренда**

**Цель:** закрепление знаний полученных в ходе лекции.

**Организационная форма:** собеседование

**Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы:**

- знать понятия и термины относящиеся к теме занятия;
- уметь использовать термины и основные понятия относящиеся к теме;
- владеть готовностью и способностью использовать понятийный аппарат темы.

**Формируемые компетенции:** ИД-1 ПК-1, ИД-1 ПК-9

**Актуальность темы:** заключается в необходимости приобретения теоретических знаний.

**В теоретической части**

Социальная информация для бренд-менеджмента. Методы изучения рыночной позиции бренда. Исследование рыночных предпочтений. Парадокс "слепого" тестирования. Что такое "правильное тестирование бренда". Оценка "одежды" бренда. Тестирование имени.

**Вопросы для собеседования:**

1. Информация о социальной сфере.
2. Изучение рыночных изменений.
3. Исследование рыночных предпочтений, лояльности бренду.

**Задания:**

1. Выберите одну из категорий товаров и ответьте на вопросы – кто пользуется товаром, каковы позиции конкурирующих марок, каковы тенденции и перспективы торговой марки.

**Тема 6. Стратегическое планирование коммуникаций бренда**

**Цель:** закрепление знаний полученных в ходе лекции.

**Организационная форма:** собеседование

**Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы:**

- знать понятия и термины относящиеся к теме занятия;
- уметь использовать термины и основные понятия относящиеся к теме;
- владеть готовностью и способностью использовать понятийный аппарат темы.

**Формируемые компетенции:** ИД-1 ПК-1, ИД-1 ПК-9

**Актуальность темы:** заключается в необходимости приобретения теоретических знаний.

**В теоретической части**

Интегрированные маркетинговые коммуникации: определение ИМК; место ИМК в комплексе маркетинга; элементы комплекса продвижения, их достоинства и недостатки; эффект синергии для ИМК. Факторы, влияющие на разработку программ коммуникаций : тип рынка; стратегические задачи; цели кампании коммуникаций; жизненный цикл продукта и бренда. Процесс интегрированных маркетинговых коммуникаций для бренда.

**Вопросы для собеседования:**

1. Влияние глобализации рынка на бренд-менеджмент.
2. Основные правила создания сильной торговой марки.
3. Обязанности бренд-менеджера и корпоративная культура.
4. Внутренний брендинг.
5. Лояльность бренду. Розничный брендинг.
6. Формирование лояльности.
7. Маркетинг событий.

**Тема 7. Планирование эффективных бренд-коммуникаций**

**Цель:** закрепление знаний полученных в ходе лекции.

**Организационная форма:** собеседование

**Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы:**

- знать понятия и термины относящиеся к теме занятия;
- уметь использовать термины и основные понятия относящиеся к теме;
- владеть готовностью и способностью использовать понятийный аппарат темы.

**Формируемые компетенции:** ИД-1 ПК-1, ИД-1 ПК-9

**Актуальность темы:** заключается в необходимости приобретения теоретических знаний.

### **В теоретической части**

Цели маркетинга и бюджет коммуникаций. Поведенческие цели компании. Цели коммуникаций и позиционирование: эффекты коммуникаций и их превращение в цели кампании; позиция бренда и ее соотношение с эффектами коммуникаций; заявление о позиции торговой марки; желаемое восприятие бренда; о чем стоит говорить в рекламном сообщении, а о чем лучше промолчать? Стратегия кампании: выбор инструментов эффективной кампании: создание бренда: реклама в СМИ; - Создание бренда: PR ; Создание бизнеса: торговый промоушн; Создание бизнеса: стимулирование сбыта; Создание бизнеса и бренда: прямая реакция и интерактивные СМИ. Выбор медиа-стратегии: преимущества мультимедийного подхода; соответствие выбранных носителей позиционированию бренда. Творческая стратегия.

### **Вопросы для собеседования:**

1. Модель интегрированного брендинга. Преимущества И.Б. на рынке.
2. Технологии создания драйверов организации и бренда.
3. Практические шаги к интегрированному брендингу.

## **Тема 8. Контроль компании по формированию бренда и оценка ее эффективности**

**Цель:** закрепление знаний полученных в ходе лекции.

**Организационная форма:** собеседование

**Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы:**

- знать понятия и термины относящиеся к теме занятия;
- уметь использовать термины и основные понятия относящиеся к теме;
- владеть готовностью и способностью использовать понятийный аппарат темы.

**Формируемые компетенции:** ИД-1 ПК-1, ИД-1 ПК-9

**Актуальность темы:** заключается в необходимости приобретения теоретических знаний.

### **В теоретической части**

Качественные и количественные исследования при разработке бренд коммуникаций: тестирование рекламных обращений и мероприятий стимулирования; показатели эффективности кампании. Реализация стратегии: разработка плана-графика работ; привлечение подрядных организаций. Работа с РА, исследовательскими кампаниями. Брифование - виды брифов, заполнение. Проведение тендеров.

### **Вопросы для собеседования:**

1. Активы и ценности бренда.
2. Качественные и количественные оценки торговой марки.
3. Методы определения стоимости бренда.
4. Лицензирование и франчайзинг.

### **Задания:**

1. Дайте характеристику марочному капиталу выбранного предприятия.
2. Опишите используемые качественные и количественные оценки торговой марки.

## Рекомендуемая литература

### Основная литература:

1. Формирование бренда предприятия : учебное пособие / О. В. Бондарская, Т. А. Бондарская, Р. Г. Гучетль, Л. Г. Попова ; Тамбовский государственный технический университет. – Тамбов : Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2017. – 214 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499002> (дата обращения: 28.05.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8265-1704-8. – Текст : электронный.

### Дополнительная литература:

1. МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. – Москва : Юнити, 2015. – 559 с. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697> (дата обращения: 28.05.2021). – ISBN 5-238-00894-5. – Текст : электронный.

### Интернет-ресурсы:

- электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» – [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru);
- электронная библиотечная система ЭБС «IPRbooks» - [www.iprbookshop.ru](http://www.iprbookshop.ru);
- «Фолиант» – <http://catalog.ncstu.ru>;
- система анализа текстов на наличие заимствований (Антиплагиат) – [susu.antiplagiat.ru](http://susu.antiplagiat.ru);
- справочно-правовая система (СПС, КонсультантПлюс) – <http://www.consultant.ru>.
- справочно-правовая система (СПС, Гарант) - <http://www.garant.ru/>

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ПЯТИГОРСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ) СКФУ

**Методические указания**  
по организации самостоятельной работы обучающихся  
по дисциплине «Управление брендами»  
для студентов направления подготовки  
38.03.02 Менеджмент  
Направленность (профиль):  
Управление бизнесом

## **СОДЕРЖАНИЕ**

### **ВВЕДЕНИЕ**

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТА ПРИ ИЗУЧЕНИИ ДИСЦИПЛИНЫ
2. ПЛАН-ГРАФИК ВЫПОЛНЕНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ
3. КОНТРОЛЬНЫЕ ТОЧКИ И ВИДЫ ОТЧЕТНОСТИ ПО НИМ
4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ИЗУЧЕНИЮ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА
5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ (КРУГЛОМУ СТОЛУ)
6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ЗАЧЕТУ
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

## **ВВЕДЕНИЕ**

Целью освоения дисциплины является формирование профессиональных (ИД-1 ПК-1, ИД-1 ПК-9) компетенции будущего бакалавра по направлению подготовки «38.03.02 «Менеджмент».

Задачами освоения дисциплины «Управление брендами» являются: исследование совокупности характеристик продукции воплощенных в образе бренда; анализ концепции позиционирования бренда; диагностика воспринимаемой и поддерживаемой связи между потребителем и брендом; изучение основополагающих принципов формирования образа бренда и его отношений с потребителем.

## 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТА ПРИ ИЗУЧЕНИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Самостоятельная работа – это вид учебной деятельности, выполняемый учащимся без непосредственного контакта с преподавателем или управляемый преподавателем опосредовано через специальные учебные материалы; неотъемлемое обязательное звено процесса обучения, предусматривающее прежде всего индивидуальную работу учащихся в соответствии с установкой преподавателя или учебника, программы обучения.

В современной дидактике самостоятельная работа студентов рассматривается, с одной стороны, как вид учебного труда, осуществляемый без непосредственного вмешательства, но под руководством преподавателя, а с другой – как средство вовлечения студентов в самостоятельную познавательную деятельность, формирования у них методов организации такой деятельности. Эффект от самостоятельной работы студентов можно получить только тогда, когда она организуется и реализуется в учебно-воспитательном процессе в качестве целостной системы, пронизывающей все этапы обучения студентов в вузе.

В процессе самостоятельной деятельности студент должен научиться выделять познавательные задачи, выбирать способы их решения, выполнять операции контроля за правильностью решения поставленной задачи, совершенствовать навыки реализации теоретических знаний. Формирование умений и навыков самостоятельной работы студентов может протекать как на сознательной, так и на интуитивной основе. В первом случае исходной базой для правильной организации деятельности служат ясное понимание целей, задач, форм, методов работы, сознательный контроль за ее процессом и результатами. Во втором случае преобладает смутное понимание, действие привычек, сформировавшихся под влиянием механических повторений, подражание и т. п.

Самостоятельная работа студента под руководством преподавателя протекает в форме делового взаимодействия: студент получает непосредственные указания, указания преподавателя об организации самостоятельной деятельности, а преподаватель выполняет функцию управления через учет, контроль и коррекцию ошибочных действий. Опираясь на современную дидактику, преподаватель должен установить требуемый тип самостоятельной работы студентов и определить не обходимую степень ее включения в изучение своей дисциплины.

Формы самостоятельной работы студентов разнообразны. В соответствии с рабочей программой дисциплины «Управление брендами» предусмотрены следующие виды самостоятельной работы студента:

- самостоятельное изучение литературы;
- самостоятельное решение задач;
- решение кейс-задач;
- участие в дискуссии;
- выполнение курсовой работы.

**Цель самостоятельного изучения литературы** – самостоятельное овладение знаниями, опытом исследовательской деятельности.

**Задачами** самостоятельного изучения литературы являются:

- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;

- развитие познавательных способностей и активности студентов.

**Цель самостоятельного решения задач** - овладение профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю будущей деятельности.

**Задачами** самостоятельного решения задач являются:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;

- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений.

**Цель подготовки к круглому столу** – овладение метод обсуждения и разрешения спорных вопросов. В ходе круглого стола студент формулирует новый, более удовлетворяющий все стороны ответ на стоящий вопрос. Результатом ее может быть общее соглашение, лучшее понимание, новый взгляд на проблему, совместное решение.

**Задачами** подготовки к круглому столу являются:

- осознание студентами противоречий и трудностей, связанных с обсуждаемой проблемой;
- актуализация ранее полученных знаний;
- творческое переосмысление возможностей применения знаний.

**Целью самостоятельного выполнения реферата** по дисциплине является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности.

**Задачами** данного вида самостоятельной работы студента являются:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- развитие познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий на семинарах, на практических и лабораторных занятиях, при написании курсовой работы..

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Код	Формулировка:
ИД-1 ПК-1	Способен осуществлять тактическое управление процессами планирования и организации производства
ИД-1 ПК-9	Способен оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес решения

## 2. ПЛАН-ГРАФИК ВЫПОЛНЕНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

### Очная форма обучения

Коды реализуемых компетенций, индикаторов	Вид деятельности студентов	Средства и технологии оценки	Объем часов, в том числе (астр)		
			СРС	Контактная работа с преподавателями	Всего
ИД -1. ИД-1 ПК-1 ИД-3. ИД-1 ПК-9	Самостоятельное изучение литературы с 1-8 тему	собеседование	39,6	4,4	44
ИД -1. ИД-1 ПК-1 ИД-3. ИД-1 ПК-9	Подготовка к практическому занятию (круглому столу)	собеседование	22,4	2,6	26
ИД -1. ИД-1 ПК-1	Выполнение контрольной работы	Контрольная работа	18	2	20

ИД-3. ИД-1 ПК-9 ИД -1. ИД-1 ПК-1 ИД-3. ИД-1 ПК-9					
<b>Итого за 5 семестр</b>			81	9,0	90
<b>Итого</b>			81	9,0	90

### Очно-заочная форма обучения

Коды реализуемых компетенций, индикаторов	Вид деятельности студентов	Средства и технологии оценки	Объем часов, в том числе (астр)		
			СРС	Контактная работа с преподавателям	Всего
ИД -1. ИД-1 ПК-1 ИД-3. ИД-1 ПК-9	Самостоятельное изучение литературы с 1-8 тему	собеседование	66,6	7,4	74
ИД -1. ИД-1 ПК-1 ИД-3. ИД-1 ПК-9	Подготовка к практическому занятию (круглому столу)	собеседование	32,4	3,6	36
ИД -1. ИД-1 ПК-1 ИД-3. ИД-1 ПК-9 ИД -1. ИД-1 ПК-1 ИД-3. ИД-1 ПК-9	Выполнение контрольной работы	Контрольная работа	9	1	20
<b>Итого за 5 семестр</b>			117	13	130
<b>Итого</b>			117	13	130

### 3. КОНТРОЛЬНЫЕ ТОЧКИ И ВИДЫ ОТЧЕТНОСТИ ПО НИМ

Рейтинговая система успеваемости для студентов очно-заочной формы обучения не предусмотрена

### 4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ИЗУЧЕНИЮ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА

Самостоятельная работа студента начинается с внимательного ознакомления с содержанием учебного курса.

Изучение каждой темы следует начинать с внимательного ознакомления с набором вопросов. Они ориентируют студента, показывают, что он должен знать по данной теме. Вопросы темы как бы накладываются на соответствующую главу избранного учебника или учебного пособия. В итоге должно быть ясным, какие вопросы темы учебного курса и с какой глубиной раскрыты в конкретном учебном материале, а какие вообще опущены.

Требуется творческое отношение и к самому содержанию дисциплины.

Вопросы, составляющие ее содержание, обладают разной степенью важности. Есть вопросы, выполняющие функцию логической связки содержания темы и всего курса, имеются вопросы описательного или разъяснительного характера, а также исторического экскурса в область изучаемой дисциплины. Все эти вопросы не составляют сути понятийного, концептуального содержания темы, но необходимы для целостного восприятия изучаемых проблем.

Изучаемая дисциплина имеет свой категориально-понятийный аппарат. Научные понятия — это та база, на которой строится каждая наука. Понятия — узловые, опорные пункты как научного, так и учебного познания, логические ступени движения в учебе от простого к сложному, от явления к сущности. Без ясного понимания понятий учеба крайне затрудняется, а содержание приобретенных знаний становится тусклым, расплывчатым.

Студент должен понимать, что самостоятельное овладение знаниями является главным, определяющим. Высшая школа создает для этого необходимые условия, помогает будущему высококвалифицированному специалисту овладеть технологией самостоятельного производства знаний.

В самостоятельной работе студентам приходится использовать литературу различных видов: первоисточники, монографии, научные сборники, хрестоматии, учебники, учебные пособия, журналы и др. Изучение курса предполагает знакомство студентов с большим объемом научной и учебной литературы, что, в свою очередь, порождает необходимость выработки у них рационально-критического подхода к изучаемым источникам.

Существует несколько форм ведения записей:

— план (простой и развернутый) — наиболее краткая форма записи прочитанного, представляющая собой перечень вопросов, рассматриваемых в книге или статье. Развернутый план представляет собой более подробную запись прочитанного, с детализацией отдельных положений и выводов, с выпиской цитат, статистических данных и т.д. Развернутый план — неоценимый помощник при выступлении с докладом на конкретную тему на семинаре, конференции;

— тезисы — кратко сформулированные положения, основные положения книги, статьи. Как правило, тезисы составляются после предварительного знакомства с текстом источника, при его повторном прочтении. Они помогают запомнить и систематизировать информацию.

### **Составление конспектов**

Большую роль в усвоении и повторении пройденного материала играет хороший конспект, содержащий основные идеи прочитанного в учебнике и услышанного в лекции. Конспект — это, по существу, набросок, развернутый план связного рассказа по основным вопросам темы.

В какой-то мере конспект рассчитан (в зависимости от индивидуальных особенностей студента) не только на интеллектуальную и эмоциональную, но и на зрительную память, причем текст конспекта нередко ассоциируется еще и с текстом учебника или записью лекции. Поэтому легче запоминается содержание конспектов, написанных разборчиво, с подчеркиванием или выделением разрядкой ключевых слов и фраз.

Самостоятельно изученные темы предоставляются преподавателю в форме конспекта, по которому происходит собеседование. Теоретические темы курса (отдельные вопросы), выносимые на самостоятельное изучение, представлены ниже.

### **Тема 1. Мир Брендов как концепция постиндустриального общества.**

История использования брендов.

Основные понятия: товарный знак, торговая марка, бренд.

Бренд-ориентированный маркетинг.

Структура и матрица бренда.

### **Тема 2. Бренд-билдинг - разработка бренда**

Идентичность бренда.

Индивидуальность бренда, восприятие, ассоциации.

Модели разработки бренда.

Креативные и психотехнологии рождения брендов.

Имя. Дизайн. Мифологические корни брендинга.

Упаковка. Фирменный знак, логотип, символ

**Тема 3. Люди и бренды - знакомство с исполнителями и потребителями**

Влияние глобализации рынка на бренд-менеджмент.  
 Основные правила создания сильной торговой марки.  
 Обязанности бренд-менеджера и корпоративная культура.  
 Внутренний брендинг.

**Тема 4. Brand-development (Развитие бренда)**

Анализ позиции бренда в рыночной ситуации.  
 Влияние сегментирования рынка на позицию бренда.  
 Позиционирование бренда.  
 Конкурентные преимущества.

**Тема 5. Исследования бренда**

Социальная информация для бренд-менеджмента.  
 Методы изучения рыночной позиции бренда.  
 Исследование рыночных предпочтений

**Тема 6. Стратегическое планирование коммуникаций бренда**

Концепции брендинга (традиционный, управление активами торговой марки, эмпирический, бренд-билдинг...)  
 Модели марочных стратегий.  
 Управление брендом в соответствии с комплексом маркетинга.  
 Конкурсы брендов.

**Тема 7. Планирование эффективных бренд-коммуникаций**

Модель интегрированного брендинга (ИБ). Преимущества ИБ на рынке.  
 Технологии создания драйверов организации и бренда.  
 Практические шаги к интегрированному брендингу

**Тема 8. Контроль компании по формированию бренда и оценка ее эффективности**

Активы и ценности бренда. Премиальное ценообразование.  
 Качественные и количественные оценки торговой марки.  
 Методы определения стоимости бренда.  
 Оценка нормы возврата инвестиций в марку.

**Вид самостоятельной работы студентов:** самостоятельное изучение литературы.

**Итоговый продукт самостоятельной работы:** конспект.

**Средства и технологии оценки:** собеседование.

**Порядок оформления и предоставления:** оформляется в виде конспекта. При составлении конспекта необходимо внимательно прочитать текст. После этого выделить главное, составить план; кратко сформулировать основные положения текста; законспектировать материал, четко следуя пунктам плана. Записи следует вести четко, ясно.

В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Конспект предоставляется в рукописном виде на практическом занятии.

**Критерии оценивания:** Оценка «отлично» ставится студенту, если он полно излагает материал, дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

Оценка «хорошо» ставится студенту, если он дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для отметки «отлично», но допускает ошибки, которые сам же исправляет, и

имеются недочеты в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

Оценка «неудовлетворительно» ставится студенту, если студент он незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

## **5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ (КРУГЛОМУ СТОЛУ)**

По следующим темам на практических занятиях в соответствии с рабочей программой дисциплины будет проводиться круглый стол

### **Тема 2. Бренд-билдинг - разработка бренда**

Идентичность бренда.

Индивидуальность бренда, восприятие, ассоциации.

Модели разработки бренда.

Креативные и психотехнологии рождения брендов.

Имя. Дизайн. Мифологические корни брендинга.

Упаковка. Фирменный знак, логотип, символ

### **Тема 3. Люди и бренды - знакомство с исполнителями и потребителями**

Влияние глобализации рынка на бренд-менеджмент.

Основные правила создания сильной торговой марки.

Обязанности бренд-менеджера и корпоративная культура.

Внутренний брендинг.

### **Тема 6. Стратегическое планирование коммуникаций бренда**

Концепции брендинга (традиционный, управление активами торговой марки, эмпирический, бренд-билдинг...)

Модели марочных стратегий.

Управление брендом в соответствии с комплексом маркетинга.

Конкурсы брендов.

### **Тема 7. Планирование эффективных бренд-коммуникаций**

Модель интегрированного брендинга (ИБ). Преимущества ИБ на рынке.

Технологии создания драйверов организации и бренда.

Практические шаги к интегрированному брендингу

## **6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Перечень основной литературы:**

1. Формирование бренда предприятия : учебное пособие / О. В. Бондарская, Т. А. Бондарская, Р. Г. Гучетль, Л. Г. Попова ; Тамбовский государственный технический университет. – Тамбов : Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2017. – 214 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499002> (дата обращения: 28.05.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8265-1704-8. – Текст : электронный

### **Перечень дополнительной литературы:**

1. МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник / М. МакДональд,

Л. Чернатони. – Москва : Юнити, 2015. – 559 с. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697> (дата обращения: 28.05.2021). – ISBN 5-238-00894-5. – Текст : электронный

**Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине:**

1. Романько И.Е. Управление брендами: практикум для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент. – Пятигорск. СКФУ, 2024 (электронная версия)

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

- электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» – [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru);

- электронная библиотечная система ЭБС «IPRbooks» - [www.iprbookshop.ru](http://www.iprbookshop.ru);

- «Фолиант» – <http://catalog.ncstu.ru>;

- система анализа текстов на наличие заимствований (Антиплагиат) – [susu.antiplagiat.ru](http://susu.antiplagiat.ru);

- справочно-правовая система (СПС, КонсультантПлюс) – <http://www.consultant.ru>.

- справочно-правовая система (СПС, Гарант) - <http://www.garant.ru/>