

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Тольяттинский государственный университет»

Б1.В.ДВ.02.02  
(индекс дисциплины)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Торговые марки и бренды**

(наименование дисциплины)

по направлению подготовки  
38.03.02 Менеджмент

направленность (профиль)  
Предпринимательство

Форма обучения: очная

Год набора: 2021

Общая трудоемкость: 9 ЗЕ

**Распределение часов дисциплины по курсам**

Семестр	4	Итого
Форма контроля	экзамен	
Вид занятий		
Лекции		
Лабораторные		
Практические	224	224
Руководство: курсовые работы (проекты) / РГР		
Промежуточная аттестация	0,35	0,35
Контактная работа	224,35	224,35
Самостоятельная работа	64	64
Контроль	35,65	35,65
<b>Итого</b>	<b>324</b>	<b>324</b>

Рабочую программу составил(и):  
старший преподаватель департамента бакалавриата (экономических и управленческих программ) Морякова А.В.

---

*(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)*

Рецензирование рабочей программы дисциплины:



Отсутствует



Рецензент

---

*(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)*

Рабочая программа дисциплины составлена на основании ФГОС ВО и учебного плана направления подготовки (специальности) 38.03.02 Менеджмент

---

**Срок действия рабочей программы дисциплины до «31» августа 2025 г.**

УТВЕРЖДЕНО

На заседании департамента бакалавриата (экономических и управленческих программ)

---

(протокол заседания №3 от «28» 09. 2020 г.).

## 1. Цель освоения дисциплины

Цель - сформировать и развить у обучающегося компетенции, знания и навыки, которые помогут специалистам в будущем эффективно принимать решения, касающиеся вопросов создания брендов и товарных знаков в условиях постоянного ужесточения конкурентной борьбы на российском и международных рынках.

Задачи:

1. Ознакомление студентов с генезисом понятий торговый знак, марка, бренд.
2. Рассмотрение теоретических, методических и концептуальных основ современной концепции брендинга.
3. Изучение различных стратегий управления брендами в зависимости от динамики и вида конкурентной борьбы на рынке.
4. Раскрытие особенностей формирования и продвижения брендов различных видов товаров и сфер жизнедеятельности.
5. Обучение студентов основам управления брендами, а также инструментарию оценки эффективности деятельности, связанной с формированием и продвижением бренда на рынок.
6. Получение навыков по разработке товарных знаков.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплины и практики, на освоении которых базируется данная дисциплина: «Комплекс маркетинга», «Технология развития бизнеса», «Бизнес-планирование проектов»

Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее: «Управление проектами», «Категорийный менеджмент», «Стратегия продвижения бизнеса» и др.

## 3. Планируемые результаты обучения

Формируемые и контролируемые компетенции (код и наименование)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование)	Планируемые результаты обучения
ПК-4 Способен управлять инвестициями, формируя диверсифицированный сбалансированный портфель проектов	ПК-4.03 Способен управлять инвестициями, формируя диверсифицированный сбалансированный портфель проектов в области разработки и продвижения торговых марок и брендов	Знать: основы управления инвестициями посредством формирования диверсифицированного сбалансированного портфеля проектов в области разработки и продвижения торговых марок и брендов
		Уметь: управлять инвестициями посредством формирования диверсифицированного сбалансированного портфеля проектов в области разработки и продвижения торговых марок и брендов

<b>Формируемые и контролируемые компетенции (код и наименование)</b>	<b>Индикаторы достижения компетенций (код и наименование)</b>	<b>Планируемые результаты обучения</b>
		Владеть: навыками управления инвестициями посредством формирования диверсифицированного сбалансированного портфеля проектов в области разработки и продвижения торговых марок и брендов

#### 4. Структура и содержание дисциплины

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
	Пр	Тема 1. Торговая марка: теория и практика управления	4	32	10	–	Решение тестовых заданий Решение практических заданий
	Ср		4	9	-		
	Пр	Тема 2. Стратегия развития торговой марки. Типология торговых марок	4	32	20	–	Решение тестовых заданий Решение практических заданий
	Ср		4	9	-		
	Пр	Тема 3. Внешние атрибуты торговой марки	4	32	10	–	Решение тестовых заданий Решение практических заданий
	Ср		4	9	-		
	Пр	Тема 4. Процесс управления маркой для увеличения ее стоимости	4	32	20	–	Решение тестовых заданий Решение практических заданий
	Ср		4	10	-		
	Пр	Тема 5. История брендинга. Основные характеристики бренда	4	32	20	–	Решение тестовых заданий Решение практических заданий
	Ср		4	9	-		
	Пр	Тема 6. Содержание бренда	4	32	10	–	Решение тестовых заданий Решение практических заданий
	Ср		4	9	-		
	Пр	Тема 7. Сущность франчайзинга и его роль в развитии бизнеса	4	32	10		Решение тестовых заданий Решение практических заданий
	Ср		4	9	-		
	Промежуточная аттестация		4	0,25			
	Контроль		4	35,65			
	Итоговое тестирование		4		100		
<b>Итого:</b>				<b>324</b>	<b>100</b>		

#### Схема расчета итогового балла

(Текущий рейтинг + Результат итогового тестирования)/2

## **5. Образовательные технологии**

При изучении дисциплины (учебного курса) «Торговые марки и бренды» используются традиционные образовательные технологии.

## **6. Методические указания по освоению дисциплины**

В ходе лекционных занятий необходимо вести конспектирование учебного материала. Общие и утвердившиеся в практике правила и приемы конспектирования лекций:

- 1) Конспектирование лекций ведется в специально отведенной для этого тетради.
- 2) Необходимо записывать тему и план лекций, рекомендуемую литературу к теме. Конспект лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку.
- 3) Для выделения разделов, выводов, определений, основных идей можно использовать маркеры и стикеры. Названные в лекции ссылки на первоисточники помечаются на полях, чтобы при самостоятельной работе найти и дописать их.
- 4) В конспекте дословно записываются определения понятий, категорий и законов. Каждому обучающемуся необходимо выработать и использовать допустимые сокращения наиболее распространенных терминов и понятий. В конспект следует заносить всё, что преподаватель пишет на доске, а также рекомендуемые схемы, таблицы, диаграммы и т.д.

Целью практических занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, формирование у них определенных умений и навыков. При подготовке к практическим занятиям по дисциплине необходимо использовать несколько источников, раскрывающих вопросы.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине осуществляется с целью углубления, расширения, систематизации и закрепления полученных теоретических знаний, формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу, развития познавательных способностей и активности студентов, а также формирования самостоятельного мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации, развития исследовательских умений.

Контроль результатов самостоятельной работы студентов может осуществляться в письменной, устной или смешанной форме, с представлением продукта творческой деятельности студента. Критериями оценки результатов самостоятельной работы студента являются: уровень освоения студентом учебного материала; умения студента использовать теоретические знания при выполнении индивидуальных заданий.

При работе с основной и дополнительной литературой целесообразно придерживаться такой последовательности. Сначала прочитать весь заданный текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом материале, понять общий смысл прочитанного. Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл прочитанного.

При подготовке к решению практических заданий и тестовых заданий обучающемуся необходимо повторить лекционный материал по пройденным темам, ознакомиться с рекомендуемой литературой. Для успешного выполнения тестовых заданий важно внимательно прочитать поставленный вопрос, не торопиться, ознакомиться со всеми вариантами ответов, прежде чем делать окончательный выбор.

При подготовке к экзамену студент должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на практических занятиях, а также составить письменные ответы на все вопросы, вынесенные на экзамен.

## 7. Оценочные средства

### 7.1. Паспорт оценочных средств

Семестр	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
4	ПК-4	Решение тестовых заданий и итоговое тестирование Решение практических заданий Вопросы к зачету

### 7.2. Типовые задания или иные материалы, необходимые для текущего контроля

#### 7.2.1. Тестовые задания и вопросы итогового тестирования

(наименование оценочного средства)

Задание №1		
Ремаркетинг связан с:		
Выберите один из 5 вариантов ответа:		
1)	-	негативным спросом
2)	-	снижающим спросом
3)	-	иррациональным спросом
4)	-	отсутствием спроса
5)	-	чрезмерным спросом

Задание №2		
Конверсионный маркетинг связан с:		
Выберите один из 4 вариантов ответа:		
1)	-	негативным спросом
2)	-	потенциальным спросом
3)	-	колеблющимся спросом
4)	-	полным спросом

Задание №3		
При конверсионном маркетинге спрос:		
Выберите один из 4 вариантов ответа:		
1)	-	потенциальный.
2)	-	нерегулярный.
3)	-	негативный.
4)	-	нерациональный.

Задание №4		
При стимулирующем маркетинге спрос:		
Выберите один из 4 вариантов ответа:		
1)	-	потенциальный.

2)	-	нерегулярный.
3)	-	отсутствующий
4)	-	нерациональный.

#### Задание №5

При развивающем маркетинге спрос:

Выберите один из 4 вариантов ответа:

1)	-	потенциальный.
2)	-	нерегулярный.
3)	-	негативный.
4)	-	падающий.

#### Задание №6

При поддерживающем маркетинге спрос:

Выберите один из 4 вариантов ответа:

1)	-	потенциальный.
2)	-	нерегулярный.
3)	-	полноценный
4)	-	нерациональный.

#### Задание №7

При ремаркетинге спрос:

Выберите один из 4 вариантов ответа:

1)	-	потенциальный.
2)	-	нерегулярный.
3)	-	падающий
4)	-	нерациональный.

#### Задание №8

При синхронизирующем маркетинге спрос:

Выберите один из 4 вариантов ответа:

1)	-	потенциальный.
2)	-	нерегулярный.
3)	-	чрезмерный
4)	-	нерациональный.

#### Задание №9

При демаркетинге спрос:

Выберите один из 4 вариантов ответа:

1)	-	потенциальный.
2)	-	нерегулярный.
3)	-	негативный.



4)	-	чрезмерный.
----	---	-------------

#### Задание №10

При противодействующем маркетинге спрос:

Выберите один из 4 вариантов ответа:

1)	-	потенциальный.
2)	-	нерегулярный.
3)	-	негативный.
4)	-	нерациональный.

#### Задание №11

При негативном спросе задачи маркетинга:

Выберите один из 4 вариантов ответа:

1)	-	выяснить причины и изменить отношение посредством переделки товара, совершенствованию и активизации рекламы, снижения цен
2)	-	создание спроса за счет концентрации внимания потребителей на свойствах продукта в наибольшей степени соответствующих запросам потребителей, резкое снижение цен, активизация рекламы
3)	-	оценить размер потенциального рынка, оценить требования к товару и создать новые товары
4)	-	постоянно заботится о качестве товара и его модифицировании

#### Задание №12

При отсутствии спроса задачи маркетинга:

Выберите один из 4 вариантов ответа:

1)	-	выяснить причины и изменить отношение посредством переделки товара, совершенствованию и активизации рекламы, снижения цен
2)	-	создание спроса за счет концентрации внимания потребителей на свойствах продукта в наибольшей степени соответствующих запросам потребителей, резкое снижение цен, активизация рекламы
3)	-	восстановить спрос на основе творческого переосмысления концепций маркетинга, придания товару новых свойств, проникновения на новые рынки, активизация рекламы
4)	-	сгладить колебания с помощью гибких цен, методов продвижения товара

#### Задание №13

При потенциальном спросе задачи маркетинга:

Выберите один из 4 вариантов ответа:

1)	-	выяснить причины и изменить отношение посредством переделки товара, совершенствованию и активизации рекламы, снижения цен
2)	-	создание спроса за счет концентрации внимания потребителей на свойствах продукта в наибольшей степени соответствующих запросам потребителей
3)	-	резкое снижение цен, активизация рекламы
4)	-	оценить размер потенциального рынка, оценить требования к товару и создать

		новые товары постоянно заботится о качестве товара и его модифицировании
--	--	--------------------------------------------------------------------------

#### Задание №14

При падающем спросе задачи маркетинга:

Выберите один из 5 вариантов ответа:

1)	-	выяснить причины и изменить отношение посредством переделки товара, совершенствованию и активизации рекламы, снижения цен
2)	-	оценить размер потенциального рынка, оценить требования к товару и создать новые товары
3)	-	постоянно заботится о качестве товара и его модифицировании
4)	-	восстановить спрос на основе творческого переосмысления концепций маркетинга, придания товару новых свойств, проникновения на новые рынки, активизация рекламы
5)	-	убедить отказаться от потребления продукции

#### Задание №15

При полноценном спросе задачи маркетинга:

Выберите один из 5 вариантов ответа:

1)	-	выяснить причины и изменить отношение посредством переделки товара, совершенствованию и активизации рекламы, снижения цен
2)	-	создание спроса за счет концентрации внимания потребителей на свойствах продукта в наибольшей степени соответствующих запросам потребителей, резкое снижение цен, активизация рекламы
3)	-	оценить размер потенциального рынка, оценить требования к товару и создать новые товары
4)	-	постоянно заботится о качестве товара и его модифицировании
5)	-	восстановить спрос на основе творческого переосмысления концепций маркетинга, придания товару новых свойств, проникновения на новые рынки, активизация рекламы

#### Задание №16

При нерегулярном, сезонном спросе задачи маркетинга:

Выберите один из 5 вариантов ответа:

1)	-	выяснить причины и изменить отношение посредством переделки товара, совершенствованию и активизации рекламы, снижения цен
2)	-	создание спроса за счет концентрации внимания потребителей на свойствах продукта в наибольшей степени соответствующих запросам потребителей, резкое снижение цен, активизация рекламы
3)	-	оценить размер потенциального рынка, оценить требования к товару и создать новые товары
4)	-	сгладить колебания с помощью гибких цен, методов продвижения товара
5)	-	восстановить спрос на основе творческого переосмысления концепций маркетинга, придания товару новых свойств, проникновения на новые рынки, активизация рекламы

### Задание №17

При чрезмерном спросе задачи маркетинга:

Выберите один из 5 вариантов ответа:

1)	-	выяснить причины и изменить отношение посредством переделки товара, совершенствованию и активизации рекламы, снижения цен
2)	-	создание спроса за счет концентрации внимания потребителей на свойствах продукта в наибольшей степени соответствующих запросам потребителей, резкое снижение цен, активизация рекламы
3)	-	сгладить колебания с помощью гибких цен, методов продвижения товара
4)	-	снизить спрос, повысить цены, сократить рекламу, продажа лицензий
5)	-	убедить отказаться от потребления продукции

### Задание №18

При нерациональном спросе задачи маркетинга:

Выберите один из 5 вариантов ответа:

1)	-	выяснить причины и изменить отношение посредством переделки товара, совершенствованию и активизации рекламы, снижения цен
2)	-	убедить отказаться от потребления продукции
3)	-	оценить размер потенциального рынка, оценить требования к товару и создать новые товары
4)	-	постоянно заботится о качестве товара и его модифицировании
5)	-	восстановить спрос на основе творческого переосмысления концепций маркетинга, придания товару новых свойств, проникновения на новые рынки, активизация рекламы

### Задание №19

В каком из перечисленных определений заложена опасность неверного понимания роли маркетинга?

Выберите один из 4 вариантов ответа:

1)	-	маркетинг — это такая философия, стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений, когда эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху фирм и приносит пользу обществу
2)	-	маркетинг — это система внутрифирменного управления, нацеленная на изучение и учет рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к продукту для более обоснованной ориентации научно-технической и производственно-сбытовой деятельности фирмы с целью обеспечения намечаемого фирмой уровня рентабельности
3)	-	маркетинг — это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена
4)	-	маркетинг — это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена

### Задание №20

В чем состоит ограничение возможностей применения маркетинга на современном

отечественном рынке?		
Выберите один из 4 вариантов ответа:		
1)	-	на незрелом рынке возможен только незрелый маркетинг
2)	-	маркетинг целесообразен преимущественно на экспортных для России рынках
3)	-	квалифицированный маркетинг может быть осуществлен только под руководством признанных зарубежных специалистов
4)	-	маркетинг на российском рынке — пока чисто теоретическая дисциплина и станет необходим по мере выхода экономики России на уровень развитых стран

Задание №21		
Основная задача маркетинга:		
Выберите один из 4 вариантов ответа:		
1)	-	реализация товаров
2)	-	удовлетворение существующих потребностей
3)	-	согласование возможностей компании и запросов потребителей
4)	-	изучение рынка

Задание №22		
Маркетинг начинается:		
Выберите один из 3 вариантов ответа:		
1)	-	с разработки и производства товаров
2)	-	с изучения рынков и запросов потребителей
3)	-	с информационной рекламной кампании

Задание №23		
Ведущим рынком, определяющим перспективы развития других рынков, является:		
Выберите один из 4 вариантов ответа:		
1)	-	рынок средств производства, инвестиционных товаров.
2)	-	рынок денежных средств.
3)	-	рынок потребительских товаров.
4)	-	рынок продуктов питания.

Задание №24		
Согласно, какой концепции предполагается, что покупатель предпочитает товары более высокого качества и, следовательно, нужно уделять внимание совершенствованию товара?		
Выберите один из 5 вариантов ответа:		
1)	-	совершенствование производства
2)	-	совершенствование товара
3)	-	интенсификация продаж
4)	-	концепция маркетинга
5)	-	социально- этический

### Задание №25

Согласно, какой концепции предполагается, что преимущества получали те предприятия, которые могли обработать покупателя и продать товар?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

1)	-	совершенствование производства
2)	-	совершенствование товара
3)	-	интенсификация продаж
4)	-	концепция маркетинга
5)	-	социально- этический

### Задание №26

Согласно, какой концепции предполагается, что преимущества получают те предприятия, которые глубоко изучают запросы потребителей и более полно их удовлетворяют, используя все инструменты маркетинга?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

1)	-	совершенствование производства
2)	-	совершенствование товара
3)	-	интенсификация продаж
4)	-	концепция маркетинга
5)	-	социально- этический

### Задание №27

В какой концепции достигаются 3 цели: получение прибыли, удовлетворение запросов потребителей, учет проблем развития общества (охрана окружающей среды, здоровье, экономия ресурсов, борьба с бедностью и т.д.)?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

1)	-	совершенствование производства
2)	-	совершенствование товара
3)	-	интенсификация продаж
4)	-	концепция маркетинга
5)	-	социально- этический

### Задание №28

Задача конверсионного вида маркетинга

Выберите один из 4 вариантов ответа:

1)	-	оценить размер потенциального рынка, оценить требования к товару и создать новые товары
2)	-	выяснить причины и изменить отношение посредством переделки товара, совершенствованию и активизации рекламы, снижения цен
3)	-	убедить отказаться от потребления продукции
4)	-	снизить спрос, повысить цены, сократить рекламу, продажа лицензий

### Задание №29

Задача развивающего вида маркетинга:

Выберите один из 4 вариантов ответа:

1)	-	оценить размер потенциального рынка, оценить требования к товару и создать новые товары
2)	-	выяснить причины и изменить отношение посредством переделки товара, совершенствованию и активизации рекламы, снижения цен
3)	-	убедить отказаться от потребления продукции
4)	-	снизить спрос, повысить цены, сократить рекламу, продажа лицензий

### Задание №30

Задача поддерживающего вида маркетинга:

Выберите один из 4 вариантов ответа:

1)	-	оценить размер потенциального рынка, оценить требования к товару и создать новые товары
2)	-	выяснить причины и изменить отношение посредством переделки товара, совершенствованию и активизации рекламы, снижения цен
3)	-	постоянно заботится о качестве товара и его модифицировании
4)	-	снизить спрос, повысить цены, сократить рекламу, продажа лицензий

#### Краткое описание и регламент выполнения:

Решение тестовых заданий осуществляется студентами индивидуально и самостоятельно во время практических занятий. Проверка выполненных заданий осуществляется преподавателем.

Итоговое тестирование по курсу обучающиеся проходят в Центре тестирования в конце семестра, вопросы формируются автоматически. Максимально за итоговое тестирование можно получить 100 баллов, баллы выставляются компьютером автоматически по результатам пройденного тестирования.

#### Критерии оценки:

Решение тестовых заданий:

5 (10) баллов – 10 (20) верных ответов:

0 баллов – 0 верных ответов.

Итоговое тестирование:

100 баллов – 40 верных ответов.

0 баллов – 0 верных ответов.

Баллы выставляются пропорционально количеству верных ответов: 1 верный ответ = 2,5 балла.

#### 7.2.2. Практические задания

##### Задание 1.

Проанализируйте товарную политику компании «Невская косметика» (ассортимент, торговые марки).

##### Задание 2.

Оцените портфель брендов компании «Юнилевер» в России. Какие еще торговые марки вы бы рекомендовали добавить в этот портфель брендов и почему.

### **Задание 3.**

Оцените портфель брендов компании «Procter&Gamble» в России. Какие еще торговые марки вы бы рекомендовали добавить в этот портфель брендов и почему.

### **Задание 4.**

Российский производитель кухонных моек «Стамор» столкнулся с проблемой. При «слепом» тестировании инженерами и дизайнерами мебельных фирм (закупающими их для производства кухонной мебели), мойки, изготовленные фирмой на современном импортном оборудовании из импортной стали не отличаются от моек западных конкурентов. Но как только производитель «открывается», клиенты тут же «наделяют» импортные мойки более высоким качеством. Что делать фирме «Стамор» для решения данной проблемы? Разработайте ваши рекомендации.

### **Задание 5.**

В середине 90-х годов с фирмой «Невская косметика» произошла неприятность: в ноябре 1995 года в газете «Комсомольская правда» появилась заметка о том, что Центром независимой потребительской экспертизы выявлены отклонения по содержанию бактерий у нескольких зубных паст, в том числе и у «Жемчуга». Оптовики и розничные торговцы стали задавать фирме неприятные вопросы, требовать объяснений.

Руководство действовало хладнокровно: провели независимую экспертизу в цехе для производства пасты (она не показала отклонений от нормативов, но помогла выявить тонкие места технологического процесса); у Центра были запрошены акты, показавшие, что проверка производилась не по стандартной методике, а тюбики могли быть с просроченной датой использования. При этом на фирме не искали лазейки для оправдания, а способы исключить риск повторения подобной ситуации в дальнейшем. Параллельно фирма разработала новую марку «Новый жемчуг».

Рекламному агентству, обслуживающему фирму, была поставлена задача: собрать пресс-конференцию, чтобы рассказать о происшествии и принятых мерах. Перед пресс-конференцией журналистам рассказали о предприятии, познакомили с продукцией, показали цех, где делается зубная паста, куда можно попасть, лишь облачившись в специальную стерильную одежду. Гости, разумеется, интересовались историей с «Жемчугом». Директор не стал ссылаться на сомнительные методики проверки и оправдываться. Он признал, что проблема была, перечислил принятые меры, рассказал, как теперь осуществляется контроль. Его искренняя речь подействовала на журналистов. Почти все они впоследствии рассказали о предприятии его продукции в своих газетах и журналах.

Последствия превзошли ожидания: у фирмы оказались не одна, а сразу две торговые марки, спрос на «Жемчуг» вырос, стал пользоваться активным спросом и «Новый жемчуг».

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Что является основным условием успешных PR?
2. Какова роль PR в формировании положительного имиджа фирмы?
3. Назовите главные факторы «спасения» репутации фирмы «Невская косметика» и ТМ «Жемчуг».

#### **Краткое описание и регламент выполнения:**

Студенты выполняют задания во время практического занятия, преподаватель оценивает задания каждого студента индивидуально согласно критериям оценки.

В случае, если задание выполнено неверно, преподаватель может вернуть его на доработку.

#### **Критерии оценки:**

Максимальное количество баллов за каждое выполненное задание – 5 (10) баллов.

5 (10) баллов – задание выполнено в полном объеме согласно инструкции, сделаны выводы;

4 (8) баллов – задание выполнено в полном объеме согласно инструкции, неправильно оформлено;

- 3 (6) баллов – задание выполнено в полном объёме согласно инструкции, отсутствуют выводы;
- 2 (4) балла – задание выполнено не в полном объёме, есть незначительные замечания;
- 1 (2) балла – задание выполнено не в полном объёме, присутствуют существенные замечания
- 0 баллов – задание не выполнено.



### 7.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

#### 7.3.1. Вопросы к промежуточной аттестации

Семестр 4

№ п/п	Вопросы к экзамену
1.	Понятие бренда. Структура бренда. Формальные признаки бренда.
2.	Бренд как маркетинговое понятие.
3.	Содержательные характеристики бренда
4.	Понятие торговой марки.
5.	Индивидуальность бренда.
6.	Объективированные признаки бренда (атрибуты).
7.	Коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем.
8.	Бренд как социальный миф о товаре.
9.	SWOT-анализ деятельности компании и анализ производимого продукта.
10.	Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда.
11.	Способы образования и этапы создания имени бренда.
12.	Создание семантического поля для имени бренда.
13.	Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и коммуникативная функции.
14.	Фирменная символика и др. атрибуты в системе брендинга
15.	Способы анализа лояльности бренду.
16.	Программа формирования лояльности.
17.	Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда
18.	Стратегические задачи управления брендом.
19.	Марочный контракт и аудит бренда.
20.	Методики измерения силы бренда и потенциала его развития
21.	Методики измерения восприятия потребителями отличий бренда.
22.	Характеристики бренда в зависимости от значений отличия, актуальности, уважения и понимания.
23.	Восточная и Западная модели брендинга.
24.	Совместный брендинг, условия его эффективности.
25.	Развитие бренда во времени как изменения в его идентичности.
26.	Причины устаревания и упадка, условия обновления бренда.
27.	Причины устаревания и упадка, условия обновления бренда.
28.	Марочный знак
29.	Позиционирование торговой марки
30.	Процесс создания названия марки
31.	Виды марочных названий и приемы их создания
32.	SWOT-анализ деятельности компании и анализ производимого продукта.
33.	Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда.
34.	Способы образования и этапы создания имени бренда.
35.	Создание семантического поля для имени бренда.
36.	Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и коммуникативная функции.
37.	Фирменная символика и др. атрибуты в системе брендинга

38.	Бренд как маркетинговое понятие.
39.	Содержательные характеристики бренда
40.	Понятие торговой марки.
41.	Индивидуальность бренда.
42.	Объективированные признаки бренда
43.	Коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем.
44.	Понятие бренда. Структура бренда. Формальные признаки бренда.
45.	Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда.
46.	Способы образования и этапы создания имени бренда.
47.	Создание семантического поля для имени бренда.
48.	Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и коммуникативная функции.
49.	Содержательные характеристики бренда
50.	Понятие торговой марки.
51.	Коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем.
52.	Бренд как социальный миф о товаре.
53.	Что такое «марочный знак»?
54.	Атрибуты бренда
55.	Семантическое поле бренда
56.	Восточная модель брендинга
57.	Западная модель брендинга
58.	Этапы создания бренда
59.	Способы образования бренда
60.	Условия эффективности брендинга

### 7.3.2. Критерии и нормы оценки

Критерии оценки:

Семестр	Форма проведения промежуточной аттестации	Критерии и нормы оценки	
4	Экзамен (по накопительному рейтингу)	«Отлично»	Студент набрал 80 и более баллов по накопительному рейтингу
		«Хорошо»	Студент набрал от 60 и до 79 баллов по накопительному рейтингу
		«Удовлетворительно»	Студент набрал от 40 и до 59 баллов по накопительному рейтингу
		«Неудовлетворительно»	Студент набрал 39 и менее баллов по накопительному рейтингу

## 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 8.1. Обязательная литература

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно- методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
1	Бондарская О.В., Бондарская Т.А., Гучетль Р.Г., Попова Г. Л.	Формирование бренда предприятия	Учебное пособие	2017	ЭБС «IPRbooks»
2	Музыкант В. Л.	Брендинг: Управление брендом	Учебное пособие	2020	ЭБС «ZNANIUM.COM»

### 8.2. Дополнительная литература

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно- методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
1	Дмитриева Л. М.	Бренд в современной культуре	Монография	2020	ЭБС «ZNANIUM.COM»
2	Дайер Д.	Procter & Gamble. Путь к успеху: 165- летний опыт построения брендов: практическое руководство	Монография	2016	ЭБС «ZNANIUM.COM»

### 8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

- Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» // [Электронный ресурс] сайт -Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru>;
- Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>;
- Каталог учебников, оборудования, электронных ресурсов [Электронный ресурс]: сайт. - Режим доступа: <http://ndce.edu.ru>;
- Университетская информационная система «Россия»: ресурсы и сервисы для экономических и социальных исследований, учебных программ и государственного управления [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: <http://uisrussia.msu.ru/is4/main.jsp>;
- Журнал «Вопросы экономики» // [Электронный ресурс]: сайт. - Режим доступа: <http://www.vopreco.ru>.
- Scopus[Электронный ресурс] : реферативная база данных. – Netherlands: Elsevier, 2004– . – Режим доступа : [scopus.com](http://scopus.com). – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.
- Elibrary[Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Москва : НЭБ, 2000– . – Режим доступа : [elibrary.ru](http://elibrary.ru). – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.

### 8.4. Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование ПО	Реквизиты договора (дата, номер, срок действия)
1	Windows	Договор № 690 от 19.05.2015 г., срок действия – бессрочно
2	Office Standart	Договор № 690 от 19.05.2015 г., срок действия – бессрочно; Договор № 727 от 20.07.2016 г., срок действия – бессрочно

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

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий, помещений для самостоятельной работы обучающихся (номер аудитории)	Перечень основного оборудования
1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации (Э-904)	Стол ученические двухместные, стулья, стол преподавательский, стул преподавательский, доска аудиторная 3-х секционная (меловая).
2	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная	Проектор, экран; Столы ученические двухместные (моноблок), стол преподавательский, стул преподавательский, доска аудиторная 3-х секционная (меловая).

№ п/п	<b>Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий, помещений для самостоятельной работы обучающихся (номер аудитории)</b>	<b>Перечень основного оборудования</b>
	аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации (Э-906)	
3	Компьютерный класс. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для проведения лабораторных работ. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации (С-802)	Столы ученические двухместные, Столы преподавательские, стулья, доска аудиторная (маркерная), доска аудиторная (меловая), экран, кресло., шкафы, стенды, электрощит, огнетушитель, ПК, принтер, компьютер, монитор, проектор, беспроводной маршрутизатор , принтер.
4	Помещение для самостоятельной работы студентов (Г-401)	Столы ученические, стулья ученические, ПК с выходом в сеть Интернет