МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной и методической работе
_____ В.Г. Шубаева
«26» мая 2021 г.

Управление брендами

Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки/ *Специальность*	*38.03.02 Менеджмент*
Направленность (профиль) программы/ *Специализация*	*Маркетинг и управление брендами*
Уровень высшего образования	*Бакалавриат*
Форма обучения	*очная*

Составитель*(и)*:

к.э.н, Домнин Владимир Николаевич

Часов по учебному плану	144	**Виды контроля в семестрах:**
в том числе:		
контактная работа	48	Экзамен: семестр 5
самостоятельная работа	60	
практическая подготовка	0	
часов на контроль	36	

Распределение часов дисциплины:

Семестр:	5
Вид занятий	Часы
Лекционные занятия	20
Практические занятия	28
Лабораторные работы	
Итого аудиторных часов	**48**
Самостоятельная работа	60
Часы на контроль	36
Итого академических часов	**144**
Общая трудоемкость в зачетных единицах	**4**

Санкт-Петербург
2021

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ 2

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ 2

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 2

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ* 2

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 6

5.1 Рекомендуемая литература 6

5.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в т.ч. отечественного производства 6

5.3 Перечень информационных справочных систем (ИСС) и современных профессиональных баз данных (СПБД) 6

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 7

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ 8

8. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ 9

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ 11

1.1 Контрольные вопросы и задания к промежуточной аттестации 11

1.2 Темы письменных работ 11

1.3 Контрольные точки 11

1.4 Другие объекты оценивания 12

1.5 Самостоятельная работа обучающегося 12

1.6 Шкала оценивания результата 12

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель:	Обучение студентов необходимым знаниям и базовым умениям по созданию, управлению и развитию брендов в системе маркетинг-менеджмента.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.О Управление брендами относится к обязательной части Блока 1.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции выпускника	**Код и наименование индикатора достижения компетенций**	**Планируемые результаты обучения по дисциплине**
ПК-6 - Способен разрабатывать и позиционировать бренды, планировать и реализовывать стратегии продвижения и развития бренда в рамках маркетинговой политики	ПК-6.1 - Обладает комплексом знаний в области управления брендами и формирования бренд-лояльности потребителей	Знать: основные положения стоимостного подхода, классификацию и методы оценки нематериальных активов, модели управления брендом. Уметь: применять полученные знания на практике при реализации проектов по созданию и развитию брендов. Владеть: навыками реализации и оценки проектов, связанных с брендингом, для решения конкретных задача компании; навыками оценки нематериальных активов с учетом роли финансовых рынков и институтов для решения конкретных задача компании, связанных с брендингом.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ*

Номер и наименование тем и/или разделов/тем	**Содержание дисциплины**	**Объем дисциплины (академические часы)**			
		Контактная работа			**СРО**
		ЗЛТ	**ПЗ**	**ЛР**	
Тема 1. Роль и значение брендинга в системе управления маркетингом.	Происхождение слова «brand». Современные значения слова «brand». 14 экономических значений термина «бренд». Бренд как семиотический знак. Три ключевые функции бренда. Функции бренда для потребителей. Четыре уровня значения бренда для потребителей. Бренд как четырехуровневая коннотативная система.	1	2		4

	Основные функции бренд-менеджмента и бренд-маркетинга. Значения бренда для производителей.				
Тема 2. Стратегический бренд-менеджмент.	Значение бренда и брендинга для внешних целевых групп. Значение бренда и брендинга для различных подразделений в компании. Влияние основных целевых групп на параметры капитала бренда и финансовые показатели деятельности компании. Дерево бренд-ориентированного бизнеса. Стратегии лидерства и дифференциации в бренд-менеджменте. Эволюция ключевых концепций стратегического брендинга. Концепция управления капиталом бренда. Согласование стратегии брендинга со стратегией бизнеса. Стратегия внедрения бренда в различные целевые группы. Организация бренд-ориентированного бизнеса.	2	2		6
Тема 3. Реализация комплекса бренд-маркетинга на предприятии.	Сущность и специфика основных подходов к бренд-маркетингу. Модель влияния бренда на потребительский спрос и рыночные показатели компании. Стратегия повышения конкурентоспособности брендового товара. Особенности товарно-ассортиментной политики бренд-маркетинга. Сходство и отличия бренда и товара. Диалектика связи значений товара и бренда. Маркетинговые исследования товарных границ бренда. Особенности ценовой политики бренд-маркетинга. Эластичность спроса по цене для товара и бренда. Измерение эластичности спроса по цене брендового товара согласно методикам Price Ladder, Price Sensitivity Meter и Brand-Price Trade-Off. Специфика сбытовой политики бренд-маркетинга.	2	2		6
Тема 4. Разработка идентичности бренда.	Природа, сущность и специфика понятия «идентичность бренда». Важность характерных особенностей бренда для современного брендинга. Идентичность – важнейшая составляющая бренда. Отличие характерных особенностей бренда от его имиджа. Отличие характерных особенностей бренда от его позиционирования. Главная опасность для характерных особенностей бренда. Пять ловушек системы характерных особенностей бренда. Требования к системе характерных особенностей бренда. Структурные модели идентичности бренда: Brand Identity System, Brand Identity Prism, модель Л. де Чернатони, 4D-branding, модель К. Келлера, Brand Wheel, модель Е. Ю. Петровой, Brand Platform, BrandWorks, Thompson Total Branding, Brand Key, Brand Pyramid, Пять кругов индивидуальности бренда. Собственные торговые марки розничных сетей.	2	2		4
Тема 5. Разработка основных идентификаторов бренда.	Сущность и специфика понятия «идентификаторы бренда». Разработка имени бренда. Лингвистические аспекты брендинга: онимы и прагматонимы. Основные требования к имени бренда. Этапы создания имени бренда. 28 классов морфологии бренд-неймов. История создания имен знаменитых брендов. Различные имена одного бренда в разных странах. Непостоянство имен бренда. Разработка системы визуальной	1	2		4

	идентификации бренда. Сущность и специфика понятия «айдентика». Брендбук: структура и содержание брендбука. Гайдлайн: логотип, фирменный знак, блок, цвета, шрифты и т.п. Упаковка товара как идентификатор бренда.				
Тема 6. Правовые аспекты брендинга.	Сущность и специфика понятий «интеллектуальная собственность» и «средства индивидуализации». Бренд как объект интеллектуальной собственности. Краткая история товарных знаков в мире и в России. Часть четвертая Гражданского кодекса РФ. Правовая защита от недобросовестной конкуренции. Регистрация товарных знаков. Современная практика применения товарных знаков в России. Структура и содержание МКТУ 11. Международная регистрация товарных знаков (Мадридское соглашение). Отказ от регистрации товарного знака. Знак охраны зарегистрированных товарных знаков. Современные тренды в регистрации товарных знаков. Общеизвестные товарные знаки. Наименования мест происхождения товаров. Социологическая экспертиза. Лишение товарного знака правовой охраны.	1	2		4
Тема 7. Управление коммуникациями бренда.	Разработка коммуникационной стратегии бренда. Составление коммуникативной карты бренда. Коммуникативный код бренда. Лицо бренда: выражение индивидуальности в рекламе. Выражение ценностей бренда в рекламе. Формирование доверия, уважения и репутации бренда посредством рекламы. Мировые звезды: демонстрация статуса и престижа бренда. Персонажи – символы бренда. Эмбиент – реклама бренда. Реклама «на грани» запрета. Роль product placement в коммуникациях бренда. Возможности рекламного текста. Аудиальная образность бренда. Роль связей с общественностью в коммуникациях бренда. Спонсорство и благотворительность как средство продвижение бренда. Специальные события в брендинге. Естественные коммуникаторы брендов. Интеграция брендов в культуру.	2	2		4
Тема 8. Управление взаимодействием с потребителями.	Бренд как система отношений. Основные типы отношений. Отношения потребителей к бренду. Отношение предпочтения бренда. Доверие как отношение. 15 типов отношений потребителей к бренду. Семь факторов, определяющих прочность отношений потребителей к бренду. Приверженность бренду по Д. Аакеру. Антиприверженность бренду по М. Вай Ли. Причины переключения потребителей на другие бренды. Методы измерения приверженности к бренду: Net Promoter Score, модель Brand Dynamics, приверженность бренду по Келлеру, модель BrandAsset Valuator, «Долларометрия».	1	2		4
Тема 9. Управление развитием	Кобрендинг: сущность и специфика, ограничения и возможности. Растяжение и расширение бренда: достоинства и недостатки. Развитие бренда во времени: редизайн, рестайлинг, релонч,	2	2		4

брендов.	ревитализация, репозиционирование, ребрендинг. Особенности развития бренда на новом, растущем и зрелом рынке. Сущность и специфика понятий «аудит бренда», «архитектура брендов», «портфель брендов». Цель, задачи, содержание и последовательность аудита портфеля брендов. Специфика оптимизации портфеля брендов. Цель, задачи, содержание и последовательность аудита архитектуры брендов. Специфика оптимизации архитектуры брендов. Цель, задачи, содержание и последовательность аудита капитала бренда. Цель, задачи, содержание и последовательность аудита отдельного бренда.				
Тема 10. Финансовые аспекты брендинга.	Стоимостной подход в бизнесе, менеджменте и маркетинге. Понтие нематериальных активов компании. Роль нематериальных активов в мировой и российской экономике. 5 классов нематериальных активов. Бренд как нематериальный актив. Брендинг и финансовый менеджмент. Исследование «Global Inangible Finance Tracker» (2000 – 2021).	1	2		4
Тема 11. Управление капиталом бренда.	Обзор моделей управления капиталом бренда. Модель управления капиталом бренда «BrandAsset Valuator».	2	2		4
Тема 12. Оценка стоимости бренда.	Международные стандарты по оценке стоимости брендов ISO 10668 и ISO 20671. Требования к оценке стоимости брендов. Цели оценки стоимости брендов. Основные подходы и методы оценки стоимости брендов. Особенности рейтингов оценки стоимости брендов «Interbrand», «Brand Finance», «BrandZ» и др. Методика дисконтирования будущих денежных потоков. Методики расчета силы бренда. Методики расчета вклада бренда. Методика освобождения от роялти. Методика премиальной прибыли.	2	4		6
Тема 13. Управление эффективностью брендинга.	Результативность и эффективность брендинга. Операционный уровень брендинга: мониторинг положения бренда (brand metrics). Измерение индекса развития бренда (BDI). Измерение доли требований (SOR). Тактический уровень брендинга: ключевые индикаторы результативности (KPI). Стратегический уровень брендинга: сбалансированная система показателей бренд-менеджмента (BSC). Измерение рентабельности инвестиций в бренд (ROBI).	1	2		6
Контроль:					**36**
Всего по дисциплине:		**20**	**28**	**0**	**60**

*ЗЛТ – занятия лекционного типа, ПЗ – все виды занятий семинарского типа, кроме лабораторных работ, ЛР – лабораторные работы, СРО – самостоятельная работа обучающегося

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Рекомендуемая литература

Библиографическое описание издания (автор, заглавие, вид, место и год издания, кол. стр.)	Электронные ресурсы
Домнин В. Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов. / Сер.: Высшее образование. / Гриф УМО ВО. / Рекомендован Гильдией маркетологов. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 493 с. – 40,0 п. л. ISBN 978-5-534-13539-8	https://urait.ru/bcode/466112
Домнин В.Н. Маркетинг брендов [Электронный ресурс] : учебное пособие / В.Н.Домнин ; М-во образования и науки Рос. Федерации, С.-Петерб. гос. экон. ун-т, Каф. маркетинга .— Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2014 .— 175 с.	http://opac.unecon.ru/elibrary/elib/481047708.pdf
Старов С.А. Управление брендами : учебник / С.А.Старов ; Санкт-Петербургский гос. ун-т, Высшая школа менеджмента .— 3-е изд. — Санкт-Петербург : Высшая школа менеджмента, 2015 .— 499 с.	http://znanium.com/go.php?id=493519

5.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в т.ч. отечественного производства

- 7-Zip
- Microsoft Office Professional
- Microsoft Windows Professional

5.3 Перечень информационных справочных систем (ИСС) и современных профессиональных баз данных (СПБД)

№	Наименование СПБД/ ИСС
1.	Электронная библиотека Grebennikon.ru – www.grebennikon.ru
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARRY – www.elibrary.ru
3.	Научная электронная библиотека КиберЛеника – www.cyberleninka.ru
4.	База данных ПОЛПРЕД Справочники – www.polpred.com
5.	База данных OECD Books, Papers & Statistics на платформе OECD iLibrary www.oecd-ilibrary.org
6.	Справочная правовая система КонсультантПлюс (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.consultant.ru)
7.	Справочная правовая система «ГАРАНТ» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.garant.ru)
8.	Информационно-справочная система «Кодекс» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.kodeks.ru)

9.	Электронная библиотечная система BOOK.ru - www.book.ru
10.	Электронная библиотечная система ЭБС ЮРАЙТ – www.urait.ru
11.	Электронно-библиотечная система ЗНАНИУМ (ZNANIUM) – www.znanium.com
12.	Электронная библиотека СПбГЭУ– opac.unecon.ru

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ) групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Помещения оснащены оборудованием и техническими средствами обучения.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Наименование учебных аудиторий, перечень	**Адрес (местоположение) учебных аудиторий**
Ауд. 114 Учебная аудитория (для проведения занятий лекционного типа и занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации), оборудована мультимедийным комплексом. Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 42 посадочных мест, рабочее место преподавателя, трибуна аудиторная -1шт., тумба мультимедийная - 1шт., доска аудиторная -1шт., шкаф для документов - 1шт.Моноблок Acer Aspire Z1811 Intel Core i5-2400S@2.50GHz/4Gb/1Tb - 1 шт., Мультимедийный проектор NEC ME401X - 1 шт., Экран Projecta Compact 153x200 см с эл\привод. - 1 шт., Всепогодный громкоговоритель 90 вт - 2 шт., Микшер-усилитель 120Вт\100 В JPA-1120A - 1 шт. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия.	192007, г. Санкт-Петербург, ул. Прилукская, д. 3, лит. А
Ауд. 511 Учебная аудитория (для проведения занятий лекционного типа и занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации), оборудована мультимедийным комплексом. Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 66 посадочных мест, рабочее место преподавателя, доска аудиторная - 1шт., трибуна - 1шт., тумба мультимедийная - 1шт.Моноблок Acer Aspire Z1811 Intel Core i5-2400S@2.50GHz/4Gb/1Tb - 1 шт., Мультимедийный проектор Optoma EX-632 - 1	192007, г. Санкт-Петербург, ул. Прилукская, д. 3, лит. А

шт., Микшер усилитель Jedia TA-1120 - 1 шт., Акустическая система Hi-Fi PRO MASK6T-W - 2 шт., Экран с электроприводом Draper Baronet 153x200 см213/84 - 1 шт. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия.	
Ауд. 413 Учебная аудитория (для проведения занятий лекционного типа и занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации), оборудована мультимедийным комплексом. Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 28 посадочных мест, рабочее место преподавателя, трибуна - 1шт., доска аудиторная - 1шт.Компьютер intel Core i3-8100S/8Gb/1Тб / Philips224E5QSB - 14 шт., Моноблок Acer Aspire Z1811 Intel Core i5-2400S@2.50GHz/4Gb/1Tb - 1 шт., Экран проекцион. Projecta Compact Electrol 153x200 см MATTE White S - 1 шт., Мультимедийный проектор NEC NP-ME402X - 1 шт., Колонки Hi-Fi PRO MASKGT-W- (2шт.) - 1 шт. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия.	192007, г. Санкт-Петербург, ул. Прилукская, д. 3, лит. А

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Приступая к изучению дисциплины, обучающемуся необходимо ознакомиться со следующими документами:

– учебно-методической документацией;

– локальными нормативными актами, регламентирующими основные вопросы организации и осуществления образовательной деятельности, в том числе регламентирующие порядок проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся;

– графиком консультаций сотрудников профессорско-преподавательского состава.

Уровень и глубина освоения дисциплины определяются активной и систематической работой обучающихся на лекционных занятиях, занятиях семинарского типа, выполнением самостоятельной работы, в том числе в части выделения наиболее значимых и актуальных проблем для дальнейшего изучения. Особым условием качественного освоения дисциплины является эффективная организация труда, позволяющая распределить учебную нагрузку равномерно в соответствии с графиком учебного процесса.

При подготовке к учебным занятиям обучающимся предоставляется возможность посещения консультаций сотрудников профессорско-преподавательского состава СПбГЭУ согласно расписанию, установленному в графике консультаций.

Аудиторная и внеаудиторная работа обучающихся должна быть направлена на формирование:

- фундаментальных основ мировоззрения обучающихся и естественнонаучного познания;
- базисных знаний, соответствующих направлению подготовки и заявленной профессиональной области, формирующих целевую и профессиональную основу для подготовки кадров;
- профессиональных компетенций ориентированных на удовлетворение потребностей рынка труда;
- индивидуальной траектории посредством освоения уникального набора профессиональных компетенций дополняющих компетентностную модель обучающегося, за счет ориентации на конкретные профессиональные специализированные области знаний, определяемые представителями рынка труда;
- метанавыков обучающихся, таких как: командная работа и лидерство, анализ данных, цифровые навыки, разработка и реализация проектов, межкультурное взаимодействие.

8. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университет обеспечивает:

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность

беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения кафедры, а также пребывание в указанных помещениях.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья. Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1 Контрольные вопросы и задания к промежуточной аттестации

1 Согласно определению Американской маркетинговой ассоциации, бренд – это…
2 Согласно определению К. Л. Келлера, бренд – это…
3 С точки зрения маркетинга бренд – это…
4 С точки зрения маркетинга, особенность понятий бренда и товара заключается в том, что бренд…
5 С точки зрения маркетинга, бренд отличается от товарного знака тем, что бренд…
6 С точки зрения маркетинга, брендинг – это…
7 Идентификаторы бренда – это…
8 Безалкогольный напиток «Coca-Cola» продается в России в 2 раза дороже и в 6 раз больше, чем такая же бутылка любой другой колы (кроме «PEPSI»), потому что…
9 Сила бренда растет, благодаря…
10 Необходимость в брендах для производителя заключается в том, что они…
11 С точки зрения маркетинга, бренды увеличивают совокупный уровень спроса, т. к. бренды являются средством…
12 С точки зрения маркетинга, бренды снижают совокупный уровень предложения за счет создания у потребителей впечатления, что не существует равноценных аналогов, в частности…
13 Согласно проф. Ж.-Н. Капфереру, ключевым понятием бренд-менеджента является…
14 Согласно проф. Д. Аакеру, краеугольным камнем стратегии бренда является…
15 Идентичность бренда (brand identity) – это…
16 Для того, что максимизировать влияние бренда на поведение потребителей, необходимо разрабатывать идентичность бренда в соответствии с…
17 Согласно модели идентичности бренда Д. Аакера, в расширенную идентичность бренда не входит…
18 В структурную модель идентичности бренда Brand Wheel (компания Bates) не входит…
19 В структурную модель Brand Identity Prism, предложенную Ж.-Н. Капферером, не входит…
20 Индивидуальностью бренда называется…

1.2 Темы письменных работ

Рабочей программой дисциплины не предусмотрено.

1.3 Контрольные точки

Номер контрольной точки	Тип контрольной точки	Способ проведения	Номера тем
1	Аналитическая работа	письменно	1-3
2	Аналитическая работа	письменно	4-5
3	Текущий контроль	письменно	1-13

1.4 Другие объекты оценивания

Наименования объекта оценивания	Способ проведения	Номера тем
Аналитическая работа	письменно	7-9
Расчетно-графическая работа	письменно	10-12
Практическая работа	письменно	10-13
Защита письменной работы	с помощью технических средств и информационных систем	1-6

1.5 Самостоятельная работа обучающегося

Наименования самостоятельной работы	Номера тем
Разработка индивидуальных/ групповых проектов	1-13
Выполнение домашних заданий	1-13
Выполнение расчетных, аналитических, расчетно-графических и др. заданий	10-13
Подготовка сообщений, докладов	1-13
Подготовка к экзамену	1-13

1.6 Шкала оценивания результата

Шкалы оценивания и процедуры оценивания результатов обучения **по дисциплине** регламентируются Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования и Положением о балльно-рейтинговой системе.

Для оценки сформированности результатов обучения по дисциплине используется **балльно-рейтинговая система успеваемости обучающихся**:

Формой итогового контроля по дисциплине является экзамен (или дифференцированный зачет), итоговая оценка формируется в соответствии со шкалой, приведенной ниже в таблице:

Баллы	Оценка
<=54	неудовлетворительно
55-69	удовлетворительно
70-84	хорошо
>=85	отлично

Шкала оценивания результата

2 (балл до 54)	Демонстрирует непонимание проблемы. Многие требования, предъявляемые к заданию не выполнены. Демонстрируется первичное восприятие материала. Работа незакончена и /или это плагиат.

3 (балл 55-69)	Демонстрирует частичное понимание проблемы. Большинство требований, предъявляемых, к заданию выполнены. Владение элементами заданного материала. В основном выполненный материал понятен и носит целостный характер.
4 (балл 70-84)	Демонстрирует значительное понимание проблемы обозначенной дисциплиной. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. Содержание выполненных заданий раскрыто и рассмотрено с разных точек зрения.
5 (балл 85-100)	Демонстрирует полное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. Продемонстрировано уверенное владение материалом дисциплины. Выполненные задания носят целостных характер, выполнены в полном объеме, структурированы, представлены различные точки зрения, продемонстрирован творческий подход.