

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

Обнинский институт атомной энергетики –
филиал федерального государственного автономного образовательного
учреждения высшего образования
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»
(ИАТЭ НИЯУ МИФИ)

ОТДЕЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК (О)

Одобрено на заседании
Ученого совета ИАТЭ НИЯУ
МИФИ
Протокол № 23.4 от 24.04.2023

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
для студентов
по освоению дисциплины

Бренд-менеджмент
название дисциплины

для студентов направления подготовки

38.03.02 «Менеджмент»
код и название направления подготовки

образовательная программа

Цифровой маркетинг и цифровая логистика

Форма обучения: очная

г. Обнинск 2023 г.

ВВЕДЕНИЕ

Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины «Бренд-менеджмент» (рекомендуемый режим и характер учебной работы, в том числе в части выполнения самостоятельной работы) – комплекс рекомендаций и разъяснений, позволяющий обучающимся оптимальным образом организовать процесс изучения как теоретического учебного материала дисциплины, так и подготовки к практическим занятиям и/или лабораторным работам, в том числе проводимым с использованием активных и интерактивных технологий обучения.

Дисциплина «Бренд-менеджмент» является одной из профильных дисциплин в обеспечении профессионального становления будущего менеджера.

Цель дисциплины: ознакомление студентов с новейшими технологиями и инструментами бренд-менеджмента, примерами продвижения и управления брендами в потребительской, промышленной, политической сферах.

Задачи дисциплины:

- изучение технологий и инструментов бренд-менеджмента в его коммуникативном, потребительском, социальном, политическом, гуманитарном, прикладном и профессиональном измерении;
- изучение принципов и технологий современного коммуникативного процесса и бренд-коммуникаций;
- усвоение навыков аналитической, креативной и инновационной деятельности при проектировании, продвижении и капитализации брендов, управлении брендингом в коммерческой и некоммерческой сфере;
- овладение современными методиками оценки брендинга.

Дисциплина реализуется в рамках части, формируемой участниками образовательных отношений и относится к профессиональному модулю. «Дисциплина по выбору (Б1.В.ДВ.5)»

Дисциплина изучается на 4 курсе во 7 семестре.

Основными видами учебной работы по данной дисциплине являются лекции, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины студенты необходимо изучить лекционный материал и рекомендуемую литературу, отработать изученный материал на практических занятиях, выполнить задания для самостоятельной работы.

1 Лекции

Лекция – это важный источник информации по каждой учебной дисциплине. Она ориентирует студента в основных проблемах изучаемого курса, направляет самостоятельную работу над ним.

Содержание лекционного курса по дисциплине «Бренд-менеджмент» представлено в таблице

№	Наименование раздела /темы дисциплины	Содержание
1.	Тема 1. Сущность и содержание брендинга	Понятие бренд и брендинг. Бизнес, маркетинг и брендинг. Соотношение понятий бренд, торговая марка, товарный знак. Составляющие бренда. Формальные признаки бренда.
2.	Тема 2. Практический бренд-менеджмент	Понятие и содержательные характеристики бренд-менеджмента Методы стратегического, оперативного и административно-организационного бренд – менеджмента. Принципы бренд-менеджмента. Организационные формы бренд- менеджмента.
3.	Тема 3. Модели бренда	Модель «Колесо бренда». Модель «4D». Модель «ДНК бренда». Сходство и различие моделей бренда. Технология построения бренда по моделям.
4	Тема 4. Современные концепции брендинга	Теоретические аспекты современных концепций брендинга. Преимущества и недостатки различных подходов к брендированию.
5.	Тема 5. Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов	Портфель бренда и архитектура бренда: соотношение понятий. Роли брендов. Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам, иерархическое дерево, ассортимент.
6.	Тема 6. Идентичность бренда	Методы разработки позиционирования бренда. Типичные ошибки при разработке бренда. Модель планирования идентичности бренда. Построение системы идентичности бренда
7.	Тема 7. Разработка платформы бренда	Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда.
8.	Тема 8.	Этапы разработки знаков идентификации как

	Разработка системы идентификаторов бренда	атрибутов бренда.
--	---	-------------------

Для лекций по каждому предмету должна быть отдельная тетрадь для лекций. Прежде всего, запишите имя, отчество и фамилию лектора, оставьте место для списка рекомендованной литературы, пособий, справочников.

Будьте внимательны, когда лектор объявляет тему лекции, объясняет Вам место, которое занимает новый предмет в Вашей подготовке и чему новому Вы сможете научиться. Опытный студент знает, что, как правило, на первой лекции преподаватель обосновывает свои требования, раскрывает особенности чтения курса и способы сдачи зачета или экзамена.

Отступите поля, которые понадобятся для различных пометок, замечаний и вопросов.

Запись содержания лекций очень индивидуальна, именно поэтому трудно пользоваться чужими конспектами.

Не стесняйтесь задавать вопросы преподавателю. Чем больше у Вас будет информации, тем свободнее и увереннее Вы будете себя чувствовать.

Базовые рекомендации:

- не старайтесь дословно конспектировать лекции, выделяйте основные положения, старайтесь понять логику лектора;
- точно записывайте определения, законы, понятия, формулы, теоремы и т.д.;
- передавайте излагаемый материал лектором своими словами;
- наиболее важные положения лекции выделяйте подчеркиванием;
- создайте свою систему сокращения слов;
- привыкайте просматривать, перечитывать перед новой лекцией предыдущую информацию;
- дополняйте материал лекции информацией;
- задавайте вопросы лектору;
- обязательно вовремя пополняйте возникшие пробелы.

Правила тактичного поведения и эффективного слушания на лекциях:

- слушать (и слышать) другого человека – это настоящее искусство, которое очень пригодится в будущей профессиональной деятельности;
- если преподаватель «скучный», но Вы чувствуете, что он действительно владеет материалом, то скука – это уже Ваша личная проблема (стоит вообще спросить себя, а настоящий ли Вы студент, если Вам не интересна лекция специалиста?).

Если Вы в чем-то не согласны (или не понимаете) с преподавателем, то совсем не обязательно тут же перебивать его и, тем более, высказывать свои представления, даже если они и кажутся Вам верными. Перебивание преподавателя на полуслове – это верный признак невоспитанности. А вопросы следует задавать либо после занятий (для этого их надо кратко записать, чтобы не забыть), либо выбрав момент, когда преподаватель сделал хотя бы небольшую паузу, и обязательно извинившись.

2 Практические занятия (семинары)

Практические занятия являются важной частью учебного процесса в вузе. Они проводятся с целью закрепления лекционного материала, овладения понятийным аппаратом предмета, методами и приёмами исследования, изучаемыми в рамках учебной дисциплины. Главной целью такого рода занятий является научиться применению теоретических знаний на практике.

Содержание практических занятий по дисциплине «Бренд-менеджмент» представлено в таблице.

№	Наименование раздела /темы дисциплины	Содержание
1.	Тема 1. Сущность и содержание брэндинга	<i>Вопросы на понимание лекционного материала</i> 1. Сущность и содержание брендинга. 2. Что такое бренд? 3. Что такое «Уникальное торговое предложение» (УТП) 4. Соотношение брендинга с бизнес-деятельностью. 5. Соотношение понятий бренд, торговая марка, товарный знак. 6. Формальные признаки бренда.
2.	Тема 2. Практический бренд-менеджмент	<i>Вопросы для подготовки обучающихся к практическим занятиям</i> 1. Понятие и содержательные характеристики бренд-менеджмента. 2. Методы стратегического, оперативного и административно-организационного бренд-менеджмента 3. Принципы бренд-менеджмента. Организационные формы бренд-менеджмента. 4. Бренд-менеджер и его значение в формировании и управлении брендом. <i>Вопросы для подготовки рефератов</i> - Какие основные этапы истории развития бренд-менеджмента? - Преимущества и недостатки различных подходов к брендированию. - Что такое побуждающая роль бренда и как она учитывается при выработке решений по бренд-

		менеджменту? - Корпоративная культура, корпоративный кодекс. - Организационные аспекты бренд-менеджмента: планирование и контроль; взаимодействие с внешними партнерами; создание регламентирующих документов. - Какова политика и концепция бренд-менеджмента? - Развитие бренд-менеджмента в России. - Развитие бренд-менеджмента за рубежом.
3.	Тема 3. Модели бренда	<i>Опрос на практическом занятии,</i> 1. Модель бренда-разнообразные подходы 2. Модель «Колесо бренда». 3. Модель «4D». Модель «ДНК бренда». 4. Сходство и различие моделей бренда. 5. Технология построения бренда согласно моделям. 6. <i>Вопросы для подготовки эссе</i> 1. Роли брендинга и моделей бренда в функционировании различных компаний на современных рынках b-to-c и b-to-b. 2. Анализ моделей бренда: сопоставительный характер 3. Управление впечатлениями от бренда 4. Изучение развития бренда на рынке: модели и методы экономического прогнозирования.
4	Тема 4. Современные концепции брендинга	<i>Опрос на практическом занятии</i> 1. Основные брендируемые объекты и типы брендов (компания-производитель, торговая компания, ассортиментная линейка, охватывающая разные товарные категории, товар одной товарной категории, компонент/ингредиент/составляющая, сопровождающая товар услуга). 2. Преимущества и недостатки различных подходов к брендированию. 3. Самостоятельные товарные бренды и зонтичные (ассортиментные) бренды. 4. Суббренды: функции и особенности их использования. 5. Развитие собственных товарных брендов торговой сети (частный марки). <i>Вопросы для подготовки рефератов</i>

		1. Отношение потребителя к бренду. 2. Место и роль бренда в стратегии компании. 3. Ставка на бренд-лидерство и синергию. 4. Необходимость внутреннего брендинга для эффективной реализации концепции и стратегии бренда. 5. Перенос понятия «бренд» на другие объекты: люди, города, территории, страны, идеи и инициативы и др.
5.	Тема 5. Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов	<i>Опрос на практическом занятии</i> 1. Портфель бренда и архитектура бренда: соотношение понятий. 2. Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам, иерархическое дерево, ассортимент. <i>Вопросы для подготовки эссе</i> 1. Типы брендов и их различных ролей в марочном портфеле компании. 2. Аудит марочного портфеля и архитектуры бренда. 3. Управление портфелем брендов. 4. Индивидуальные товарные бренды западных торговых марок. 5. Формирование культуры торговой марки
6.	Тема 6. Идентичность бренда	В чем состоит различие стержневой и расширенной идентичности бренда в концепции Д. Аакера? 2. Как разрабатывается система идентичности бренда? 3. Как разрабатывается система реализации идентичности бренда? 4. Позиционирование бренда. Методы разработки позиционирования бренда. 5. Типичные ошибки при разработке бренда. 6. Модель планирования идентичности бренда. 7. <i>Вопросы для подготовки обучающихся к практическим занятиям</i> 1. Что такое идентичность бренда, какой английский термин соответствует этому русскому термину? В чем состоит различие стержневой и расширенной идентичности бренда в концепции Д. Аакера? 8. Как разрабатывается система идентичности

		бренда? 9. Как разрабатывается система реализации идентичности бренда? 10. Позиционирование бренда. Методы разработки позиционирования бренда. 11. Типичные ошибки при разработке бренда. 12. Модель планирования идентичности бренда.
7.	Тема 7. Разработка платформы бренда	<i>Вопросы на понимание лекционного материала</i> 1. Стратегический анализ и маркетинговый аудит (внутренний и внешний аудит). Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда (цели, этапы и переменные сегментирования). 2. Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда. 3. Предложение ценности. Надежность бренда в глазах потребителей. Позиция бренда, программы создания бренда. 4. Построение пирамиды бренда и эмоциональной карты бренда для корпоративных и товарных брендов.
8.	Тема 8. Разработка системы идентификаторов бренда	<i>Опрос на практическом занятии,</i> 1. Бренд: атрибуты, виды атрибутов, группы атрибутов. 2. Лингвистические критерии брендинга: графический, фонологический, лексический, стилистический, морфологический и др. Психолингвистические критерии и связанные с ними механизмы коммуникативного воздействия. 3. Влияние медиа на выбор знаков идентификации. Этапы разработки знаков идентификации как атрибутов бренда. 4. Этап генерации креативных решений. Экспертная оценка разработанных вариантов и первичный отбор. Разработка легенды бренда. <i>Кейс-анализ</i> Студентам предлагаются известные бренды, которые они анализируют, выделяют внутренние (содержательные) и внешние (объективированные) характеристики, обосновывая их.
9.	Тема 9. Правовое обеспечение бренда	<i>Опрос на практическом занятии</i> 1. Юридические критерии: охраноспособность, уникальность. Патенты и свидетельства как инструменты правовой охраны и защиты брендов. 2. Законодательство РФ в сфере вопросов охраны

		торговых марок. 3. Законодательства стран в защите прав интеллектуальной собственности.
10	Тема 10 Марочный капитал	<i>Опрос на практическом занятии</i> 22. Понятие марочный капитал. Активы бренда. Получение дополнительной прибыли и марочного капитала. 23. Признаки марочной ценности. Методы определения рыночной стоимости бренда, торговой марки. Лидирующие бренды. <i>Вопросы для подготовки рефератов</i> 1. Модели марочных стратегий. 2. Стратегия управления активами торговой марки. 3. Управление брендом в соответствии комплексом маркетинга.
11.	Тема 11. Лояльность бренду.	<i>Опрос на практическом занятии</i> 1. Что такое лояльность бренду и какие типы лояльности выделяют в современном брендинге? 2. Каковы основные методы формирования лояльности бренду? 3. Рыночная стоимость бренда. Коммуникации бренда. 4. Технологии Е-брендинга.
12.	Тема 12. Оценка стоимости бренда.	<i>Вопросы для подготовки обучающихся к практическим занятиям</i> 1. Бренды как нематериальные активы компании. Метод DCF: преимущества и ограничения. 2. Метод реальных опционов. Денежные потоки с учетом и без учета затрат на брендинг. Стоимость инвестиций в брендинг. 3. Методы оценки стоимости бренда компании Interbrand. Оценка стоимости крупнейших мировых брендов. <i>Кейс-анализ</i> Необходимо провести оценку разработанного бренда. 6. Знакомство с применяемыми методиками для исследования образа торговой марки. 7. Определить оценку разработанного бренда на основе анкетирования или интервью. 8. Для проведения анкетирования или интервьюирования составить анкету с вопросами, отражающими эмоциональное восприятие

		респондентами изучаемого бренда, индивидуальность, ассоциативность, лаконичность, эстетичность, отражение основных обещаний и т.п. 9. Обсуждение разработанных брендов.
--	--	---

На практическом занятии обсуждаются теоретические положения изучаемого материала, уточняются позиции авторов научных концепций, ведется работа по осознанию студентами категориального аппарата изучаемой дисциплины, определяется и формулируется отношение учащихся к теоретическим проблемам науки, оформляется собственная позиция будущего специалиста. Форма работы – диалог: и студенты, и преподаватель вправе: задавать друг другу вопросы, которые возникли и могут возникнуть у них в процессе изучения и обсуждения материала, делиться своими сомнениями, наблюдениями, приводить доводы «за» и «против» той или иной позиции, обосновывать возможность применения на практике тех или иных теоретических положений.

Для подготовки к практическому занятию студентам рекомендуется:

- изучить вопросы, которые будут обсуждаться на занятии;
- изучить список основной и дополнительной литературы, где студенты могут найти ответы на вопросы, обратить внимание на категории, которыми оперирует автор, выписать основные понятия и систематизировать их;
- разработать блок-схему, в которой найдут отражение все изучаемые вопросы темы;
- составить развернутый план изучаемого материала, который может быть использован для ответа на занятии.

В начале занятия студенты под руководством преподавателя более глубоко осмысливают теоретические положения по теме занятия, раскрывают и объясняют основные положения публичного выступления. В процессе творческого обсуждения и дискуссии вырабатываются умения и навыки использовать приобретенные знания для различного рода ораторской деятельности.

Ввиду трудоемкости подготовки к практическому занятию преподаватель может предложить студентам алгоритм действий, рекомендовать еще раз внимательно прочитать записи лекций и уже готовый конспект по теме семинара, тщательно продумать свое устное выступление.

На практическом занятии каждый его участник должен быть готовым к выступлению по всем поставленным в плане вопросам, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Преподаватель следит, чтобы выступление не сводилось к репродуктивному уровню (простому воспроизведению текста), не допускается и простое чтение конспекта. Необходимо, чтобы выступающий проявлял собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказывал свое личное мнение, понимание, обосновывал

его и мог сделать правильные выводы из сказанного. При этом студент может обращаться к записям конспекта и лекций, непосредственно к первоисточникам, использовать знание художественной литературы и искусства, факты и наблюдения современной жизни и т. д. Вокруг такого выступления могут разгореться споры, дискуссии, к участию в которых должен стремиться каждый.

В заключение преподаватель подводит итоги практического занятия. Он может (выборочно) проверить конспекты студентов и, если потребуется, внести в них исправления и дополнения.

При изучении дисциплины используется значительное количество интерактивных методов обучения. Студенты привлекаются к активной творческой работе с преподавателем по поиску и подбору различных учебных материалов с использованием Интернет-ресурсов, а также формирования навыков организации профессионального взаимодействия с различными специалистами.

Перечень образовательных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, представлен в таблице.

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Вид занятий (лекция, семинары, практические занятия)	Коли- честв о ак. час.	Наименование активных и интерактивных форм проведения занятий
1	Сущность и содержание брэндинга	лекция / практическое занятие	3	лекция-беседа, диспут, семинар с разбором конкретных ситуаций, доклады с презентациями
2	Практический бренд-менеджмент	лекция / практическое занятие	3	лекция-беседа, диспут, семинар с разбором конкретных ситуаций, доклады с презентациями
3	Модели бренда	лекция / практическое занятие	3	лекция-беседа, диспут, семинар с разбором конкретных ситуаций, доклады с презентациями
4	Современные концепции брэндинга	лекция / практическое занятие	3	лекция-беседа, диспут, семинар с разбором конкретных ситуаций, кейс, доклады с презентациями
5	Типы брендов. Портфель брендов компаний, архитектура и роли	лекция / практическое занятие	3	лекция-беседа, диспут, семинар с разбором конкретных ситуаций, эссе, доклады с презентациями

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Вид занятий (лекция, семинары, практические занятия)	Коли честв о ак. час.	Наименование активных и интерактивных форм проведения занятий
	брендов			
6	Идентичность бренда	лекция / практическое занятие	3	лекция-беседа, диспут, семинар с разбором конкретных ситуаций, кейс, доклады с презентациями
7	Разработка платформы бренда	лекция / практическое занятие	3	лекция-беседа, диспут, семинар с разбором конкретных ситуаций, эссе, доклады с презентациями
8	Разработка системы идентификаторов бренда	лекция / практическое занятие	3	лекция-беседа, диспут, семинар с разбором конкретных ситуаций, доклады с презентациями
9	Правовое обеспечение бренда	лекция / практическое занятие	2	лекция-беседа, диспут, семинар с разбором конкретных ситуаций, доклады с презентациями
10	Марочный капитал	лекция / практическое занятие	3	лекция-беседа, диспут, семинар с разбором конкретных ситуаций, доклады с презентациями
11	Лояльность бренду.	лекция / практическое занятие	2	лекция-беседа, диспут, семинар с разбором конкретных ситуаций, тесты, доклады с презентациями
12	Оценка стоимости бренда.	лекция / практическое занятие	2	лекция-беседа, диспут, семинар с разбором конкретных ситуаций, кейс, доклады с презентациями

3 Самостоятельная работа обучающихся

Подготовка современного специалиста предполагает, что в стенах института он овладеет методологией самообразования, самовоспитания, самосовершенствования. Это определяет важность активизации его

самостоятельной работы. С целью организации данного вида учебных занятий необходимо в первую очередь использовать материал лекций и семинаров. Лекционный материал создает проблемный фон с обозначением ориентиров, наполнение которых содержанием производится студентами на семинарских занятиях после работы с учебными пособиями, монографиями и периодическими изданиями.

В ходе изучения дисциплины студентам рекомендуется вечером того дня, когда было проведено занятие, прочитать лекцию или просмотреть решение задач на семинаре. За десять минут до начала лекции или семинара также прочитать предыдущую лекцию и просмотреть материалы семинара. Данные рекомендации обусловлены исследованием Эббингауза.

В соответствии с кривой забывания Эббингауза разработаны следующие режимы повторения для наилучшего запоминания:

Если есть два дня:

- первое повторение – сразу по окончании чтения;
- второе повторение – через 20 минут после первого повторения;
- третье повторение – через 8 часов после второго;
- четвертое повторение – через 24 часа после третьего.

Если нужно помнить очень долго:

- первое повторение – сразу по окончании чтения;
- второе повторение – через 20-30 минут после первого повторения;
- третье повторение – через 1 день после второго;
- четвертое повторение – через 2-3 недели после третьего;
- пятое повторение – через 2-3 месяца после четвертого повторения

Самостоятельно изучается рекомендуемая литература, проводится работа с библиотечными фондами и электронными источниками информации, специальной литературой, статьями из профильных журналов. Реферируя и конспектируя наиболее важные вопросы, имеющие научно-практическую значимость, новизну, актуальность, делая выводы, заключения, высказывая практические замечания, выдвигая различные положения, студенты глубже понимают вопросы курса.

Подготовка к практическим занятиям, а также выполнение заданий для самостоятельной работы требует от студента навыков работы с литературными источниками:

- умение выделять главное в тексте;
- умение составлять опорную схему изученного материала, тезисный и развернутый план-конспект;
- свободное владение проработанным материалом;
- способность рассказать своими словами суть проблемы;
- умение объяснить и дать определение встречающимся в тексте новым научным терминам;
- умение находить в жизни ситуации, которые могут служить иллюстрацией теоретического материала, обсуждаемого на занятиях.

Своевременное и качественное выполнение самостоятельной работы базируется на соблюдении настоящих рекомендаций и изучении

рекомендованной литературы. Студент может дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы, и в дальнейшем использовать собственные подготовленные учебные материалы при написании курсовых работ и выпускной квалификационной работы.

Важной является готовность студента к восприятию в курсе сочетания философского, теоретического материала с конкретным практическим, направленным на освоение умений и навыков практической организации профессиональной деятельности в образовательном учреждении.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

I - организационный;

II - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки. Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

Записи имеют первостепенное значение для самостоятельной работы студентов. Они помогают понять построение изучаемого материала, выделить основные положения, проследить их логику и тем самым проникнуть в творческую лабораторию автора.

Ведение записей способствует превращению чтения в активный процесс, мобилизует, наряду со зрительной, и моторную память. Следует помнить: у студента, систематически ведущего записи, создается свой индивидуальный фонд подсобных материалов для быстрого повторения прочитанного, для мобилизации накопленных знаний. Особенно важны и полезны записи тогда, когда в них находят отражение мысли, возникшие при самостоятельной работе.

Важно развивать умение сопоставлять источники, продумывать

изучаемый материал. Большое значение имеет совершенствование навыков конспектирования. Преподаватель может рекомендовать студентам следующие основные формы записи: план (простой и развернутый), выписки, тезисы. Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах.

План – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

Конспект – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов:

- план-конспект – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении;

- текстуальный конспект – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника;

- свободный конспект – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом;

- тематический конспект – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Формы организации самостоятельной работы обучающихся (темы, выносимые для самостоятельного изучения; вопросы для самоконтроля; типовые задания для самопроверки) представлены в таблице.

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Вопрос	Колич ество ак. ч.	Форма проверки
1	Сущность и содержание брендинга	вопросы № 1-5 типовых вопросов к зачёту	6	устный опрос, реферат,
2	Практический бренд- менеджмент	вопросы № 6-10 типовых вопросов к зачёту	6	устный опрос, реферат,
3	Модели бренда	вопросы № 11-15 типовых	6	устный опрос, реферат,

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Вопрос	Колич ество ак. ч.	Форма проверки
		вопросов к зачёту		
4	Современные концепции брендинга	вопросы № 16-19 типовых вопросов к зачёту	6	устный опрос, кейс, реферат,
5	Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов	вопросы № 20-25 типовых вопросов к зачёту	4	устный опрос, эссе, реферат,
6	Идентичность бренда	вопросы № 26-31 типовых вопросов к зачёту	6	устный опрос, реферат, кейс, тесты
7	Разработка платформы бренда	вопросы № 32-38 типовых вопросов к зачёту	6	устный опрос, эссе, реферат,
8	Разработка системы идентификаторов бренда	вопросы № 40-45 типовых вопросов к зачёту	6	устный опрос, реферат,
9	Правовое обеспечение бренда	вопросы № 46-49 типовых вопросов к зачёту	6	устный опрос, реферат,
10	Марочный капитал	вопросы № 50-54 типовых вопросов к зачёту	6	устный опрос, реферат,
11	Марочный капитал	вопросы № 55-57 типовых вопросов к зачёту	6	устный опрос, реферат, ы
12	Оценка стоимости бренда.	вопросы № 58-59 типовых вопросов к зачёту	6	устный опрос, кейс, реферат,

4 Оценочные средства по дисциплине

Оценочные средства по дисциплине обеспечивают проверку освоения планируемых результатов обучения посредством мероприятий текущей и промежуточной аттестации.

4.1 Зачёт с оценкой

а) типовые вопросы:

Оценочные средства по дисциплине обеспечивают проверку освоения

планируемых результатов обучения посредством мероприятий текущей и промежуточной аттестации.

1. Законодательство РФ в сфере вопросов охраны торговых марок.
2. Законодательства стран в защите прав интеллектуальной собственности. Российское законодательство по правам интеллектуальной собственности. Регистрация товарных знаков в РФ.
3. Понятие бренд и брендинг.
4. Традиционная и современная концепции брендинга.
5. Соотношение понятий бренд, торговая марка, товарный знак.
6. Структура бренда.
7. Формальные признаки бренда.
8. Понятие и содержательные характеристики бренд-менеджмента.
9. Методы стратегического, оперативного и административно-организационного бренд-менеджмента.
10. Принципы бренд-менеджмента.
11. Организационные формы бренд-менеджмента.
12. Бренд-менеджер и его значение в формировании и управлении брендом.
13. Корпоративная культура, корпоративный кодекс.
14. Модель «Колесо бренда».
15. Модель «4D».
16. Модель «ДНК бренда».
17. Сходство и различие моделей бренда.
18. Отношение потребителя к бренду.
19. Место и роль бренда в стратегии компании.
20. Основные брендируемые объекты и типы брендов (компания-производитель, торговая компания, ассортиментная линейка, охватывающая разные товарные категории, товар одной товарной категории, компонент/ингредиент/составляющая, сопровождающая товар услуга).
21. Перенос понятия «бренд» на другие объекты: люди, города, территории, страны, идеи и инициативы.
22. Самостоятельные товарные бренды и зонтичные (ассортиментные) бренды.
23. Суббренды: функции и особенности их использования.
24. Развитие собственных товарных брендов торговой сети (частный марки).
25. Портфель бренда и архитектура бренда: соотношение понятий.
26. Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам, иерархическое дерево, ассортимент.
27. Позиционирование бренда.
28. Методы разработки позиционирования бренда.
29. Типичные ошибки при разработке бренда.
30. Модель планирования идентичности бренда.
31. Построение системы идентичности бренда: сущность бренда, стержневая идентичность, расширенная идентичность.

32. Стратегический анализ и маркетинговый аудит (внутренний и внешний аудит). Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда (цели, этапы и переменные сегментирования).
33. Типы покупателей, потребительское поведение, мотивы.
34. Выбор целевого сегмента, составление «профиля» целевого сегмента.
35. Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда.
36. Построение пирамиды бренда и эмоциональной карты бренда для корпоративных и товарных брендов.
37. Преимущества, выгоды, ценности и индивидуальность товарного бренда.
38. Видение, миссия, ценности корпоративного бренда.
39. Понятие атрибута бренда. Виды атрибутов бренда.
40. Внешняя и внутренняя атрибутика. Группы атрибутов.
41. Имя бренда. Фирменный знак, логотип, фирменный стиль и фирменная символика, музыкальное оформление, голос и др.
42. Влияние медиа на выбор знаков идентификации.

б) критерии оценивания компетенций (результатов):

Зачёт проводится устно и включает в себя ответ на два теоретических вопроса из различных разделов курса.

Освоение дисциплины оценивается по стобалльной системе, используемой в ИАТЭ НИЯУ МИФИ.

Максимальная суммарная оценка за зачёт составляет 40 баллов с учетом того, что максимальная оценка работы в семестре по контрольным точкам составляет 60 баллов.

Баллы	Критерии оценки
37-40	Студент должен: - продемонстрировать глубокое и прочное усвоение знаний программного материала; - исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; - правильно формулировать определения; - продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой; - уметь сделать выводы по излагаемому материалу
29-36	Студент должен: - продемонстрировать достаточно полное знание программного материала; - продемонстрировать знание основных теоретических понятий; - достаточно последовательно, грамотно и логически стройно излагать материал; - продемонстрировать умение ориентироваться в литературе;

	- уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу
25-28	Студент должен: - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу
менее 24	Студент демонстрирует: - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу

4.2 Устный опрос

а) примеры вопросов:

1. Брифование задания на разработку идентификаторов бренда.
2. Этап генерации креативных решений. Экспертная оценка разработанных вариантов и первичный отбор.
3. Разработка легенды бренда.
4. Охраноспособность товарного знака, уникальность товарного знака. Патенты и свидетельства как инструменты правовой охраны и защиты брендов.
5. Принципы правоохраны объектов интеллектуальной собственности.
6. Активы бренда. Получение дополнительной прибыли и лимарочного капитала.
7. Методы определения рыночной стоимости торговой марки.
8. Лояльность бренду и розничный брендинг.
9. Лояльность потребителей. Методы измерения потребительской лояльности.
10. Коммуникации бренда. Особенности и причины.
11. Технологии Е-брендинга.
12. Бренды как нематериальные активы компании. Создание бренда как инвестиционный проект.
13. Метод DCF: преимущества и ограничения.
14. Денежные потоки с учетом и без учета затрат на брендинг.
15. Стоимость инвестиций в брендинг.
16. Методы оценки стоимости бренда компании Interbrand.
17. Оценка стоимости крупнейших мировых брендов.

18. Принципы интеграции коммуникаций в рамках ИМК-кампании.

б) критерии оценивания компетенций (результатов):

Правильный ответ на каждый вопрос оценивается в 1 балл.

4.3 Рефераты

а) рекомендуемые темы:

1. Этапы планирования бренд-стратегии.
2. Основные этапы построения бренда.
3. Особенности управления российскими брендами.
4. Дифференциация и диверсификация бренда.
5. Лицензирование бренда.
6. Аренда бренда на условиях франчайзинга. Основные виды франчайзинга.
7. Копирование бренда. Варианты копирования бренда.
8. Ребрендинг. Причины необходимости ребрендинга.
9. Составляющие ребрендинга. «Минусы» ребрендинга.
10. Войны торговых марок.
11. Новые тенденции в бренднэйминге.
12. Создание и оживление старых брендов.
13. Слоган как эмоциональный элемент бренда.
14. ATL-технологии и BTL-технологии.
15. Прямой маркетинг.
16. Стимулирование сбыта.
17. Событийный маркетинг.
18. «Product placement».
19. Особенности BTL-индустрии в России.
20. Упаковка как элемент маркетинга.
21. Материальные элементы упаковки.
22. Упаковка как средство идентификации.
23. Стоимость упаковки.
24. Эмоциональные свойства упаковки.
25. Метод CULPACK. Этапы тестирования упаковки.
26. Штриховое кодирование товаров как метод кодирования информации о всех параметрах произведенной продукции при помощи международной стандартизированной системы.
27. Упаковка товаров на внешнем рынке.
28. Понятие мерчандайзинга в брендинге.

29. 12 «золотых правил мерчандайзинга».
30. Современные приемы организации мерчандайзинга.
31. Чувственный мерчандайзинг. Формы чувственного мерчандайзинга.

б) критерии оценивания компетенций (результатов):

Показатели и критерии оценки реферата

Показатели оценки	Критерии оценки	Баллы (max)
1. Новизна реферированного текста	- актуальность проблемы и темы; - новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы; - наличие авторской позиции, самостоятельность суждений	2
2. Степень раскрытия сущности проблемы	- соответствие плана теме реферата; - соответствие содержания теме и плану реферата; - полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; - обоснованность способов и методов работы с материалом; - умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; - умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.	3
3. Обоснованность выбора источников	- круг, полнота использования литературных источников по проблеме; - привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.).	2
4. Соблюдение требований к оформлению	- правильное оформление ссылок на используемую литературу; - грамотность и культура изложения; - владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; - соблюдение требований к объему реферата; - культура оформления: выделение абзацев.	2
5. Грамотность	- отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; - отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; - литературный стиль.	1

4.4 Тестовые задания

а) примеры тестов:

1. Бренд в переводе с латинского означает:
 - а. А) клеймо;
 - б. Б) узнавание;
 - в. В) знак;
 - г. Г) удача.

2. Название бренда должно быть:
 - а. А) длинным;
 - б. Б) сложным;
 - в. Г) легко произносимым;
 - г. Д) обыденным.

3. Бренд и товарный знак:
 - а. Не связаны;
 - б. Идентичные понятия;
 - в. Любой бренд является торговой маркой
 - г. Любая торговая марка является брендом

4. Пример названий «Нескафе, Несквик, Нести» относится к:
 - а. Стратегии одной марки;
 - б. Стратегии одного корня;
 - в. Стратегии индивидуальных марок;
 - г. Стратегии зонтичного бренда.

5. Использование компанией «Mars» названий Сникерс, Баунти, Педигри, Вискас и т. д. относится к
 - а. Стратегии одной марки;
 - б. Стратегии одного корня;
 - в. Стратегии индивидуальных марок;
 - г. Стратегии зонтичного бренда.

6. При позиционировании бренда позиция бренда должна быть ориентирована на:
 - а. Поставщика
 - б. Потребителя

- в. Конкурента
- г. Государство.

7. Расширение бренда – это:

- а. Выпуск новых видов продукции под известной торговой маркой;
- б. Выпуск новых марок продукции одной компанией;
- в. Выпуск новых видов продукции под разными известными;
- г. Нет правильного ответа.

8. Центровая форма позиционирования означает:

- а. Позиционирование бренда путем указания определенного места в товарной категории;
- б. Позиционирование бренда как ориентир на определенный сегмент потребителей;
- в. Позиционирование бренда на основе его ценности в сознании потребителей;
- г. Позиционирование бренда, как лучшего представителя товарной категории.

9. Дифференцированная форма позиционирования означает:

- а. Позиционирование бренда путем указания определенного места в товарной категории;
- б. Позиционирование бренда как ориентир на определенный сегмент потребителей;
- в. Позиционирование бренда на основе его ценности в сознании потребителей;
- г. Позиционирование бренда, как лучшего представителя товарной категории.

10. Потребительская форма позиционирования означает:

- а. Позиционирование бренда путем указания определенного места в товарной категории;
- б. Позиционирование бренда как ориентир на определенный сегмент потребителей;
- в. Позиционирование бренда на основе его ценности в сознании потребителей;
- г. Позиционирование бренда, как лучшего представителя товарной категории.

11. Продуктовая форма позиционирования означает:

- а. Позиционирование бренда путем указания определенного места в товарной категории;
- б. Позиционирование бренда как ориентир на определенный сегмент потребителей;
- в. Позиционирование бренда на основе его ценности в сознании потребителей;
- г. Позиционирование бренда, как лучшего представителя товарной категории.

12. Слово, группа слов, которые могут быть произнесены – это:

- а. Фирменный звук;
- б. Фирменный знак;
- в. Марочное название;
- г. Слоган.

13. Символ, рисунок, или отличительный цвет или обозначение – это:

- а. Фирменный звук;
- б. Фирменный знак;
- в. Марочное название;
- г. Слоган.

14. Группа слов, отражающих ценность марки – это:

- а. Фирменный звук;
- б. Фирменный знак;
- в. Марочное название;
- г. Слоган.

15. Слоганы, включающие наименование продукта, называются:

- а. Связанными;
- б. Привязанными;
- в. Свободными;
- г. Нет правильного ответа.

16. Слоганы, которые ритмически и фонетически соотносятся с названием, называются:

- а. Связанными;
- б. Привязанными;
- в. Свободными;
- г. Нет правильного ответа.

17. Слоганы, которые независимы от названия, называются:

- а. Связанными;
- б. Привязанными;
- в. Свободными;
- г. Нет правильного ответа.

18. Такой слоган, как «Изменим жизнь к лучшему», является:

- а. Слоганом компании;
- б. Слоганом рекламной кампании;
- в. Слоганом, связанным с предложением определенного товара или услуги;
- г. Имиджевым слоганом.

19. Такой слоган, как «Выслушаем. Защитим. Найдем выход» является:

- а. Слоганом компании;
- б. Слоганом рекламной кампании;
- в. Слоганом, связанным с предложением определенного товара или услуги;

б) критерии оценивания компетенций (результатов):

Правильный ответ на каждое тестовое задание оценивается в 1 балл.

5 Итоговая аттестация по дисциплине

Итоговая аттестация по дисциплине является интегральным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков обучающихся по дисциплине и складывается из оценок, полученных в ходе текущей и промежуточной аттестации.

Текущая аттестация в семестре проводится с целью обеспечения своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы обучающихся.

Промежуточная аттестация предназначена для объективного подтверждения и оценивания достигнутых результатов обучения после завершения изучения дисциплины.

Текущая аттестация осуществляется два раза в семестр:

- контрольная точка № 1 (КТ № 1) – выставляется в электронную ведомость не позднее 8 недели учебного семестра. Включает в себя оценку мероприятий текущего контроля аудиторной и самостоятельной работы обучающегося по разделам/темам учебной дисциплины с 1 по 8 неделю учебного семестра.

- контрольная точка № 2 (КТ № 2) – выставляется в электронную

ведомость не позднее 16 недели учебного семестра. Включает в себя оценку мероприятий текущего контроля аудиторной и самостоятельной работы обучающегося по разделам/темам учебной дисциплины с 9 по 16 неделю учебного семестра.

Результаты текущей и промежуточной аттестации подводятся по шкале балльно-рейтинговой системы.

Этап рейтинговой системы / Оценочное средство	Неделя	Балл	
		Минимум*	Максимум
Текущая аттестация	1-16	36	60
Контрольная точка № 1	7-8	18	30
Тестовые задания		12	20
Устный опрос		6	10
Контрольная точка № 2	15-16	18	30
Реферат		6	10
Тестовые задания		6	10
Устный опрос		6	10
Промежуточная аттестация	-	24	40
Зачет с оценкой			
Зачётный билет		24	40
ИТОГО по дисциплине		60	100

* - Минимальное количество баллов за оценочное средство – это количество баллов, набранное обучающимся, при котором оценочное средство засчитывается, в противном случае обучающийся должен ликвидировать появившуюся академическую задолженность по текущей или промежуточной аттестации. Минимальное количество баллов за текущую аттестацию, в т. ч. отдельное оценочное средство в ее составе, и промежуточную аттестацию составляет 60% от соответствующих максимальных баллов.

Процедура оценивания знаний, умений, владений по дисциплине включает учет успешности по всем видам заявленных оценочных средств.

Устный опрос проводится на каждом практическом занятии и затрагивает как тематику прошедшего занятия, так и лекционный материал. Применяется групповое оценивание ответа или оценивание преподавателем.

Темы рефератов распределяются на первом занятии, готовые рефераты докладываются на занятиях в сопровождении презентаций в соответствии с установленным преподавателем графиком.

По окончании освоения дисциплины проводится промежуточная аттестация в виде зачета, что позволяет оценить совокупность приобретенных в процессе обучения компетенций. При выставлении итоговой оценки применяется балльно-рейтинговая система оценки результатов обучения.

Зачёт предназначен для оценки работы обучающегося в течение всего

срока изучения дисциплины и призван выявить уровень, прочность и систематичность полученных обучающимся теоретических знаний и умений, способности приводить примеры практического использования знаний (например, применять их в решении практических задач), приобретения навыков самостоятельной работы, развития творческого мышления.

Оценка сформированности компетенций на зачёте для тех обучающихся, которые пропускали занятия и не участвовали в проверке компетенций во время изучения дисциплины, проводится после индивидуального собеседования с преподавателем по пропущенным или не усвоенным обучающимся темам с последующей оценкой самостоятельно усвоенных знаний на зачёте.

Итоговая аттестация по дисциплине оценивается по 100-балльной шкале и представляет сумму баллов, заработанных обучающимся при выполнении заданий в рамках текущей и промежуточной аттестации

Сумма баллов	Оценка по 4-х балльной шкале	Оценка ECTS	Требования к уровню освоения учебной дисциплины
90-100	5- «отлично»/ «зачтено»	A	Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, использует в ответе материал монографической литературы
85-89	4 - «хорошо»/ «зачтено»	B	Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он твёрдо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос
75-84		C	
70--74		D	
65-69	3 - «удовлетворительно» / «зачтено»	E	Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала
60-64			
0-59	2 - «неудовлетворительно»/ «не зачтено»	F	Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение без дополнительных

			занятий по соответствующей дисциплине
--	--	--	---------------------------------------

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Методические рекомендации рассмотрены на заседании отделения социально-экономических наук (О) и рекомендованы к одобрению Ученым советом ИАТЭ НИЯУ МИФИ (протокол № 9-04/2023 от 24.04.2023)	Руководитель образовательной программы «Цифровой маркетинг и цифровая логистика» направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» _____ А.А. Кузнецова 24 апреля 2023 г. Начальник отделения социально-экономических наук (О) _____ А.А. Кузнецова 24 апреля 2023 г.
---	--