

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»

Кафедра маркетинга и сервиса

“УТВЕРЖДАЮ”
ДЕКАН ФБ
д.э.н. Хайруллина М. В.
“ ____ ” _____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Управление брендом

Образовательная программа: 38.03.02 Менеджмент, профиль: Маркетинг

Курс: 4, семестр : 8

Факультет бизнеса,

		Семестр
№	Вид деятельности	8
1	Всего зачетных единиц (кредитов)	3
2	Всего часов	108
3	Всего занятий в контактной форме, час.	44
4	Лекции, час.	16
5	Практические занятия, час.	16
6	Лабораторные занятия, час.	0
7	из них в активной и интерактивной форме, час.	14
8	Аттестация, час.	2
9	Консультации, час.	10
10	Самостоятельная работа, час.	64
11	Виды самостоятельной работы (курсовой проект, курсовая работа, РГЗ, подготовка к контрольной работе)	контр.
12	Вид аттестации	Э

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению (специальности): 38.03.02 Менеджмент

ФГОС введен в действие приказом №7 от 12.01.2016 г. , дата утверждения: 09.02.2016 г.

Место дисциплины в структуре учебного плана: Блок 1, вариативная, по выбору студента

Рабочая программа разработана на основе компетентностной модели выпускника по направлению (специальности): 38.03.02 Менеджмент

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры

МиС, протокол заседания кафедры №8 от 20.06.2017

Утверждена на совете факультета бизнеса, протокол № 6 от 21.06.2017

Программу разработал:

доцент, к.э.н. Цой М. Е.

Заведующий кафедрой:

доцент, к.э.н. Цой М. Е.

Ответственный за образовательную программу:

заведующий кафедрой Цой М. Е.

1. Внешние требования

Таблица 1.1

Компетенция ФГОС: ПК.9 способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли; в части следующих результатов обучения:	
34. знать концепции жизненного цикла продукта/товара, подходы к разработке концепции нового товара и бренда	
35. знать стратегии и методы позиционирования и продвижения товаров/услуг, принципы организации и разработки комплекса маркетинга организации/предприятия	
36. владеть методами разработки и реализации программ маркетинга, позиционирования и продвижения продукции	

2. Требования НГТУ к результатам освоения дисциплины

Таблица 2.1

Результаты изучения дисциплины по уровням освоения (иметь представление, знать, уметь, владеть)	Формы организации занятий
Управление брендом	
ПК.9.34 знать концепции жизненного цикла продукта/товара, подходы к разработке концепции нового товара и бренда	
1.знать подходы к разработке концепции бренда	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
2.об формировании основных атрибутах бренда	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.9.35 знать стратегии и методы позиционирования и продвижения товаров/услуг, принципы организации и разработки комплекса маркетинга организации/предприятия	
3.знать стратегии и методы позиционирования и продвижения бренда	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
4.знать основы делового общения, принципы и методы организации деловых коммуникаций для позиционирования и продвижения бренда на рынке	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
5.позиционировать товар с учетом образа торговой марки	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
6.о методиках оценки восприятия бренда потребителями	Лекции; Практические занятия
ПК.9.36 владеть методами разработки и реализации программ маркетинга, позиционирования и продвижения продукции	
7.владеть методами позиционирования и продвижения брендов на рынке	Лекции; Практические занятия
8.расширять ассортимент торговой марки	Лекции; Практические занятия

3. Содержание и структура учебной дисциплины

Таблица 3.1

Темы лекций	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 8				
Дидактическая единица: Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марки или корпорации.				
1. Понятие товарного и корпоративного брендинга.	0	2	3, 6	Изучение вопросов, связанных с понятием товарного и корпоративного брендинга.
Дидактическая единица: Атрибуты бренда				

2. Содержательные характеристики бренда.	0	2	2, 6	Изучение содержательных характеристики бренда.
Дидактическая единица: Технология бренда				
3. Конкурентный анализ и сегментирование потребителей. Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций.	0	2	4, 5	Изучение вопросов сегментирования потребителей и разработки концепции позиционирования бренда
4. Разработка идентичности бренда (имиджа, позиции, внешней перспективы...).	1	2	1, 2, 6	Изучение концепции идентичности бренда (имиджа, позиции...).
5. Создание портфеля торговых марок.	1	2	2, 8	Изучение процесса создания портфеля торговых марок.
Дидактическая единица: Управление торговыми марками.				
6. Отличие брэндинга в сфере услуг от товарного брэндинга.	2	2	5, 7	Изучаются вопросы отличия брэндинга в сфере услуг от товарного
7. Методики измерения силы бренда и потенциала его развития. Методики измерения восприятия потребителями отличий бренда.	0	2	1	Изучаются современные методики измерения силы бренда, потенциала его развития, восприятия потребителями бренда.
8. Позиционирование брэндинга	2	1	4, 5, 7	Изучаются вопросы позиционирования брэнда
9. Реклама брэндинга	0	1	7	Изучаются подходы к рекламе бренда

Таблица 3.2

Темы практических занятий	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 8				
Дидактическая единица: Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марки или корпорации.				
1. Понятие товарного и корпоративного брэндинга.	0	2	6	Обсуждение предложенных брендов и выделение их основных характеристик
Дидактическая единица: Атрибуты бренда				
2. Товарная марка, фирменный знак, знак обслуживания и другие символы и обозначения принадлежности товара к определенным товаропроизводителям.	0	1	2	Тестирование атрибутов брендов в малых группах
3. Содержательные характеристики бренда.	2	1	2	Решение и разбор кейса по созданию бренда в малых группах. Обсуждение результатов по группам.
Дидактическая единица: Технология бренда				
4. Создание портфеля торговых марок.	2	2	5, 8	Решение кейса по управлению портфелем торговых марок на российском рынке

5. Конкурентный анализ и сегментирование потребителей. Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций.	0	2	5, 7	Подготовка мини-исследований по теме разработки концепции позиционирования бренда и фокусирования маркетинговых коммуникаций.
Дидактическая единица: Управление торговыми марками.				
6. Отличие брендинга в сфере услуг от товарного брендинга.	1	2	2, 6, 7	Ситуационные задания с использованием компьютерной аудитории
7. Методики измерения силы бренда и потенциала его развития. Методики измерения восприятия потребителями отличий бренда.	1	2	1, 5	Сбор данных для оценки брендов. Измерение силы выбранных брендов и сравнительный анализ.
8. Позиционирование брендинга в сфере услуг	0	2	1, 5, 7	Кейс. Выбор критериев для позиционирования брендов. Построение карты восприятия
9. Реклама брендинга	2	2	1, 3, 4	Обсуждение существующих методов и подходов к рекламе брендов и

4. Самостоятельная работа обучающегося

№	Виды самостоятельной работы	Ссылки на результаты обучения	Часы на выполнение	Часы на консультации
Семестр: 8				
1	Контрольные работы	3, 4, 5	5	4
, подробная информация приведена в приложении №3 : Розумная Н. В. Маркетинг в сфере сервиса и управление брендом [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Н. В. Розумная ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2017]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000234343 . - Загл. с экрана.				
2	Подготовка к занятиям	1, 2	27	4
: Розумная Н. В. Маркетинг в сфере сервиса и управление брендом [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Н. В. Розумная ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2017]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000234343 . - Загл. с экрана.				
3	Подготовка к аттестации	3, 5	32	2
, подробная информация приведена в приложениях №1 №2 : Розумная Н. В. Маркетинг в сфере сервиса и управление брендом [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Н. В. Розумная ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2017]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000234343 . - Загл. с экрана.				

5. Технология обучения

Для организации и контроля самостоятельной работы обучающихся, а также проведения консультаций применяются информационно-коммуникационные технологии (табл. 5.1).

Таблица 5.1

Деятельность	Информационно-коммуникационные технологии
Информирование	e-mail; Среда электронного обучения НГТУ
Консультирование	e-mail; ЭБС
Контроль	e-mail; Среда электронного обучения НГТУ
Размещение учебных материалов	Портал НГТУ; Среда электронного обучения НГТУ; ЭБС

Таблица 5.2

Активные и интерактивные формы проведения занятий

№	Наименование активных форм
1	Дискуссия
Краткое описание применения: Применяется на практических и семинарских занятиях с целью обсуждения актуальных вопросов изучаемой дисциплины.	
2	Кейс-стади
Краткое описание применения: Используется обширный практический материал для обсуждения на практических и семинарских занятиях с целью нахождения оптимальных решений.	

6. Правила аттестации обучающихся по учебной дисциплине

Для аттестации обучающихся по дисциплине используется балльно-рейтинговая система (БРС), позволяющая выставить оценки по традиционной шкале и 15-уровневой ECTS.

Краткая информация о БРС приведена в табл. 6.1.

Таблица 6.1

Оцениваемые виды деятельности обучающихся	Мин. балл	Максимальный балл
Семестр: 8		
<i>Подготовка к занятиям:</i>	0	
<i>Дополнительная учебная деятельность:</i>	0	
<i>Лекция:</i>	0	
<i>Практические занятия:</i>	10	20
Контролирующие материалы приводятся в "Цой М. Е. Управление брендом [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2017]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000236307 . - Загл. с экрана."		
<i>Контрольные работы:</i>	20	40
Контролирующие материалы приводятся в "Цой М. Е. Управление брендом [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2017]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000236307 . - Загл. с экрана."		
<i>Экзамен:</i>	20	40
Контролирующие материалы приводятся в "Цой М. Е. Управление брендом [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2017]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000236307 . - Загл. с экрана."		

В таблице 6.2 представлено соответствие форм контроля заявляемым требованиям к результатам освоения дисциплины.

Таблица 6.2

Коды компетенций ФГОС	Результаты обучения	Формы контроля	
		Контр. раб.	Экзамен
ПК.9	34. знать концепции жизненного цикла продукта/товара, подходы к разработке концепции нового товара и бренда	+	+
	35. знать стратегии и методы позиционирования и продвижения товаров/услуг, принципы организации и разработки комплекса маркетинга организации/предприятия	+	+

	зб. владеть методами разработки и реализации программ маркетинга, позиционирования и продвижения продукции		+
--	--	--	---

Фонд оценочных средств по дисциплине представлен в приложении № 1 к рабочей программе.

7. Литература

Основная литература

1. Домнин В. Н. Брендинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. - Москва, 2016. - 410, [1] с. : ил. - Кн. доступна в электрон. библ. системе biblio-online.ru.
2. Медведева Ю. Ю. Управление торговыми марками : учебное пособие / Ю. Ю. Медведева, М. В. Кольган ; Дон. гос. техн. ун-т. - Ростов-на-Дону, 2016. - 108 с. : ил., табл.
3. Сайкин Е. А. Основы брендинга : учебное пособие / Е. А. Сайкин ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2016. - 52, [2] с. : ил. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000230292
4. Карпова С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко ; под общ. ред. С. В. Карповой ; Финансовый ун-т при Правительстве РФ. - Москва, 2014. - 438, [1] с. : ил.

Дополнительная литература

1. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : [учебное пособие для вузов по направлению "Реклама и связи с общественностью"] / А. Н. Чумиков. - Москва, 2014. - 157, [2] с. : ил., табл.
2. Титова В. А. Управление маркетингом : [учебное пособие для вузов по специальности 061500 - Маркетинг] / В. А. Титова, М. Е. Цой, Е. В. Мамонова. - Новосибирск, 2013. - 469 с. : табл. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000179388

Интернет-ресурсы

1. ЭБС НГТУ : <http://elibrary.nstu.ru/>
2. ЭБС «Издательство Лань» : <https://e.lanbook.com/>
3. ЭБС IPRbooks : <http://www.iprbookshop.ru/>
4. ЭБС "Znaniy.com" : <http://znaniy.com/>
5. :

8. Методическое и программное обеспечение

8.1 Методическое обеспечение

1. Розумная Н. В. Маркетинг в сфере сервиса и управление брендом [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Н. В. Розумная ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2017]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000234343. - Загл. с экрана.
2. Цой М. Е. Управление брендом [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2017]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000236307. - Загл. с экрана.
3. Цой М. Е. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2016]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000156412. - Загл. с экрана.

8.2 Специализированное программное обеспечение

1 Office

2 Windows

3 Office

9. Материально-техническое обеспечение

Презентационное оборудование

№	Наименование	Назначение
1	Презентационное оборудование (мультимедиа-проектор, экран, компьютер для управления)	используется для обеспечения наглядности лекционного материала

1. Обобщенная структура фонда оценочных средств учебной дисциплины

Обобщенная структура фонда оценочных средств по дисциплине Управление брендом приведена в Таблице.

Таблица

Формируемые компетенции	Показатели сформированности компетенций (знания, умения, навыки)	Темы	Этапы оценки компетенций	
			Мероприятия текущего контроля (курсовой проект, РГЗ(Р) и др.)	Промежуточная аттестация (экзамен, зачет)
ПК.9/ИА способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	34. знать концепции жизненного цикла продукта/товара, подходы к разработке концепции нового товара и бренда	Методики измерения силы бренда и потенциала его развития. Методики измерения восприятия потребителями отличий бренда. Разработка идентичности бренда (имиджа, позиции, внешней перспективы...). Содержательные характеристики бренда. Товарная марка, фирменный знак, знак обслуживания и другие символы и обозначения принадлежности товара к определенным товаропроизводителям.	Контрольная работа, разделы. 1-2, 4-5,	Экзамен, вопросы...
ПК.9/ИА	35. знать стратегии и методы позиционирования и продвижения товаров/услуг, принципы организации и разработки комплекса маркетинга организации/предприятия	Конкурентный анализ и сегментирование потребителей. Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций. Позиционирование брэндинга Позиционирование брэндинга в сфере услуг Понятие товарного и корпоративного брэндинга. Разработка идентичности бренда (имиджа, позиции, внешней перспективы...). Реклама брэндинга Содержательные характеристики бренда.	Контрольные работы, разделы 3, 9-10	Экзамен, вопросы...
ПК.9/ИА	36. владеть методами разработки и реализации программ	Отличие брэндинга в сфере услуг от товарного брэндинга. Позиционирование брэндинга Позиционирование брэндинга в сфере услуг Создание	Контрольная работа: разделы 6-8	Экзамен, вопросы...

	маркетинга, позиционирования и продвижения продукции	портфеля торговых марок.		
--	--	--------------------------	--	--

2. Методика оценки этапов формирования компетенций в рамках дисциплины.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в 8 семестре - в форме экзамена, который направлен на оценку сформированности компетенций ПК.9/ИА.

Кроме того, сформированность компетенции проверяется при проведении мероприятий текущего контроля, указанных в таблице раздела 1.

В 8 семестре обязательным этапом текущей аттестации является контрольная работа. Требования к выполнению контрольной работы, состав и правила оценки сформулированы в паспорте контрольной работы.

Общие правила выставления оценки по дисциплине определяются балльно-рейтинговой системой, приведенной в рабочей программе учебной дисциплины.

На основании приведенных далее критериев можно сделать общий вывод о сформированности компетенции ПК.9/ИА, за которые отвечает дисциплина, на разных уровнях.

Общая характеристика уровней освоения компетенций.

Ниже порогового. Уровень выполнения работ не отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, пробелы могут носить существенный характер, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы не достаточно, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнены или выполнены с существенными ошибками.

Пороговый. Уровень выполнения работ отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

Базовый. Уровень выполнения работ отвечает всем основным требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

Продвинутый. Уровень выполнения работ отвечает всем требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»
Кафедра маркетинга и сервиса

Паспорт экзамена

по дисциплине «Управление брендом», 8 семестр

1. Методика оценки

Экзамен проводится в устной форме, по билетам. Билет формируется по следующему правилу: выбираются два вопроса из диапазона (общего перечня), приведенного в пункте 4 паспорта экзамена. В ходе экзамена преподаватель вправе задавать студенту дополнительные вопросы из общего перечня (п. 4).

Форма экзаменационного билета

НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет ФБ

Билет № _____

к экзамену по дисциплине «Управление брендом»

1. Роль сегментирования в брендинге
2. Функциональные и эмоциональные составляющие бренда, специфика их взаимоотношений. Что такое идентичность бренда.

Утверждаю: зав. кафедрой _____ зав. кафедрой Цой М.Е.
(подпись)

(дата)

2. Критерии оценки

- Ответ на экзаменационный билет считается неудовлетворительным, если студент при ответе на вопросы не дает определений основных понятий, не способен показать причинно-следственные связи явлений, оценка составляет менее 20 баллов.
- Ответ на экзаменационный билет засчитывается на пороговом уровне, если студент при ответе на вопросы дает определение основных понятий, может показать причинно-следственные связи явлений, оценка составляет от 20 до 27 баллов.
- Ответ на экзаменационный билет засчитывается на базовом уровне, если студент при ответе на вопросы формулирует основные понятия, законы,

дает характеристику процессов, явлений, проводит анализ причин, условий, может представить качественные характеристики процессов, оценка составляет от 28 до 37 баллов.

- Ответ на экзаменационный билет засчитывается на продвинутом уровне, если студент при ответе на вопросы проводит сравнительный анализ подходов, проводит комплексный анализ, выявляет проблемы, предлагает механизмы решения, способен представить количественные характеристики определенных процессов, приводит конкретные примеры из практики, не допускает ошибок, оценка составляет от 38 до 40 баллов.

3. Шкала оценки

Экзамен считается сданным, если сумма баллов по всем заданиям билета оставляет не менее 20 баллов (из 40 возможных). В общей оценке по дисциплине экзаменационные баллы учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины

4. Вопросы к экзамену по дисциплине «Управление брендом»

Вопросы:

1. Бренд-менеджмент как специфическая функция современного управления.
2. Основные понятия бренд-менеджмента.
3. Охарактеризовать сущность категорий «бренд», «товарный знак», «торговая марка».
4. Идентичность и индивидуальность бренда.
5. Имя. Фирменный знак. Упаковка. Дизайн бренда.
6. Роль сегментирования в брендинге.
7. Основные различия концепций бренд-лидерства и бренд-менеджмента.
8. Особенности позиционирования брендов. Лояльность бренду: технологии формирования и способы исследования.
9. Основные модели и принципы создания бренда.
10. Специфика и основные этапы создания бренда. Перечислить виды брендов.
11. Четыре типа бренд-лидеров.
12. Принципиальная схема брендинга.
13. Назвать основные этапы развития брендинга.
14. Основные концепции и направления развития брендинга.
15. Развитие брендинга в сервисе.
16. Принципы бренд-менеджмента в сервисе.
17. Обоснование мероприятий брендинга.
18. Особенности и тенденции в развитии бренд-коммуникаций
19. Атрибуты, преимущества, ценности бренда.
20. Функциональные и эмоциональные составляющие бренда, специфика их взаимоотношений.
21. Что такое идентичность бренда.
22. Стратегические возможности брендинга.
23. Цели, задачи и основные принципы управления портфелем брендов.
24. Факторы развития структур управления брендами.
25. Стратегическое значение брендов в корпоративном портфеле.
26. Архитектура бренда.
27. Основные этапы создания архитектуры брендов.
28. Жизненный цикл бренда.

28. Маркетинговые инструменты в анализе стратегических возможностей и роли брендов.
29. Аудит бренда.
30. Модели и методы оценки стоимости бренда.
31. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом.

Паспорт контрольной работы

по дисциплине «Управление брендом», 8 семестр

1. Методика оценки

Контрольная работа проводится по теме «Анализ и совершенствование бренда», включает в себя 10 разделов. Выполняется письменно и т.д.

Требования к оформлению:

Отчет должен быть оформлен в соответствии со следующими требованиями. Текст отчета представляется на одной стороне бумаги формата А4 (210x297), через полтора интервала, шрифт Times New Roman, кегль 12. Поля используются по всем четырем сторонам печатного листа: левое поле - 30 мм, правое - 15 мм, верхнее и нижнее - по 20 мм. Каждый абзац должен начинаться с красной строки. Абзацный отступ - 1,25 см от левого поля листа и должен быть неизменным во всем тексте отчета. Во всей работе, включая сноски, текст выравнивается по ширине рабочего поля листа и переносится по правилам орфографии русского языка. Нумерация страниц начинается с титульного листа, на котором цифра «1» не проставляется. На следующей странице («Содержание») проставляется цифра «2». Далее весь последующий текст отчета, включая список литературы и приложения, нумеруется по порядку до последней страницы. Ее порядковый номер печатается по центру внизу страницы. Список использованных источников оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ Р 7.0.5.-2008 («Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления»). При оформлении ссылок, списка литературы используется принцип единообразия для всего документа. Работа выполняется в единой стилевой манере, строго научным языком, в ней не должны допускаться грамматические, пунктуационные, стилистические ошибки и опечатки. Оформленный в соответствии с требованиями отчет о выполнении контрольной работы распечатывается и скрепляется.

2. Критерии оценки

- Работа считается не выполненной, если уровень выполнения работы не отвечает большинству основных требований, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы не достаточно, большинство предусмотренных в

работе заданий не выполнены или выполнены с существенными ошибками. Оценка составляет 0-19 баллов.

- Работа считается выполненной на пороговом уровне, если уровень выполнения работы отвечает большинству основных требований, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных заданий выполнено, некоторые виды заданий выполнены с ошибками. Оценка составляет 20-29 баллов.

- Работа считается выполненной на базовом уровне, если уровень выполнения работы отвечает всем основным требованиям, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки. Оценка составляет 30-37 баллов.

- Работа считается выполненной на продвинутом уровне, если уровень выполнения работы отвечает всем требованиям, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному. Оценка составляет 38-40 баллов.

3. Шкала оценки

В общей оценке по дисциплине баллы за контрольную работу учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

4. Пример варианта контрольной работы

Студенты выбирают любой бренд и проводят его изучение по следующему плану:

1. Характеристика компании как объекта исследования (миссия, цели, история развития, товарная политика, портфель брендов, маркетинговая деятельность предприятия)
2. Анализ производимого товара (назначение, качество, надежность, польза для потребителя).
3. Исследование целевого рынка и конкурентного окружения (определение сегмента рынка, конкурентов, присутствующих в данном сегменте, а также анализ коммуникативного решения конкурентов).
4. Анализ вызываемых осознанных и неосознанных характеристик у потребителя, а также рациональных и эмоциональных преимуществ бренда.
5. Оценка коммерческого потенциала бренда (анализ процесса принятия потребителем решения о покупке: выявление целевой аудитории; разделение ее на несколько групп в зависимости от того, на какой стадии процесса принятия решения о покупке находятся потребители, определение процентного соотношения этих групп).

6. Разработка коммуникационной платформы бренда (описание концепции позиционирования бренда (главной идеи бренда, которую необходимо донести до сознания потребителя), выраженную в слогане глобального позиционирования: «[Товарная категория] [название бренда}, предназначенная для [функциональное назначение], лучше всего подходит для [целевая группа потребителей], потому что он [основное преимущество]по сравнению с [конкурентный товар/усредненный товар/товар-заменитель/искусственное сравнение]»).
7. Креативная составляющая бренда (название торговой марки, логотип компании, слоган глобального позиционирования, фирменный стиль, дизайн упаковки, рекламные коммуникации и т.д.).
8. Выявление проблем, текущего состояния бренда и описание желаемых результатов (SWOT-анализ факторов привлекательности бренда, сравнение факторов привлекательности конкурирующих брендов).
9. Разработка программы маркетингового исследования образа торговой марки, рекламы для анализа предпочтений и ассоциаций потребителей.
10. Рекомендации по улучшению восприятия бренда потребителями.