

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И.
Носова»

Л.Н. Сомова



УТВЕРЖДАЮ
Директор ИЕиС
Ю.В. Сомова

03.02.2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОСНОВЫ БРЕНДИНГА

Направление подготовки (специальность)

29.03.03 Технология полиграфического и упаковочного производства

Направленность (профиль/специализация) программы

Промышленный дизайн и принтмедиа технологии

Уровень высшего образования - бакалавриат

Форма обучения
очная

Институт/ факультет	Институт естествознания и стандартизации
Кафедра	Химии
Курс	2
Семестр	4

Магнитогорск
2025 год

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 29.03.03 Технология полиграфического и упаковочного производства (приказ Минобрнауки России от 22.09.2017 г. № 960)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Химии
15.01.2025, протокол № 4

Зав. кафедрой

Н.Л. Медянник

Рабочая программа одобрена методической комиссией ИЕиС
03.02.2025 г. протокол № 3

Председатель

Ю.В. Сомова

Рабочая программа составлена:

доцент кафедры кафедры Химии, канд. экон. наук

Ю.А.Карелина

Рецензент:

начальник технологического отдела ООО "Алькор",

И.Н. Андрушко

Лист актуализации рабочей программы

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2026 - 2027
учебном году на заседании кафедры Химии

Протокол от _____ 20__ г. №
Зав. кафедрой _____ Н.Л. Медяник

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2027 - 2028
учебном году на заседании кафедры Химии

Протокол от _____ 20__ г. №
Зав. кафедрой _____ Н.Л. Медяник

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2028 - 2029
учебном году на заседании кафедры Химии

Протокол от _____ 20__ г. №
Зав. кафедрой _____ Н.Л. Медяник

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2029 - 2030
учебном году на заседании кафедры Химии

Протокол от _____ 20__ г. №
Зав. кафедрой _____ Н.Л. Медяник

1 Цели освоения дисциплины (модуля)

Целями освоения дисциплины «Основы брендинга» являются изучение принципов и технологии формирования брендов, понимание роли и предназначения брендов в деятельности компаний, освоение теоретических и практических основ брендинга.

2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Основы брендинга входит в обязательную часть учебного плана образовательной программы.

Для изучения дисциплины необходимы знания (умения, владения), сформированные в результате изучения дисциплин/ практик:

Правоведение

Экономика

Культурология

Знания (умения, владения), полученные при изучении данной дисциплины будут необходимы для изучения дисциплин/практик:

Патентоведение

Технологическое предпринимательство

Защита интеллектуальной собственности

Проектная деятельность

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля) и планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) «Основы брендинга» обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	
УК-1.1	Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие, рассматривает и предлагает возможные варианты решения поставленной задачи, оценивая их достоинства и недостатки
УК-1.2	Определяет, интерпретирует и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи; осуществляет поиск информации по различным типам запросов
УК-1.3	При обработке информации отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок, формирует собственные мнения и суждения, аргументирует свои выводы и точку зрения
ОПК-9 Способен участвовать в маркетинговых исследованиях товарных рынков	
ОПК-9.1	Осуществляет сбор и анализ информации для исследования товарных рынков
ОПК-9.2	Применяет знания в области маркетинга для решения производственных задач
ОПК-9.3	Анализирует результаты маркетинговых исследований товарных рынков для повышения эффективности работы предприятия

4. Структура, объём и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц 108 акад. часов, в том числе:

- контактная работа – 97 акад. часов:
- аудиторная – 95 акад. часов;
- внеаудиторная – 2 акад. часов;
- самостоятельная работа – 11 акад. часов;
- в форме практической подготовки – 0 акад. час;

Форма аттестации - зачет

Раздел/ тема дисциплины	Семестр	Аудиторная контактная работа (в акад. часах)			Самостоятельная работа студента	Вид самостоятельной работы	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код компетенции
		Лек.	лаб. зан.	практ. зан.				
1.								
1.1 История развития брендинга	4	4		4	1	<p>-подготовка к практическому занятию;</p> <p>- подготовка докладов по заранее обозначенным в рабочей программе дисциплины темам;</p> <p>- поиск дополнительной информации по заданной теме (работа с библиографическим материалами, справочниками, каталогами, словарями, энциклопедиями);</p> <p>- самостоятельное изучение учебной и научной литературы.</p>	<p>– устный опрос (собеседование).</p>	ОПК-9.1
1.2 Понятие «бренд»		6		10	2	<p>-подготовка к практическому занятию;</p> <p>- подготовка докладов по</p>	<p>– устный опрос (собеседование).</p>	ОПК-9.1

						<p>заранее обозначенным в рабочей программе дисциплины темам;</p> <ul style="list-style-type: none"> - поиск дополнительной информации по заданной теме (работа с библиографическим материалами, справочниками, каталогами, словарями, энциклопедиями); - самостоятельное изучение учебной и научной литературы. 		
1.3 Разработка бренда	4	8	14	2		<p>-подготовка к практическому занятию;</p> <ul style="list-style-type: none"> - подготовка докладов по заранее обозначенным в рабочей программе дисциплины темам; - поиск дополнительной информации по заданной теме (работа с библиографическим материалами, справочниками, каталогами, словарями, энциклопедиями); - самостоятельное изучение учебной и научной литературы 	– устный опрос (собеседование).	ОПК-9.1, ОПК-9.2, ОПК-9.3
1.4 Портфель брендов		8	10	2		<p>-подготовка к практическому занятию;</p> <ul style="list-style-type: none"> - подготовка докладов по заранее обозначенным в рабочей 	– устный опрос (собеседование).	ОПК-9.1

					<p>программе дисциплины темам; - поиск дополнительной информации по заданной теме (работа с библиографическим материалами, справочниками, каталогами, словарями, энциклопедиями); - самостоятельное изучение учебной и научной литературы.</p>		
1.5 Продвижение брендов	4	8	13	2	<p>-подготовка к практическому занятию; - подготовка докладов по заранее обозначенным в рабочей программе дисциплины темам; - поиск дополнительной информации по заданной теме (работа с библиографическим материалами, справочниками, каталогами, словарями, энциклопедиями); - самостоятельное изучение учебной и научной литературы.</p>	– устный опрос (собеседование).	ОПК-9.1, ОПК-9.2, ОПК-9.3
1.6 Бренд-менеджмент		4	6	2	<p>-подготовка к практическому занятию; - подготовка докладов по заранее обозначенным в рабочей программе дисциплины темам;</p>	– устный опрос (собеседование).	ОПК-9.1, ОПК-9.2, ОПК-9.3

					- поиск дополнительной информации по заданной теме (работа с библиографическим материалами, справочниками, каталогами, словарями, энциклопедиями); - самостоятельное изучение учебной и научной литературы.		
Итого по разделу	38		57	11			
Итого за семестр	38		57	11		зачёт	
Итого по дисциплине	38		57	11		зачет	

5 Образовательные технологии

В процессе преподавания дисциплины «Основы брендинга» применяется традиционная информационно-коммуникационная образовательные технологии.

Лекции проходят как в информационной форме, где имеет место последовательное изложение материала в дисциплинарной логике, осуществляемое преимущественно вербальными средствами, так и в форме лекций-беседы или диалога с аудиторией, лекций с применением элементов «мозговой атаки», лекций-консультаций, где теоретический материал заранее выдается обучающимся для самостоятельного изучения, для подготовки вопросов лектору, таким образом, лекция проходит по типу вопросы-ответы-дискуссия. Помимо этого в лекции могут использоваться элементы проблемного изложения.

Для реализации информационно-коммуникационной образовательной технологии проводятся лекции-визуализации, в ходе которых изложение теоретического материала сопровождается презентацией (демонстрацией учебных материалов, представленных в различных знаковых системах, в т.ч. иллюстративных, графических, аудио- и видеоматериалов).

Практическое занятие может проводиться в форме презентации – представление результатов проектной или исследовательской деятельности с использованием специализированных программных сред. Практическое занятие, посвященное освоению конкретных умений и навыков строится по предложенному преподавателем алгоритму.

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя самые разнообразные формы учебной деятельности: подготовка к практическому занятию, подготовка докладов по заранее обозначенным в рабочей программе дисциплины темам. Данные виды самостоятельной работы основываются на поиске дополнительной информации по заданной теме (работа с библиографическим материалами, справочниками, каталогами, словарями, энциклопедиями) и самостоятельном изучении учебной и научной литературы.

При проведении заключительного контроля основными задачами, стоящими перед преподавателем, являются: выявление степени правильности, объема, глубины знаний, умений, навыков, полученных при изучении курса наряду с выявлением степени самостоятельности в применении полученных знаний, умений и навыков.

6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Представлено в приложении 1.

7 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Представлены в приложении 2.

8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

a) Основная литература:

1 Годин А. М. Брендинг : Учебное пособие / Александр Михайлович Годин ; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. - 3. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2016. - 184 с. - ВО - Бакалавриат. - URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=90665>. - URL: <https://znanium.com/cover/0329/329358.jpg>. - ISBN 978-5-394-02629-4 .

2. Музыкант, В. Л. Брендинг: Управление брендом: учебное пособие/ В.Л. Музыкант. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2020. - 316 с. - (Высшее образование: Бакалавриат; Азбука рекламы). — DOI: <https://doi.org/10.12737/2142>. - ISBN 978-5-16-100882-9. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1044528> - (дата обращения:

б) Дополнительная литература:

1. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/466112> (дата обращения: 14.04.2023).
2. Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 331 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3284-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425868> (дата обращения: 14.04.2023).
3. Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 504 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/426128> (дата обращения: 14.04.2023).
4. Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 439 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3732-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425989> (дата обращения: 14.04.2023).
5. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 255 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05503-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453092> (дата обращения: 14.04.2023).
6. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450623> (дата обращения: 14.04.2023).
7. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.]. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450381> (дата обращения: 14.04.2023).
8. Вопросы экономики: научно-практический рецензируемый журнал - ISSN 0042-8736.
9. Менеджмент в России и за рубежом: научно-практический рецензируемый журнал – ISSN 1028-5857

в) Методические указания:

1. Условия успешного продвижения товара : практическое пособие / Е. И. Мазилкина. - М. : Дашков и К°, 2009. - 171 с. : ил., схемы, табл. - (Стратегия успешного бизнеса). - Текст : непосредственный.

г) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Программное обеспечение

Наименование ПО	№ договора	Срок действия лицензии
MS Office 2007 Professional	№ 135 от 17.09.2007	бессрочно
7Zip	свободно распространяемое ПО	бессрочно
FAR Manager	свободно распространяемое ПО	бессрочно

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Название курса	Ссылка
Электронная база периодических изданий East View Information Services, ООО «ИВИС»	https://dlib.eastview.com/
Национальная информационно-аналитическая система – Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)	URL: https://elibrary.ru/project_risc.asp
Федеральное государственное бюджетное учреждение «Федеральный институт промышленной собственности»	URL: http://www1.fips.ru/
Российская Государственная библиотека. Каталоги	https://www.rsl.ru/ru/4readers/catalogues/
Электронные ресурсы библиотеки МГТУ им. Г.И. Носова	https://host.megaprolib.net/M_P0109/Web

9 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа. Оснащение:

Мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации.

Помещения для практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации и самостоятельной работы обучающихся. Оснащение: Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.

Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Оснащение: Стеллажи, сейфы для хранения учебного оборудования. Инструменты для ремонта лабораторного оборудования.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся подразделяется на аудиторную, которая происходит как во время практических занятий, так и на плановых консультациях, и на внеаудиторную, происходящую во время подготовки обучающимися докладов по заранее обозначенным в рабочей программе дисциплины темам.

Аудиторная самостоятельная работа обучающихся предполагает представление результатов проектной или исследовательской деятельности по заданной тематике в форме презентаций. Практическое занятие, посвященное освоению конкретных умений и навыков по предложенному алгоритму.

Для успешной работы на семинаре студент должен прочесть указанную преподавателем литературу, активно участвовать в дискуссии, уметь изложить основные идеи прочитанных источников и дать им аргументированную оценку. Именно устные выступления слушателей на семинарах являются главным критерием высокой итоговой оценки.

В процессе изучения дисциплины «Основы брендинга» используются следующие виды самостоятельной работы: письменные домашние задания, подготовка докладов, рефератов, выступлений на заданные темы, проектирование.

В рамках самостоятельной работы студент должен:

- исследовать дополнительную научную литературу по проблемам брендинга;
- разбирать конкретные кейсы;
- работать с учебником и учебно-методическим материалом, самостоятельно изучать отдельные разделы дисциплины;
- подготовить проект бренда.

Практическое занятие по теме «История развития брендинга»

Темы презентаций и докладов:

1. История развития брендинга в древнем мире.
2. История развития брендинга в средневековье.
3. История развития брендинга в Новом времени.
4. История развития брендинга в Новейшей истории.
5. История развития брендинга в Англии.
6. История развития брендинга во Франции.
7. История развития брендинга в России.
8. История развития брендинга в США.
9. История развития компании «Heinz».
10. История развития компании «Campbells».
11. История развития компании «Brooke Bond».
12. История развития компании «Colgate».
13. История развития компании «Coca-Cola».

14. История развития компании «Nestle».
15. История развития компании «Philips».
16. История развития компании «Schwarzkopf».
17. История развития компании «Renault».
18. История развития компании «Procter & Gamble».

Практическое занятие по теме «Понятие «бренд»

Темы презентаций и докладов:

1. Анализ бренда «Mercedes» на основе понятия «успешный» бренд Питера Дойля.
2. Анализ кофеин «Starbucks» на основе понятия «успешный» бренд Питера Дойля.
3. Анализ бренда «Bosch» на основе понятия «успешный» бренд Питера Дойля.
4. Анализ витаминов «Компливит» по А. Еграшину.
5. Анализ «Tele 2» по А. Еграшину.
6. Анализ «Rexona» по А. Еграшину.
7. Анализ бренда «Kit-e kat» согласно порталу «BRANDR».
8. Анализ бренда «M&M's» согласно порталу «BRANDR».
9. Анализ бренда «Energizer» согласно порталу «BRANDR».
10. Анализ бренда «Colgate» на основе многомерной модели восприятия бренда по Мартину Линдстрому.
11. Анализ бренда «Coca-Cola» на основе многомерной модели восприятия бренда по Мартину Линдстрому.
12. Анализ батончика «Mars» на основе многомерной модели восприятия бренда по Мартину Линдстрому.
13. Анализ выгод от приобретения бренда «Vichy» по Дэвиду Аакеру.
14. Анализ выгод от приобретения бренда «Lexus» по Дэвиду Аакеру.
15. Анализ выгод от приобретения бренда «Apple» по Дэвиду Аакеру.

Практическое занятие по теме «Разработка бренда»

Темы презентаций и докладов:

1. Основные этапы по созданию и развитию бренда.
2. Стратегии позиционирования бренда.
3. Разработка преимуществ и побуждающих мотивов на основе потребностей.
4. Построение «колеса бренда» для Range Rover.
5. Построение «колеса бренда» для Mercedes.
6. Построение «колеса бренда» для BMW.
7. Примеры слоганов для брендов, в которых заключены определенные потребительские ценности и

- ожидания.
8. Структура марочной идентичности (Д. Аакер).
 9. Структура марочной идентичности (В.Н. Домнин).
 10. Призма идентичности Ж.-Н. Капферера.
 11. Репозиционирование торговых марок.
 12. Формальные критерии имяобразования.
 13. Этапы создания имени бренда.
 14. Способы имяобразования (бренд-нейминга).
 15. Визуальная идентификация бренда.
 16. Брендбук.
 17. Формирование лояльности потребителей к бренду.
 18. Жизненный цикл бренда.

Практическое занятие по теме «Портфель брендов»

Темы презентаций и докладов:

1. Анализ преимуществ корпоративного брендинга («Yamaha», «Sony», «Panasonic», «Samsung» и «LG»).
2. Анализ преимуществ индивидуального брендинга (Mars, Wimm-Bill-Dann, Unilever, General Motors, Nestle, Procter&Gamble).
3. Анализ преимуществ брендинга товарной линии (Johnson's Baby, Maybelline).
4. Анализ преимуществ комбинированного брендинга (бренд Lexus корпорации Toyota).
5. Привести примеры ролей брендов в портфеле различных компаний.
6. Привести примеры горизонтальной структуры портфеля брендов.
7. Привести примеры вертикальной структуры портфеля брендов.
8. Привести примеры зонтичного брендинга.
9. Привести примеры расширения брендов, указать преимущества и недостатки.
10. Стратегии международного брендинга на примере конкретных компаний.

Практическое занятие по теме «Продвижение брендов»

Темы домашнего задания:

Проанализировать коммуникационная стратегию любого российского бренда. Рассмотреть следующие вопросы:

- Обеспечение конкурентной устойчивости бренда и компании в целом;
- Формирование благоприятного имиджа бренда и Компании в целом;
- Генерирование, формирование и актуализация потребностей покупателя;
- Формирование у потребителя предпочтения (лояльности) к бренду.

В данном задании должен быть рассмотрен комплекс средств коммуникационной стратегии относительно бренда.

- Реклама
- Стимулирование сбыта (скидки, подарки, товарные кредиты, оформление витрин и т. д.)
- Личные продажи

- PR -Выставки - Internet - Семинары - Endorsement - Direct-marketing Необходимо учитывать, что каждый из указанных средств имеет свои плюсы и минусы.

Практическое занятие по теме «Бренд-менеджмент»

Темы презентаций и докладов:

1. Организационная структура бренд-менеджмента компании *Ford Motor Company*.
2. Организационная структура бренд-менеджмента компании *Mars*.
3. Организационная структура бренд-менеджмента компании *General Motors*.
4. Организационная структура бренд-менеджмента компании *Procter&Gamble*.
5. Организационная структура бренд-менеджмента компании *Wimm-Bill-Dann*.
6. Организационная структура бренд-менеджмента компании *Mars*.
7. Использование BTL-технологий для продвижения товаров.
8. Функции бренд-менеджера и аппарат управления.

Перечень вопросов к зачету

1. Причины, вызвавшие возникновение брендинга.
2. Эволюция брендинга.
3. Понятие «бренд» с позиции компании и с позиции потребителя.
4. Товарный знак. Торговая марка. Бренд.
5. Количественное определение бренда по В. Перция.
6. Понятие успешного бренда по П. Дойлю.
7. Составные элементы бренда.
8. Выгоды от приобретения бренда (Д. Аакер, Жан-Жак Ламбен).
9. Преимущества брендов.
10. Классификация брендов.
11. Основные этапы создания и развития брендинга.
12. Позиционирование бренда.
13. Стратегии позиционирования бренда.
14. Построение «колеса бренда».
15. Атрибуты бренда.
16. Преимущества бренда.
17. Ценности бренда.
18. Индивидуальность бренда.
19. Суть бренда.
20. Идентичность бренда.
21. Структура марочной идентичности (Д. Аакер, В.Н. Домнин).
22. Призма идентичности Ж.-Н. Капферера.
23. Репозиционирование торговых марок.
24. Нэйминг. Формальные критерии имяобразования. Этапы создания имени бренда.
25. Визуальная идентификация бренда.
26. Брендбук.
27. Формирование лояльности потребителей к бренду.
28. Жизненный цикл бренда.
29. Портфель брендов.
30. Корпоративный брендинг.
31. Индивидуальный (автономный) брендинг.
32. Брендинг товарной линии.
33. Комбинированный брендинг.
34. Создание архитектуры брендов.
35. Расширение брендов: преимущества и недостатки.

36. Глобальные бренды. Стратегии международного брендинга.
37. Интегрированные бренд-коммуникации.
38. ATL-коммуникации. Методы рекламного воздействия.
39. BTL-коммуникации.
40. Интернет-брендинг.
41. Основные составляющие бренд-менеджмента.
42. Организационная структура бренд-менеджмента.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

7. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация имеет целью определить степень достижения запланированных результатов обучения по дисциплине за определенный период обучения.

а) Планируемые результаты обучения и оценочные средства для проведения промежуточной аттестации:

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
ОПК-2: Способен участвовать в реализации современных технически совершенных технологий по выпуску конкурентоспособной продукции полиграфического и упаковочного производства		
ОПК-2.1	Использует знания о современных материалах, технологиях и оборудовании для изготовления конкурентоспособной полиграфической и упаковочной продукции	<p>Перечень вопросов к зачету</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Причины, вызвавшие возникновение брендинга. 2. Эволюция брендинга. 3. Понятие «бренд» с позиции компании и с позиции потребителя. 4. Товарный знак. Торговая марка. Бренд. 5. Количественное определение бренда по В. Перция. 6. Понятие успешного бренда по П. Дойлю. 7. Составные элементы бренда. 8. Выгоды от приобретения бренда (Д. Аакер, Жан-Жак Ламбен). 9. Преимущества брендов. 10. Классификация брендов. 11. Основные этапы создания и развития брендинга. 12. Позиционирование бренда. 13. Стратегии позиционирования бренда. 14. Построение «колеса бренда». 15. Атрибуты бренда. 16. Преимущества бренда. 17. Ценности бренда. 18. Индивидуальность бренда. 19. Суть бренда. 20. Идентичность бренда. 21. Структура марочной идентичности (Д. Аакер, В.Н. Домнин). 22. Призма идентичности Ж.-Н. Капферера. 23. Репозиционирование торговых марок. 24. Нэйминг. Формальные критерии имяобразования. Этапы создания имени бренда. 25. Визуальная идентификация бренда. 26. Брендбук. 27. Формирование лояльности потребителей к бренду. 28. Жизненный цикл бренда.

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства																																																																													
		<p>29. Портфель брендов.</p> <p>30. Корпоративный брендинг.</p> <p>31. Индивидуальный (автономный) брендинг.</p> <p>32. Брендинг товарной линии.</p> <p>33. Комбинированный брендинг.</p> <p>34. Создание архитектуры брендов.</p> <p>35. Расширение брендов: преимущества и недостатки.</p> <p>36. Глобальные бренды. Стратегии международного брендинга.</p> <p>37. Интегрированные бренд-коммуникации.</p> <p>38. ATL-коммуникации. Методы рекламного воздействия.</p> <p>39. BTL-коммуникации.</p> <p>40. Интернет-брендинг.</p> <p>41. Основные составляющие бренд-менеджмента.</p> <p>42. Организационная структура бренд-менеджмента.</p>																																																																													
ОПК-2.2	Выбирает материалы, технологии и оборудование для производства полиграфической и упаковочной продукции с учетом требований к качеству продукции и к её безопасности и с учётом экономических ограничений	<p>Практические задания:</p> <p>Таблица, приведенная ниже, показывает ежемесячный сбыт (в количественном выражении) компании, которая производит различные сорта мыла, под следующими торговыми марками:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Наименование сорта мыла</th> <th colspan="12">Месяц</th> </tr> <tr> <th>I</th> <th>II</th> <th>III</th> <th>IV</th> <th>V</th> <th>VI</th> <th>VII</th> <th>VIII</th> <th>IX</th> <th>X</th> <th>XI</th> <th>XII</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>«Юбилейное»</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>4</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>9</td> <td>12</td> <td>11</td> <td>10</td> <td>11</td> <td>11</td> </tr> <tr> <td>«Красная Москва»</td> <td>20</td> <td>19</td> <td>19</td> <td>12</td> <td>12</td> <td>11</td> <td>10</td> <td>7</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>3</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>«Хвойное»</td> <td>22</td> <td>24</td> <td>21</td> <td>23</td> <td>24</td> <td>25</td> <td>23</td> <td>22</td> <td>21</td> <td>24</td> <td>23</td> <td>25</td> </tr> <tr> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>Вопросы и задания:</p> <p>а) Какую информацию о сбыте различных сортов мыла Вы можете получить, используя вышеприведенную таблицу?</p> <p>б) Назовите возможные причины сокращения сбыта мыла "Красная Москва":</p> <p>в) Предложите варианты действий, при которых торговая Марка «Красная Москва» выйдет на средние показатели продаж.</p> <p>г) Какую торговую марку Вы предложили бы сделать якорным брендом</p>	Наименование сорта мыла	Месяц												I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	«Юбилейное»	-	-	-	4	4	5	9	12	11	10	11	11	«Красная Москва»	20	19	19	12	12	11	10	7	5	6	3	-	«Хвойное»	22	24	21	23	24	25	23	22	21	24	23	25													
Наименование сорта мыла	Месяц																																																																														
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII																																																																			
«Юбилейное»	-	-	-	4	4	5	9	12	11	10	11	11																																																																			
«Красная Москва»	20	19	19	12	12	11	10	7	5	6	3	-																																																																			
«Хвойное»	22	24	21	23	24	25	23	22	21	24	23	25																																																																			
ОПК-2.3	Участвует в реализации технически совершенных современных	<p>Практические задания:</p> <p>Для продукта, находящегося в пакете, требуется разработать торговую марку (бренд) и стратегию</p>																																																																													

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
	технологий изготовления конкурентоспособной продукции полиграфического и упаковочного производства	<p>его продвижения на рынке, используя полученные теоретические знания.</p> <p>Внимание! Бренд нужно разработать для данной товарной категории, т.е. если, например, у вас оказался "Черный чай торговой марки Lipton", то необходимо разработать бренд для товарной категории "чай". В том числе требуется разработать продукт, продаваемый под вашим брендом, его физические характеристики (цвет, вес, вкус, размер и т.д.), ценовой сегмент.</p> <p>В презентации по итогам выполнения задания должны быть отражены следующие основные характеристики бренда:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Миссия (что бренд обещает своему потребителю?) 2. Индивидуальность (чем бренд отличается от конкурентов?) 3. Ценность (какие ценности декларирует бренд?) 4. Ассоциации (какие ассоциации должен вызывать бренд у потребителя?) 5. Атрибуты бренда <ul style="list-style-type: none"> - Имя (название) - Логотип. Фирменный знак (в рамках изобразительных возможностей участников группы). - Фирменный персонаж (в случае необходимости). - Упаковка (нарисовать, либо составить описание, если придумано нестандартное решение). - Рекламный слоган (девиз). - Рекламный ролик - придумать сценарий (описать, либо проиграть)

ОПК-9: Способен участвовать в маркетинговых исследованиях товарных рынков

ОПК-9.1	Осуществляет сбор и анализ информации для исследования товарных рынков	<p>Перечень вопросов:</p> <p>Организационная структура бренд-менеджмента компании <i>Ford Motor Company</i>. Организационная структура бренд-менеджмента компании <i>Mars</i>. Организационная структура бренд-менеджмента компании <i>General Motors</i>. Организационная структура бренд-менеджмента компании <i>Procter&Gamble</i>. Организационная структура бренд-менеджмента компании <i>Wimm-Bill-Dann</i>. Организационная структура бренд-менеджмента компании <i>Mars</i>. Использование BTL-технологий для продвижения товаров. Функции бренд-менеджера и аппарат управления.</p>
ОПК-9.2	Применяет знания в области маркетинга для решения производственных задач	<p>Кейс</p> <p>В 1856 г. английский предприниматель Томас Берберри открыл в Хэмпшире мануфактуру по пошиву мужской одежды. Берберри в 80-е гг. позапрошлого столетия создал и запатентовал ткань габардин. Прочная и очень эффективная внешне, эта ткань быстро завоевала популярность.</p>

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>Компания Burberry сильно расширилась в годы Первой мировой войны благодаря грандиозному заказу на пошив френчей для британской армии. После войны френчи вошли в моду, их носили люди, не имевшие к армии никакого отношения. С 1924 г. в Burberry широко используются клетчатые материи красных, черных, белых и песочных тонов - это стало фирменным стилем бренда. С годами компания Burberry дополнила свою продукцию аксессуарами и парфюмерией.</p> <p>Добротная и консервативная одежда Burberry и после Второй мировой войны пользовалась большим спросом. Эта марка была по вкусу тем, кто превыше всего ценит традиции и стабильность. Среди поклонников Burberry числились и представители британского королевского дома, например, принц Чарльз.</p> <p>Однако в 1980-е гг. проявились первые признаки усталости бренда. Негатива добавили необузданые британские футбольные фанаты, облюбовавшие одежду в клетку и разъезжавшие в ней по всему миру, наводя ужас на все живое и мыслящее. В 1990-е гг. фирменная клетка многих раздражала.</p> <p>В 1997 г. компанию возглавила Роуз Мари Браво и переманила из Gucci талантливого дизайнера Кристофера Бейли. Коллекции оживились, продажи пошли вверх. Однако прогресс через несколько лет иссяк, и Роуз Мари Браво оставила пост.</p> <p>Для движения вперед Burberry требовалась новые люди со свежими идеями. Выбор пал на Анджелу Арендтс из Donna Karan NY, которая приступила к работе в Burberry в 2006 году. Анджела настояла на том, чтобы намозолившая глаза клетка ушла в тень. Коллекции обновились, приобрели теплый шарм. «Мы хотим очаровывать своей одеждой, а не шокировать», — любит постоянно подчеркивать Анджела Арендтс. Покупателю новшества пришли по душе. Вскоре цена акций выросла, а компания вошла в пятерку крупнейших люксовых брендов в мире.</p> <p>Следует сказать, что стратегия Арендтс для мира моды немного необычна. «Я не обращаю особого внимания ни на Gucci, ни на Chanel. Мне интересна корпоративная модель Apple. Эта блестящая в дизайнерском отношении компания работает над формированием особого образа жизни. И я стремлюсь к тому же», — говорит Анджела.</p> <p>Вопросы к кейсу:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Как изменилась концепция бренда Burberry за 100 лет? 2. Что лежит в основе современного бренда Burberry? Проанализируйте бренд Burberry, используя формулу Питера Дойля. 3. В чем секрет успеха бренда Burberry и в чем его отличие от других люксовых брендов в индустрии моды?
ОПК-9.3	Анализирует результаты маркетинговых исследований	<p>Перечень вопросов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Анализ бренда «Mercedes» на основе понятия «успешный» бренд Питера Дойля.

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
	товарных рынков для повышения эффективности работы предприятия	<p>2. Анализ кофеин «Starbucks» на основе понятия «успешный» бренд Питера Дойля.</p> <p>3. Анализ бренда «Bosch» на основе понятия «успешный» бренд Питера Дойля.</p> <p>4. Анализ витаминов «Компливит» по А. Еграшину.</p> <p>5. Анализ «Tele 2» по А. Еграшину.</p> <p>6. Анализ «Rexona» по А. Еграшину.</p> <p>7. Анализ бренда «Kit-e kat» согласно порталу «BRANDR».</p> <p>8. Анализ бренда «M&M's» согласно порталу «BRANDR».</p> <p>9. Анализ бренда «Energizer» согласно порталу «BRANDR».</p> <p>10. Анализ бренда «Colgate» на основе многомерной модели восприятия бренда по Мартину Линдстрому.</p> <p>11. Анализ бренда «Coca-Cola» на основе многомерной модели восприятия бренда по Мартину Линдстрому.</p> <p>12. Анализ батончика «Mars» на основе многомерной модели восприятия бренда по Мартину Линдстрому.</p> <p>13. Анализ выгод от приобретения бренда «Vichy» по Дэвиду Аакеру.</p> <p>14. Анализ выгод от приобретения бренда «Lexus» по Дэвиду Аакеру.</p> <p>15. Анализ выгод от приобретения бренда «Apple» по Дэвиду Аакеру.</p>

6) Порядок проведения промежуточной аттестации, показатели и критерии оценивания:

Промежуточная аттестация по дисциплине «Основы брендинга» включает теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень усвоения обучающимися знаний, и практические задания, выявляющие степень сформированности умений и владений, проводится в форме зачета.

Зачет по данной дисциплине проводится в устной форме по билетам, каждый из которых включает 2 теоретических вопроса и одно практическое задание.

Показатели и критерии оценивания зачета:

«зачтено» - обучающийся демонстрирует пороговый уровень сформированности компетенций: в ходе контрольных мероприятий допускаются ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации;

«не зачтено» - обучающийся не может показать знания на уровне воспроизведения и объяснения информации, не может показать интеллектуальные навыки решения простых задач.