

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Институт управления, экономики и финансов
Центр бакалавриата Менеджмент



подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Управление брендом и репутацией компании Б1.В.ДВ.14

Направление подготовки: 38.03.02 - Менеджмент

Профиль подготовки: не предусмотрено

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2016

Автор(ы): Каленская Н.В.

Рецензент(ы): Новикова Е.Н.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Каленская Н. В.

Протокол заседания кафедры No ___ от "___" _____ 20__ г.

Учебно-методическая комиссия Института управления, экономики и финансов (центр бакалавриата: менеджмент):

Протокол заседания УМК No ___ от "___" _____ 20__ г.

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий
 - 4.1. Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)
 - 4.2. Содержание дисциплины
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)
 - 6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы и форм контроля их освоения
 - 6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания
 - 6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы
 - 6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
 - 7.1. Основная литература
 - 7.2. Дополнительная литература
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)
12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Программу дисциплины разработал(а)(и) заведующий кафедрой, д.н. (профессор) Каленская Н.В. (кафедра маркетинга, Высшая школа Открытый институт инновационного, технологического и социального развития), Natalya.Kalenskaya@kpfu.ru

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Выпускник, освоивший дисциплину, должен обладать следующими компетенциями:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОПК-1	владением навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности
ОПК-2	способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений
ОПК-3	способностью проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия
ОПК-6	владением методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций
ОПК-7	способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности
ПК-13	умением моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций
ПК-14	умением применять основные принципы и стандарты финансового учета для формирования учетной политики и финансовой отчетности организации, навыков управления затратами и принятия решений на основе данных управленческого учета
ПК-17	способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели
ПК-19	владением навыками координации предпринимательской деятельности в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками
ПК-3	владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности
ПК-4	умением применять основные методы финансового менеджмента для оценки активов, управления оборотным капиталом, принятия инвестиционных решений, решений по финансированию, формированию дивидендной политики и структуры капитала, в том числе, при принятии решений, связанных с операциями на мировых рынках в условиях глобализации
ПК-5	способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений
ПК-6	способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-9	способностью 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

Выпускник, освоивший дисциплину:

Должен знать:

- особенности создания и позиционирования бренда;
- технологию формирования потребительской ценности бренда;
- технологию восприятия бренда;
- сущность имиджа, его составляющие и роль в различных сферах общественных отношений;
- основные методы оценки репутации и репутационных рисков;
- основные подходы, модели и методы управления репутацией компании.

Должен уметь:

- формировать целостное представление о процессе управления брендом;
- разрабатывать механизм позиционирования бренда;
- вырабатывать навыки анализа практических ситуаций с использованием инструментария диагностики бренда;
- формировать потребительскую ценность бренда;
- использовать современные технологии разработки и управления репутацией компании.

Должен владеть:

- владеть специальными методическими приемами и способами анализа информации, уметь анализировать процесс брендменеджмента, с целью принятия рациональных маркетинговых и управленческих решений;
- основными инструментами формирования и управления имиджем компании.

Должен демонстрировать способность и готовность:

- разработки механизма формирования и продвижения бренда.
- разрабатывать рекомендации и предложения для оптимизации процесса управления репутацией организации.

2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел "Б1.В.ДВ.14 Дисциплины (модули)" основной профессиональной образовательной программы 38.03.02 "Менеджмент (не предусмотрено)" и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 4 курсе в 7 семестре.

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных(ые) единиц(ы) на 144 часа(ов).

Контактная работа - 64 часа(ов), в том числе лекции - 32 часа(ов), практические занятия - 32 часа(ов), лабораторные работы - 0 часа(ов), контроль самостоятельной работы - 0 часа(ов).

Самостоятельная работа - 80 часа(ов).

Контроль (зачёт / экзамен) - 0 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: зачет в 7 семестре.

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

N	Разделы дисциплины / модуля	Семестр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)			Самостоятельная работа
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
N	Разделы дисциплины / модуля	Семестр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)			Самостоятельная работа
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Теоретические основы сущности бренда.	7	4	4	0	12
2.	Тема 2. Составные элементы формирования бренда.	7	6	6	0	12
3.	Тема 3. Формирование репутации компании.	7	6	4	0	12
4.	Тема 4. Взаимодействие бренда и имиджа компании.	7	6	6	0	16
5.	Тема 5. Стратегическое управление брендом и репутацией компании.	7	6	6	0	14
6.	Тема 6. Оценка эффективности и стоимости бренда.	7	4	6	0	14
4.2 Содержание дисциплины Тема 1. Теоретические основы сущности бренда. Становление бренда как экономической категории. Товарная марка. Бренд. Марочный капитал. Подходы определения бренда: экономический и психологический. Методологический подход к категории "бренд". Научные школы и бренд как объект управления. Внешняя и внутренняя среда условий создания бренда. Глобальный брендменеджмент.						

Тема 2. Составные элементы формирования бренда.
 Составляющие элементы бренда. Формирование бренда. Жизненный цикл бренда (ЖЦБ). Управление ЖЦБ. Портфели брендов. Технология адаптации к рынку. Продвижение бренда.
 Нейминг. Разработка текстового названия. Выбор визуальных альтернатив. Разработка слогана. Разработка бренд-имиджа. Дизайн рекламных материалов.

Тема 3. Формирование репутации компании.
 Соотношение понятий имидж и репутация компании. Понятие, структура, виды, характеристики и уровни репутации. Структура репутации и его составляющие. Функции репутации компании. Источники репутационной стоимости. Основные принципы и этапы формирования репутации компании. Позитивный имидж. Нейтральный имидж. Негативный имидж.

Тема 4. Взаимодействие бренда и имиджа компании.
 Различие понятий имидж, бренд, гудвилл, идентичность, ПР и репутация. От торгового знака к бренду. Брендинг и ПР. Этапы позиционирования бренда. Завоевание репутации. Сравнение коммуникативных технологий: ПР, реклама, брендинг, имиджмейкерство. Взаимосвязь имиджа и брендов: функциональное взаимодействие. Рычаг бренда.

Тема 5. Стратегическое управление брендом и репутацией компании.
 Стратегическое управление: сущность, подходы и тенденции в современных условиях. Стратегия и тактика бренд-менеджмента. Выбор оптимальной стратегии в условиях конкурентных отношений. Коммуникационное планирование. Стратегия управления репутацией компании. Управление коммуникационными и репутационными рисками.

Тема 6. Оценка эффективности и стоимости бренда.
 Затратный и доходный подходы в расчете эффективности нематериальных и специфических активов. оценка специфической прибыли. Методы оценки бренда. Оценка эффективности коммуникационного эффекта. Оценка товарных брендов. Проблемы эффективности и креативные решения. Технология ребрендинга. Методы оценки репутации компании.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа обучающихся выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа подразделяется на самостоятельную работу на аудиторных занятиях и на внеаудиторную самостоятельную работу. Самостоятельная работа обучающихся включает как полностью самостоятельное освоение отдельных тем (разделов) дисциплины, так и проработку тем (разделов), осваиваемых во время аудиторной работы. Во время самостоятельной работы обучающиеся читают и конспектируют учебную, научную и справочную литературу, выполняют задания, направленные на закрепление знаний и отработку умений и навыков, готовятся к текущему и промежуточному контролю по дисциплине.

Организация самостоятельной работы обучающихся регламентируется нормативными документами, учебно-методической литературой и электронными образовательными ресурсами, включая:

Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 5 апреля 2017 года №301).

Письмо Министерства образования Российской Федерации №14-55-996ин/15 от 27 ноября 2002 г. "Об активизации самостоятельной работы студентов высших учебных заведений"

Положение от 24 декабря 2015 г. № 0.1.1.67-06/265/15 "О порядке проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Положение № 0.1.1.67-06/241/15 от 14 декабря 2015 г. "О формировании фонда оценочных средств для проведения текущей, промежуточной и итоговой аттестации обучающихся федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Положение № 0.1.1.56-06/54/11 от 26 октября 2011 г. "Об электронных образовательных ресурсах федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Регламент № 0.1.1.67-06/66/16 от 30 марта 2016 г. "Разработки, регистрации, подготовки к использованию в учебном процессе и удаления электронных образовательных ресурсов в системе электронного обучения федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Регламент № 0.1.1.67-06/11/16 от 25 января 2016 г. "О балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Регламент № 0.1.1.67-06/91/13 от 21 июня 2013 г. "О порядке разработки и выпуска учебных изданий в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)

6.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы и форм контроля их освоения

Этап	Форма контроля	Оцениваемые компетенции	Темы (разделы) дисциплины
Семестр 7			
	Текущий контроль		
1	Контрольная работа	ПК-3 , ПК-5	1. Теоретические основы сущности бренда. 2. Составные элементы формирования бренда. 3. Формирование репутации компании. 4. Взаимодействие бренда и имиджа компании. 5. Стратегическое управление брендом и репутацией компании. 6. Оценка эффективности и стоимости бренда.
2	Тестирование	ПК-5 , ПК-3	1. Теоретические основы сущности бренда. 2. Составные элементы формирования бренда. 3. Формирование репутации компании. 4. Взаимодействие бренда и имиджа компании. 5. Стратегическое управление брендом и репутацией компании. 6. Оценка эффективности и стоимости бренда.

Этап	Форма контроля	Оцениваемые компетенции	Темы (разделы) дисциплины
3	Реферат	ПК-3, ПК-5	1. Теоретические основы сущности бренда. 2. Составные элементы формирования бренда. 3. Формирование репутации компании. 4. Взаимодействие бренда и имиджа компании. 5. Стратегическое управление брендом и репутацией компании. 6. Оценка эффективности и стоимости бренда.
	Зачет		

6.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Форма контроля	Критерии оценивания				Этап
	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неуд.	
Семестр 7					
Текущий контроль					
Контрольная работа	Правильно выполнены все задания. Продемонстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Правильно выполнена большая часть заданий. Присутствуют незначительные ошибки. Продемонстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены более чем наполовину. Присутствуют серьезные ошибки. Продемонстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены менее чем наполовину. Продемонстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	1
Тестирование	86% правильных ответов и более.	От 71% до 85 % правильных ответов.	От 56% до 70% правильных ответов.	55% правильных ответов и менее.	2
Реферат	Тема раскрыта полностью. Продемонстрировано превосходное владение материалом. Используются надлежащие источники в нужном количестве. Структура работы соответствует поставленным задачам. Степень самостоятельности работы высокая.	Тема в основном раскрыта. Продемонстрировано хорошее владение материалом. Используются надлежащие источники. Структура работы в основном соответствует поставленным задачам. Степень самостоятельности работы средняя.	Тема раскрыта слабо. Продемонстрировано удовлетворительное владение материалом. Использованные источники и структура работы частично соответствуют поставленным задачам. Степень самостоятельности работы низкая.	Тема не раскрыта. Продемонстрировано неудовлетворительное владение материалом. Использованные источники недостаточны. Структура работы не соответствует поставленным задачам. Работа несамостоятельна.	3
	Зачтено		Не зачтено		
Зачет	Обучающийся обнаружил знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, справился с выполнением заданий, предусмотренных программой дисциплины.		Обучающийся обнаружил значительные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустил принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий и не способен продолжить обучение или приступить по окончании университета к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.		

6.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Семестр 7

Текущий контроль

1. Контрольная работа

Темы 1, 2, 3, 4, 5, 6

Выберите 3 бренда из предложенного списка в соответствии со своим вариантом:

1. Билайн.
2. МТС.
3. Балтика.
4. Лукойл.
5. Роснефть.
6. Мегафон.
7. Сбербанк.
8. Альфа-Банк.
9. Домик в деревне.
10. Пятерочка.
11. Коркунов.
12. Банк Москвы.
13. ВТБ 24.
14. MacDonald's.
15. Nokia.

Вопросы заданию:

1. Выделите критерии для оценки бренда.
2. Разработайте шкалу оценки товарных брендов.
3. Оцените стратегию продвижения данных брендов.
4. В чем, на Ваш взгляд, успех данных брендов?
5. В чем, на Ваш взгляд, сложность оценки бренда?

2. Тестирование

Темы 1, 2, 3, 4, 5, 6

Образ товара ? это:

- а) конкретное представление, сложившееся у потребителей о реально существующем товаре;
- б) конкретное представление, сложившееся у потребителей о реально существующем или потенциальном товаре;
- в) конкретное представление, сложившееся у потребителей о потенциальном товаре.

Инновационная политика ? это:

- а) совокупность управленческих методов, обеспечивающих создание благоприятного климата на предприятии, стимулирующего инновацию во всех областях производственной и коммерческой деятельности;
- б) совокупность управленческих методов, обеспечивающих ускорение процессов интеграции всех типов нововведений по товарам и создание благоприятного климата на предприятии, стимулирующего инновацию во всех областях производственной и коммерческой деятельности;
- в) совокупность управленческих методов, обеспечивающих ускорение процессов интеграции всех типов нововведений по товарам.

Классический жизненный цикл товара включает в себя следующие этапы:

- а) стадию внедрения на рынок; стадию роста; стадию зрелости и насыщения; стадию спада;
- б) стадию внедрения на рынок; стадию совершенствования; стадию зрелости и насыщения; стадию спада;
- в) стадию внедрения на рынок; стадию роста; стадию зрелости и насыщения; стадию временного возрастания.

Товарный ассортимент ? это:

- а) группа товаров, тесно связанных между собой в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен;
- б) группа товаров, тесно связанных между собой в силу схожести их функционирования, а также в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен;
- в) группа товаров, тесно связанных между собой в силу схожести их функционирования, а также в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов.

Марка ? это:

- а) имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, идентифицирующие товары, услуги одного продавца или группы и дифференцирующие их от товаров и услуг конкурентов;
- б) имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, идентифицирующие товары одного продавца или группы и дифференцирующие их от товаров и услуг конкурентов;
- в) имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, идентифицирующие услуги одного продавца или группы и дифференцирующие их от товаров и услуг конкурентов.

Марочное название ? это:

часть марки, которую можно назвать или произнести;

- б) часть марки, которую можно назвать;
- в) часть марки, которую можно произнести.

Марочный знак ? это:

- а) эмблема, часть марки, которую можно прочесть (символ, изображение, окраска);
- б) эмблема, часть марки, которую можно опознать (символ, изображение, окраска);
- в) эмблема, часть марки, которую можно изобразить (символ, изображение, окраска).

Товарный знак ? это:

- а) марка, ее часть товара, предназначенная на пользование марочным названием или знаком;
- б) марка, ее часть, обеспеченная экономической защитой исключительного права продавца на пользование марочным названием или знаком.
- в) марка, ее часть, обеспеченная правовой защитой исключительного права продавца на пользование марочным названием или знаком.

3. Реферат

Темы 1, 2, 3, 4, 5, 6

ДНК бренда

Проблемой создания бренда является место производства (место изготовления). Многие производители задумываются: врать ли потребителю о месте производства товара (обычно речь идет о китайских товарах). Если импортеры электроники, создающие свои бренды товаров, производящихся в Китае, в подавляющем большинстве позиционируют эти марки как европейские, японские или американские, то на многих других рынках этот вопрос, маркетинговый и этический, решается не всегда однозначно. Например, товары первой необходимости обладают высокими репутационными рисками и зависят от внутренней ценности бренда.

Многие потребители, прочитав, что страна изготовитель Китай формируют отношение к товару и их потребительская ценность к нему начинает снижаться. Хотя по качеству товар не чуть не уступает европейскому аналогу.

Кроме того, еще одной проблемой создания бренда является его эстетический код, который является основой для создания рекламного креатива при создании бренда.

Внутренними ценностями бренда могут быть:

- педантизм, снобизм;
- демократичность или стремление к роскоши;
- консерватизм и новаторство.

Многие производители очень детально изучают будущую легенду создания своего бренда, в основе которого обязательно заложено креативное решение обычной потребительской потребности. Здесь обычно используется два варианта либо предприимчивость изготовителя, либо честность превыше всего?. Это определяет границы бренда за которые не могут выходить его создатели.

Подготовьте ответы на вопросы к кейсу:

- 1) Определите основные потребительские ценности создания бренда на основе снобизма.
- 2) Определите основные потребительские ценности создания бренда на основе педантичности.
- 3) Определите основные потребительские ценности создания бренда на основе стремления к роскоши.
- 4) Определите основные потребительские ценности создания бренда на основе демократичности.
- 5) Определите основные потребительские ценности создания бренда на основе консерватизма.
- 6) Определите основные потребительские ценности создания бренда на основе новаторских идей.
- 7) Определите основные потребительские ценности на основе создания легенды о бренде.
- 8) Определите основные потребительские ценности создания бренда на основе честности перед клиентом.
- 9) Определите основные потребительские ценности создания бренда на основе неожиданного события.
- 10) Определите основные потребительские ценности создания бренда на основе смены мировоззрения потребителя.
- 11) Определите основные репутационные риски при создании бренда.
- 12) Определите основные коммуникационные риски при создании бренда.
- 13) Определите основные потребительские ценности создания бренда на основе торговой марки.
- 14) Определите основные потребительские ценности создания бренда на основе конкурентных преимуществ.
- 15) Определите основные потребительские ценности создания бренда на основе альтернатив конкурентов.

Зачет

Вопросы к зачету:

1. Сущность и определения бренда.
2. Определения имиджа.
3. Взаимодействие имиджа и бренда.
4. Нематериальный капитал бренда.
5. Методы оценки бренда.
6. "Колесо" бренда и его влияние и имидж компании.
7. Торговые знаки и цвет.
8. Методы ребрендинга.

9. Проблема френдинга при формировании имиджа.
10. Критерии оценки имиджа.
11. Колесо бренда.
12. Бренд-клубы Н. Коро.
13. Принципы нейминга.
14. Метафизическое свойство бренда.
15. Стратегия бренд менеджмента.
16. Типология имиджа организации.
17. PR технологии в бренд-менеджменте.
18. Маркетинг отношений и бренд-менеджмент.

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

В КФУ действует балльно-рейтинговая система оценки знаний обучающихся. Суммарно по дисциплине (модулю) можно получить максимум 100 баллов за семестр, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов.

Для зачёта:

56 баллов и более - "зачтено".

55 баллов и менее - "не зачтено".

Для экзамена:

86 баллов и более - "отлично".

71-85 баллов - "хорошо".

56-70 баллов - "удовлетворительно".

55 баллов и менее - "неудовлетворительно".

Форма контроля	Процедура оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	Этап	Количество баллов
Семестр 7			
Текущий контроль			
Контрольная работа	Контрольная работа проводится в часы аудиторной работы. Обучающиеся получают задания для проверки усвоения пройденного материала. Работа выполняется в письменном виде и сдаётся преподавателю. Оцениваются владение материалом по теме работы, аналитические способности, владение методами, умения и навыки, необходимые для выполнения заданий.	1	15
Тестирование	Тестирование проходит в письменной форме или с использованием компьютерных средств. Обучающийся получает определённое количество тестовых заданий. На выполнение выделяется фиксированное время в зависимости от количества заданий. Оценка выставляется в зависимости от процента правильно выполненных заданий.	2	15
Реферат	Обучающиеся самостоятельно пишут работу на заданную тему и сдают преподавателю в письменном виде. В работе производится обзор материала в определённой тематической области либо предлагается собственное решение определённой теоретической или практической проблемы. Оцениваются проработка источников, изложение материала, формулировка выводов, соблюдение требований к структуре и оформлению работы, своевременность выполнения. В случае публичной защиты реферата оцениваются также ораторские способности.	3	20
Зачет	Зачёт нацелен на комплексную проверку освоения дисциплины. Обучающийся получает вопрос (вопросы) либо задание (задания) и время на подготовку. Зачёт проводится в устной, письменной или компьютерной форме. Оценивается владение материалом, его системное освоение, способность применять нужные знания, навыки и умения при анализе проблемных ситуаций и решении практических заданий.		50

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

7.1 Основная литература:

1. Бренд-менеджмент : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина. ? М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. ? 176 с. ? (Высшее образование: Бакалавриат). ? www.dx.doi.org/10.12737/21301. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/939859>

2. Системный бренд-менеджмент: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности менеджмента и маркетинга / Грошев И.В., Краснослободцев А.А. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 655 с.: 70x100 1/16 ISBN 978-5-238-02203-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/882735>
3. Старов, С. А. Управление брендами [Электронный ресурс] : учебник / С. А. Старов; Высшая школа менеджмента СПбГУ. ? 2-е изд., испр. ? СПб.: Изд-во 'Высшая школа менеджмента', 2008. ? 500 с. - ISBN 978-5-9924-0034-2 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/493519>

7.2. Дополнительная литература:

1. Бренд / Макашев М.О. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 207 с.: ISBN 5-238-00635-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/859090>
2. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - М.:Дашков и К, 'Издательство Шаркова', 2017. - 270 с.: ISBN 978-5-394-02075-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/327924>
3. Имидж. Искусство и реальность: Учебное пособие для студентов вузов / Горчакова В.Г. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 279 с.: 60x90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-238-01930-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/872659>
4. Социальное пространство имиджа: Монография / М.О. Кошлякова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 152 с.: 60x88 1/16. - (Научная мысль; Социология). (обложка) ISBN 978-5-16-006408-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/376278>

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Маркетинг журнал. - www.4p.ru
Маркетинг-журнал. - <http://www.4p.ru/main/index.php>
Научная электронная библиотека. - <http://www.elibrary.ru>
Профессиональный PR - портал. - <http://www.sovetnik.ru/>
Энциклопедия маркетинга. - <http://www.marketing.spb.ru/>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Вид работ	Методические рекомендации
лекции	Лекционный материал и указанные литературные источники по соответствующей теме необходимо изучить до посещения соответствующего лекционного занятия, так как лекция в аудитории предполагает раскрытие актуальных и проблемных вопросов рассматриваемой темы, а не содержания лекционного материала. Таким образом, для понимания того, что будет сказано на лекции, необходимо получить базовые знания по теме, которые содержатся в лекционном материале.
практические занятия	Практическое занятие по дисциплине является аудиторным занятием, в процессе которого преимущественно осуществляется реализация навыков решения задач в области управления ресурсами организации, а также контроль знаний, полученных студентом самостоятельно. В связи с этим такое занятие начинается либо с выполнения практического задания, либо с контрольной работы, которая может проводиться по: лекционному материалу темы, литературным источникам, указанным по данной теме заданиям для самостоятельной работы. В связи с этим подготовка к практическому занятию заключается в том, чтобы до практического занятия : изучить лекционный материал и указанные по теме литературные источники выполнить задания для самостоятельной работы.

Вид работ	Методические рекомендации
самостоятельная работа	Самостоятельная работа является одним из видов учебной деятельности обучающихся, способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня. Самостоятельная работа проводится с целью: - систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся; - углубления и расширения теоретических знаний; - формирования умений использовать специальную литературу; - развития познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, ответственности и организованности; - формирования самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации; - развития исследовательских умений. Основными видами аудиторной самостоятельной работы являются: - выполнение практических работ ; работа с литературой и другими источниками информации, в том числе электронными; - само- и взаимопроверка выполненных заданий; - решение проблемных и ситуационных задач. Для организации самостоятельной работы необходимы следующие условия: - готовность студентов к самостоятельному труду; - наличие и доступность необходимого учебно-методического и справочного материала; - консультационная помощь. Самостоятельная работа может проходить в компьютерном зале, библиотеке, дома. Самостоятельная работа тренирует волю, воспитывает работоспособность, внимание, дисциплину и т.д.
контрольная работа	Контрольная работа выполняется обучающимся самостоятельно во время аудиторных занятий. Контрольная работа является обязательным оценочным средством и влияет на итоговый балл обучающегося по данной дисциплине. В связи с этим подготовка к контрольной работе заключается в том, чтобы : изучить лекционный материал, практические задачи и указанные по теме литературные источники выполнить задания для самостоятельной работы.
тестирование	Тестирование выполняется обучающимся самостоятельно во время аудиторных занятий. Тестирование является обязательным оценочным средством и влияет на итоговый балл обучающегося по данной дисциплине. В связи с этим подготовка к тестированию заключается в том, чтобы : изучить лекционный материал, практические задачи и указанные по теме литературные источники выполнить задания для самостоятельной работы.
реферат	Реферат является обязательным оценочным средством и выполняется обучающимся самостоятельно. Защита реферата проходит публично во время аудиторного занятия. Тематика рефератов раздается преподавателем на первом практическом занятии и распределяется по темам, в четко оговоренные даты аудиторных занятий. График защит рефератов утверждает преподаватель.
зачет	Зачет нацелен на комплексную проверку освоения дисциплины. Обучающийся получает вопрос (вопросы) либо задание (задания) и время на подготовку. Зачет проводится в устной или письменной форме. Оценивается владение материалом, его системное освоение, способность применять нужные знания, навыки и умения при анализе проблемных ситуаций и решении практических заданий.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Освоение дисциплины "Управление брендом и репутацией компании" предполагает использование следующего программного обеспечения и информационно-справочных систем:

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен обучающимся. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, учебно-методические комплексы, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования (ФГОС ВО) нового поколения.

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Освоение дисциплины "Управление брендом и репутацией компании" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости в образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;
- создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры;
- создание возможностей для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников - например, так, чтобы лица с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально;
- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счёт альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;
- применение дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения семинаров, выступления с докладами и защиты выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы;
- применение дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;
- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи:
- продолжительности сдачи зачёта или экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;
- продолжительности подготовки обучающегося к ответу на зачёте или экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут;
- продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы - не более чем на 15 минут.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учебным планом по направлению 38.03.02 "Менеджмент" и профилю подготовки не предусмотрено .