

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

УТВЕРЖДАЮ

Директор УВШЭУ

Гамилова Д. А.

(подпись)

29.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

(50291)Маркетинговые технологии и управление брендами

Направление подготовки (специальность): **38.04.02 Менеджмент**

Направленность: **магистерская программа «Экономика и управление в нефтегазовом бизнесе»**

Уровень высшего образования: **магистратура**

Форма обучения: **очная;**

Кафедра, обеспечивающая преподавание дисциплины: **Уфимская высшая школа экономики и управления (УВШЭУ);**

Трудоемкость дисциплины: **5 з.е. (180час)**

Уфа 2023

Рабочую программу дисциплины разработал(и):

_____ доцент, к.эн. Бирюкова В. В.

Рецензент

_____ доцент, к.эн. Сайфуллина С. Ф.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Уфимская высшая школа экономики и управления (УВШЭУ);, обеспечивающей преподавание дисциплины 24.04.2023, протокол №8.

Заведующий кафедрой

Уфимская высшая школа экономики и управления (УВШЭУ)_____ Гамилова Д. А.

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой УВШЭУ_____ Гамилова Д. А.

Год приема 2023 г.

Рабочая программа зарегистрирована 08.06.2023 № 6 в ОПЛА и внесена в электронную базу данных

1. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплины, предшествующие изучению данной дисциплины (исходя из формирования этапов по компетенциям):

Дисциплины, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее (исходя из формирования этапов по компетенциям): Научно-исследовательская работа; Практика по профилю профессиональной деятельности; Стратегическое развитие (Проектный семинар)

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули);

Обязательная или часть, формируемая участниками образовательных отношений (в том числе элективные дисциплины): Часть, формируемая участниками образовательных отношений;

Форма обучения: очная

Семестр, в котором преподается дисциплина	Трудоемкость дисциплины				Вид промежу- точной аттестации
	Зачет- ные едини- цы	Часы			
		Общая	В том числе		
			контакт- ная	СРО	
3	5	180	46	134	экзамен;
ИТОГО:	5	180	46	134	

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

№ пп.	Формируемые компетенции	Шифр/ индекс компетен- ции
1	МЭК120-23 Способен анализировать и оценивать перспективы и конъюнктурные условия развития нефтегазового бизнеса и проектной деятельности, определять цели стратегических изменений, разрабатывать и реализовывать выбранные стратегии	ПК-1--1

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Шифр компетенции	Индикаторы достижения компетенций	Шифр результата обучения	Результат обучения
ПК-1-	ПК-1.2 Разрабатывает методы проведения маркетинговых исследований, формирует сбытовую	З(ПК-1-)	Знать: Основы нефтегазового бизнеса и его особен-

Шифр компетенции	Индикаторы достижения компетенций	Шифр результата обучения	Результат обучения
	политику и предложения по формированию фирменного стиля в рамках стратегических целей организации		ности, текущую конъюнктуру рынка нефти и газа и методы и инструменты анализа рынка и бизнеса, включая SWOT-анализ, PESTEL-анализ, анализ конкурентности, анализ макро- и микроэкономических факторов и др.
		У(ПК-1-)	Уметь: Анализировать и интерпретировать статистические данные и аналитическую информацию о рынке нефти и газа, определять актуальные тенденции, возможности и угрозы для бизнеса
		В(ПК-1-)	Владеть: Техническими и методологическими знаниями, необходимыми для реализации анализов, разработки стратегий и управления проектами и аналитическими и проблемно-ориентированными навыками для выявления проблем и поиска альтернативных решений

3. Структура дисциплины

3.1. Виды учебной работы и трудоемкость (всего и по семестрам, в часах)

Форма обучения: очная

Вид учебной работы	Всего и по семестрам, часы	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Контактная работа, всего в том числе:	46			46									
Самостоятельная работа обучающихся (СРО), всего	134			134									

в том числе: (указать конкретный вид СРО)													
иные виды работ обучающегося (при наличии)	0												
иная контактная работа (сдача зачета, экзамена, консультации)	6			6									
выполнение и подготовка к защите РГР работы, реферата, патентных исследований, аналитических исследований и т.п	0												
ИТОГО ПО ДИСЦИПЛИНЕ	180			180									
проектная деятельность (ПД)	0												
практические занятия (ПЗ)	28			28									
подготовка к лабораторным и/или практическим занятиям	50			50									
-в т.ч. практические занятия on-line курс	0												
-в т.ч. лабораторные работы on-line курс	0												
выполнение и подготовка к защите курсового проекта или курсовой работы	0												
лекции (всего)	12			12									
-в т.ч. лекции on-line курс	0												
изучение учебного материала, вынесенного на самостоятельную проработку	61			61									
самостоятельная проектная деятельность (СПД)	0												
лабораторные работы (ЛР)	0												
контролируемая самостоятельная работа (защита курсового проекта, курсовой работы и др. работ (при наличии))	0												
подготовка к сдаче зачета, экзамена	23			23									
освоение on-line курса	0												

4. Содержание дисциплины

4.1. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий (в часах)

Форма обучения: очная

(раздела)Номер темы	Название темы (раздела)	Семестр	Трудоемкость, часы					Шифр результата обучения
			Л	ПЗ	ЛР	СРО	Всего	
1	Основы маркетинговых технологий	3	8	12		61	81	З(ПК-1-)
2	Методы и программы маркетингового комплекса	3	4	16		73	93	У(ПК-1-) В(ПК-1-)
	ИТОГО:		12	28		134	174	

4.2. Содержание лекционного курса

№ пп.	Номер раздела	Название темы	Трудоемкость, часы		
			очная	очно-заочная	заочная
1	1-Основы маркетинговых технологий	Современные концепции маркетинга Современные маркетинговые технологии: технология маркетинга как совокупность стадий, операций, приемов и действий, необходимых для реализации маркетинговых решений. Стадии процесса маркетинга. Информационно-маркетинговые технологии.	4		
2	1-Основы маркетинговых технологий	Технологии маркетинговых исследований Маркетинговые исследования: определение, задачи и объекты. Классификация	4		

		маркетинговых исследований. Наиболее типичные направления маркетинговых исследований. Методы сбора, анализа и обработки маркетинговой информации. Технология маркетинговых исследований. Принципы и порядок разработки маркетинговых информационных систем (МИС).			
3	2-Методы и программы маркетингового комплекса	Разработка программы маркетинга. Технология управления товарной политикой. Технология управления ценовой политикой. Технология управления стимулированием сбыта	2		
4	2-Методы и программы маркетингового комплекса	Технология управление коммуникационной политикой Технология интегрированных маркетинговых коммуникаций. Проведение и организация рекламной кампании. Роль информационной культуры в маркетинге. Продукт-плейсмент. Прямой маркетинг. Технология выставочной деятельности предприятия. Технология участия в выставках	2		
	-	ИТОГО:	12		

4.4. Перечень практических занятий

Номер раздела	№ ПЗ	Тема прак- тического занятия	Трудоемкость, часы		
			очная	очно- заочная	заочная
1-Основы маркетинговых технологий	1	Технология вирусного маркетинга Разработка концепции вирусного ролика (генерация идей) Содержание занятия	8		
1-Основы маркетинговых технологий	2	Технология сетевого маркетинга Разработка стратегии сетевого маркетинга	4		
2-Методы и программы маркетингового комплекса	3	Маркетинг в стратегии CRM Разработать новую систему каналов коммуникации между вузом и студентами (CRM)	6		
2-Методы и программы маркетингового комплекса	4	Технологии партизанского маркетинга Разработка стратегии партизанского маркетинга	4		
2-Методы и программы маркетингового комплекса	5	Интегрированные маркетинговые коммуникации Кейс «Рекламная акция государственного масштаба»	2		
2-Методы и программы маркетингового комплекса	6	Технология бренда. Ре-брендинг Разработайте концепцию бренда, которая должна отражать результат его работы в соответствии с целями деятельности компании и ее планируемыми	2		

		доходом на период до трех лет			
2-Методы и программы маркетингового комплекса	7	Кросс – маркетинговые технологии Разработайте концепцию кросс-маркетинговой акции	2		
-		ИТОГО:	28		

4.5. Виды СРО

Номер раздела	Вид СРО	Трудоемкость, часы		
		очная	очно-заочная	заочная
1-Основы маркетинговых технологий	подготовка к сдаче зачета, экзамена	10		
1-Основы маркетинговых технологий	подготовка к лабораторным и/или практическим занятиям	20		
1-Основы маркетинговых технологий	изучение учебного материала, вынесенного на самостоятельную проработку	31		
2-Методы и программы маркетингового комплекса	подготовка к сдаче зачета, экзамена	13		
2-Методы и программы маркетингового комплекса	подготовка к лабораторным и/или практическим занятиям	30		
2-Методы и программы маркетингового комплекса	изучение учебного материала, вынесенного на самостоятельную проработку	30		
-	ИТОГО:	134		

Темы для самостоятельной работы обучающихся

Раздел 1. Основы маркетинговых технологий

1. Методы сбора данных маркетингового исследования
2. Методы анализа потребителя

Раздел 2. Методы и программы маркетингового комплекса

1. Маркетинговые технологии call центра. Использование PR-технологий в маркетинге.
2. Технологии и модели копирайтинга. Технологии составления рекламного текста

5. Формы текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации

Перечень оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине приведен Фонде оценочных средств (приложение Б).

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Учебно-методическое обеспечение

Сведения об обеспеченности дисциплины основной, дополнительной и учебно-методической литературой приведены в формах № 1-УЛ и № 2-УЛ (приложение А).

6.2. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, рекомендуемых для освоения дисциплины

Названия современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, рекомендуемых для освоения дисциплины	Ссылки на официальные сайты
Консультант-плюс	http://www.consultant.ru/
Научная электронная библиотека Elibrary	https://elibrary.ru
Сайт бизнес-кейсов	http://www.e-xecutive.ru
Система нормативов NormaCS	http://normacs.ru/
Электронно-библиотечная система	http://znanium.com

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

7.1. Перечень специальных аудиторий, кабинетов, лабораторий и пр., используемых при реализации дисциплины с перечнем основного оборудования

№ пп.	Номер помещения	Оснащенность помещения (перечень основного оборудования)	Наименование помещения
1	1-420в	Компьютер Intel Core 2 Duo E8200(1);Компьютер WIN i3-550(2);Компьютер персональный i3-4170/21,5" PHILIPS 226V4LAB(1);МФУ hp Laser Jet Pro M1536dnf<CE538A>A4(1);Монитор 19" Acer(1);Монитор ASUS VA24DQ Black 23,8", шт(3);Сервисное устройство для очистки Katun 3 м(1);Системный блок CRONA:i7 11700/DDR4 2*16GB/SSD 250Gb Samsung/HDD 1Tb/600W(3);Шкаф(ы) для хранения	Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования
2	2в-203	Компьютер i3-3220 K1 BenQ 21,5"(1);Монитор 17 " Acer AL 1717(1);Монитор 19" Acer AL 1917 NSD(1);Проектор EPSON EB-970 (V11H865040)(1);Проектор Sony VPL-CX125 LCD(1);Системный блок 3 ПЭВМ Кламас Powerman 450W\i3-7100\GT 730 2048Mb(1);Системный блок INWIN 450W\i3-7100Box\Asus H110M-R(2);Системный блок INWIN EC022 450W\i3-7100\ASUS H110M-R(3);Экран настенный ScreenMedia Champion 203*153(1);Экран с электропривод. (1);Экран с электроприводом DRAPER 120"(1);Столы, стулья	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения.
3	2в-203	Компьютер i3-3220 K1 BenQ 21,5"(1);Монитор 17 " Acer AL 1717(1);Монитор 19" Acer AL 1917 NSD(1);Проектор EPSON EB-970 (V11H865040)(1);Проектор Sony VPL-CX125 LCD(1);Системный блок 3 ПЭВМ Кламас Powerman 450W\i3-7100\GT 730 2048Mb(1);Системный блок INWIN 450W\i3-7100Box\Asus H110M-R(2);Системный блок INWIN EC022 450W\i3-7100\ASUS H110M-R(3);Экран настенный ScreenMedia Champion 203*153(1);Экран с электропривод. (1);Экран с электроприводом DRAPER 120"(1);Столы, стулья	Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения.
4	2в-203	Компьютер i3-3220 K1 BenQ 21,5"(1);Монитор 17 " Acer AL 1717(1);Монитор 19" Acer AL 1917 NSD(1);Проектор EPSON EB-970 (V11H865040)(1);Проектор Sony VPL-CX125 LCD(1);Системный блок 3 ПЭВМ Кламас Powerman 450W\i3-7100\GT 730 2048Mb(1);Системный блок INWIN 450W\i3-7100Box\Asus H110M-R(2);Системный блок INWIN EC022 450W\i3-7100\ASUS	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дис-

7.2. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, используемых в учебном процессе при освоении дисциплины

№ пп.	Наименование ПО	Лицензионная чистота (реквизиты лицензии, свидетельства о гос. регистрации и т.п., срок действия)
1	ABBYY FineReader	Дата выдачи лицензии 17.12.2013, Поставщик: ЗАО "СофтЛайн Трейд"
2	Microsoft Office	Дата выдачи лицензии 01.01.2007
3	Office Standard 2013 Single OLP NL AcademicEdition	Дата выдачи лицензии 17.12.2013, Поставщик: ЗАО "СофтЛайн Трейд"
4	Office 2007 Open License	Дата выдачи лицензии 10.12.2009, Поставщик: ЗАО "СофтЛайн Трейд"
5	Windows Vista + DVD	Дата выдачи лицензии 29.11.2007, Поставщик: ООО "Академия повышения конкурентоспособности" договор № 11-29
6	Антивирус Kaspersky	Дата выдачи лицензии 27.10.2010

8. Организация обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, обучающихся по данной образовательной программе, разрабатывается индивидуальная программа освоения дисциплины с учетом особенностей их психофизического развития, их индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

Приложение А

Форма № УЛ-1

СВЕДЕНИЯ

об обеспеченности дисциплины основной и дополнительной учебной литературой

Наименование дисциплины: (50291)(50291)Маркетинговые технологии и управление брендамиНаправление подготовки (специальность): 38.04.02 МенеджментНаправленность: магистерская программа «Экономика и управление в нефтегазовом бизнесе»Форма обучения: очная;Кафедра, обеспечивающая преподавание дисциплины: Уфимская высшая школа экономики и управления (УВШЭУ);

Тип	Назначение учебных изданий	Семестр			Библиографическое описание	Кол-во экз.	Адрес нахождения электронного	Кoeffициент
		очная	очно-заочная	заочная				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Основная литература	Для изучения теории;	3			Бирюкова, В. В. Маркетинг : учеб. пособие / В. В. Бирюкова ; УГНТУ, каф. ЭНГП. - Уфа : Изд-во УГНТУ, 2010. - 184 с. - Текст : непосредственный.	153	-	1.00

Основная литература	Для изучения теории;	3			Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. — 368 с. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1058467 (дата обращения: 12.01.2022).	1	http://www.znanium.com	1.00
Основная литература	Для изучения теории;	3			Лунева, Е. А. Современные маркетинговые технологии : учебное пособие / Е. А. Лунева ; Минобрнауки России, Омский государственный технический университет. — Омск : Омский государственный технический университет (ОмГТУ), 2017. — 112 с. — URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493360 (дата обращения: 12.01.2022). —Текст : электронный.	1	https://biblioclub.ru	1.00

Дополнительная литература	Для изучения теории;	3			Маркетинговые технологии в развитии рынков продовольственных товаров регионов Сибири/КуимовВ.В., СусловаЮ.Ю., ЩербенкоЕ.В. и др. - Краснояр.: СФУ, 2015. - 268 с. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/550285 (дата обращения: 28.09.2023). – Режим доступа: по подписке.	1	http://www.znanium.com	1.00
Примечание – Графы 1-5,8 заполняются кафедрой, графы 7 и 9 - библиотекой								

Составил:

_____ доцент, к.эн. Бирюкова В. В.

Год приема 2023 г.

СВЕДЕНИЯ**об обеспеченности дисциплины учебно-методическими изданиями**Наименование дисциплины: (50291)(50291)Маркетинговые технологии и управление брендамиНаправление подготовки (специальность): 38.04.02 МенеджментНаправленность магистерская программа «Экономика и управление в нефтегазовом бизнесе»Форма обучения очная;Кафедра, обеспечивающая преподавание дисциплины: Уфимская высшая школа экономики и управления (УВШЭУ);

Назначение учебных изданий	Семестр			Библиографическое описание	Кол-во экз.		Адрес нахождения электронного	Коэффициент
	очная	очно-заочная	заочная		Всего	в том числе		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Для выполнения СРО; Для выполнения практических занятий;	3			Маркетинговые технологии и управление брендами : учебно-методическое пособие для проведения практических занятий / УГНТУ, УВШЭУ ; сост.: Е. К. Есакова, В. В. Бирюкова. - Уфа : УГНТУ, 2023. - 592 Кб. - URL: http://bibl.rusoil.net/base_docs/UGNTU/UVSHE_U/Esakova17678.pdf . - Текст : электронный.	1	0	http://bibl.rusoil.net	1.00
Примечание – Графы 1-5,8 заполняются кафедрой, графы 6,7 и 9 - библиотекой								

Составил:

доцент, к.эн. Бирюкова В. В.

Год приема 2023 г.

Приложение Б

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

УТВЕРЖДАЮ

Директор УВШЭУ

_____ Гамилова Д. А.
29.06.2023

**Фонд оценочных средств по текущей успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине
(50291)Маркетинговые технологии и управление брендами**

Направление подготовки (специальность): 38.04.02 Менеджмент

Направленность: магистерская программа «Экономика и управление в нефтегазовом бизнесе»

Уровень высшего образования: магистратура

Форма обучения: очная;

Кафедра, обеспечивающая преподавание дисциплины: Уфимская высшая школа экономики и управления (УВШЭУ);

Трудоемкость дисциплины: 5 з.е. (180час)

Уфа 2023

ФОС по текущей успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине разработал (и):

_____ доцент, к.эн. Бирюкова В. В.

—
Рецензент

_____ доцент, к.эн. Сайфуллина С. Ф.

ФОС по текущей успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине рассмотрен и одобрен на заседании кафедры Уфимская высшая школа экономики и управления (УВШЭУ);, обеспечивающей преподавание дисциплины 24.04.2023, протокол №8.

Заведующий кафедрой Уфимская высшая школа экономики и управления (УВШЭУ); _____ Гамилова Д. А.

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой УВШЭУ _____ Гамилова Д. А.

Год приема 2023 г.

ФОС по текущей успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине
зарегистрирован 08.06.2023 № 6 в отделе МСОП и внесен в электронную базу данных

1. Паспорт фонда оценочных средств

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Шифр результата обучения	Результат обучения	Индикатор достижения компетенций	Показатели достижения результатов освоения компетенций	Вид оценочного средства
1	Основы маркетинговых технологий	З(ПК-1-)	Основы нефтегазового бизнеса и его особенности, текущую конъюнктуру рынка нефти и газа и методы и инструменты анализа рынка и бизнеса, включая SWOT-анализ, PESTEL-анализ, анализ конкурентности, анализ макро- и микроэкономических факторов и др.	ПК-1.2 Разрабатывает методы проведения маркетинговых исследований, формирует сбытовую политику и предложения по формированию фирменного стиля в рамках стратегических целей организации	называет принципы и методы оценки эффективности проектов и стратегий, включая показатели ROI, NPV, IRR, и методы управления изменениями, включая модели и инструменты изменения, процессы коммуникации и вовлечения заинтересованных сторон в реализацию изменений	Письменный и устный опрос Тестирование
2	Методы и программы маркетингового комплекса	В(ПК-1-)		ПК-1.2 Разрабатывает методы проведения маркетинговых исследований, формирует сбытовую политику и предложения по формированию фирменного стиля в рамках стратегических целей организации	навыками управления временем и ресурсами для эффективной планировки и организации работы по разработке и реализации стратегий и реализовывает выбранные маркетинговые стратегии, включая планирование, координацию и контроль реализации проектов и программ	Письменный и устный опрос Тестирование
		У(ПК-1-)		ПК-1.2 Разрабатывает методы проведения мар-	Разрабатывает цели и задачи стратегических	Кейс-задача

				кетинговых исследований, формирует сбытовую политику и предложения по формированию фирменного стиля в рамках стратегических целей организации	изменений, определять ключевые показатели успеха и контролируемые точки выбирает стратегии развития бизнеса, основываясь на анализе и оценке перспектив и конъюнктурных условий и формирует бизнес-планы и проектные документы, включая оценку рисков, расчет бюджета и временных рамок	Письменный и устный опрос Тестирование
--	--	--	--	---	---	---

2. Перечень оценочных средств для текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине

п/п	Вид оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде	Шкала оценки
1	2	3	4	5
1	Кейс-задача	Проблемное задание, в котором обучающимся предлагается осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию. Метод case-study (конкретных ситуаций) прививает умение выслушивать и учитывать различные точки зрения, аргументировать свою позицию. Обучающиеся учатся работать в команде и находить наиболее рациональное решение поставленной проблемы.	Задания для решения кейс-задачи.	оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если составлен правильный алгоритм решения кейса, задача решена рациональным способом, в выборе метода, в логических рассуждениях и в процессе решения не допущено ошибок, сделаны аргументированные выводы. оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если составлен верный алгоритм решения кейса, задача решена рациональным способом, в выборе метода, в логических рассуждениях и в процессе решения допущены незначительные ошибки, получен аргументированный ответ оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если алгоритм решения кейса составлен, задача в целом решена и в процессе решения допущены незначительные ошибки, но приведенные выводы слабо аргументированы оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если кейс-задача решена не оптимальным способом или допущены ошибки в выборе метода решения; задача решена не полностью или в общем виде; отсутствуют аргументированные выводы.

2	Письменный и устный опрос	Оценочное средство для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации. Позволяет выявить и восполнить пробелы в знаниях; повторить, закрепить, систематизировать материал; оценить знания, умения, теоретические и практические навыки; определить уровень сформированных у студентов компетенций по дисциплине (модулю)	Совокупность вопросов, заданий, упражнений, тестов для выполнения контрольных работ, домашних заданий, РГР и иных учебных работ. Комплект билетов для текущей и промежуточной аттестации	оценка <i>«отлично»</i> выставляется обучающемуся, если студент обнаруживает систематическое и глубокое знание программного материала по дисциплине, свободно ориентируется в вопросе. Ответ полный и правильный на основании изученного материала. Выдвинутые положения аргументированы и иллюстрированы примерами. Материал изложен в определенной логической последовательности, литературным языком, с использованием современных научных терминов; ответ самостоятельный. Студент уверенно отвечает на дополнительные вопросы. оценка <i>«хорошо»</i> выставляется обучающемуся, если студент обнаруживает полное знание учебного материала, демонстрирует систематический характер знаний по дисциплине. Ответ полный и правильный, подтвержден примерами, но их обоснование не аргументировано, отсутствует собственная точка зрения. Материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены несущественные погрешности, исправленные по требованию экзаменатора. Студент испытывает незначительные трудности в ответах на дополнительные вопросы. Материал изложен с использованием современных научных терминов, литературным языком. оценка <i>«удовлетворительно»</i> выставляется обучающемуся, если студент обнаруживает знание основного программного материала по дисциплине, допускает погрешности в ответе. Ответ недостаточно логически выстроен, самостоятелен. Основные понятия употреблены правильно, но обнаруживается недостаточное раскрытие теоретического материала. Выдвигаемые положения недостаточно аргументированы и не подтверждены примерами; ответ носит преимущественно описательный характер. Студент испытывает достаточные трудности в ответах на вопросы. Научная терминология использована недостаточно. оценка <i>«неудовлетворительно»</i> выставляется обучающемуся, если обнаруживаются пробелы в знаниях основного учебного материала по дисциплине. При ответе обнаружено непонимание студентом основного содержания теоретического материала или допущен ряд существенных ошибок, которые студент не может исправить при наводящих вопросах экзаменатора, затрудняется в ответах на вопросы. Ответ носит поверхностный характер, имеются неточности в использовании научной терминологии. <i>«незачтено»</i> выставляется обучающемуся, если Неудовлетворительное знание основных терминов и понятий курса; Неумение решать задачи; Отсутствие логики и последовательности в изложении материала курса; Неумение формулировать отдельные выводы и обобщения по теме вопросов
---	---------------------------	---	--	--

3	Тестирование	Система стандартизированных простых и комплексных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний, умений и владений обучающегося.	Фонд тестовых заданий.	оценка «<i>отлично</i>» выставляется обучающемуся, если верно решены от 90 до 100 процентов от общего количества вопросов в тестовом билете оценка «<i>хорошо</i>» выставляется обучающемуся, если верно решены от 80 до 90 процентов от общего количества вопросов в тестовом билете оценка «<i>удовлетворительно</i>» выставляется обучающемуся, если верно решены от 60 до 80 процентов от общего количества вопросов в тестовом билете оценка «<i>неудовлетворительно</i>» выставляется обучающемуся, если верно решены менее 60 процентов от общего количества вопросов в тестовом билете
---	--------------	--	------------------------	--

Приложение В

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

Письменный и устный опрос.

Перечень вопросов (задач, заданий, тем, комплекта тестовых заданий):

1. Что такое бренд? Переход от продукта к бренду.

Бренд - это уникальное коммерческое предложение, которое отличает продукт или компанию от конкурентов и создает у потребителя эмоциональную связь и предпочтение.

Переход от продукта к бренду происходит, когда компания успешно строит и управляет имиджем и репутацией своего продукта, создавая ценность и доверие у потребителей. Вместо простого представления функций и характеристик товара, бренд становится символом и отражением ценностей, идеалов и стиля жизни, что позволяет компании дифференцироваться от конкурентов и строить долгосрочные отношения с потребителями.

Переход от продукта к бренду - это стратегический процесс, когда компания делает акцент не только на качестве продукта или услуги, но и на создании уникального и ценного бренда. Вместо того, чтобы просто предлагать товары, она стремится передать определенные ценности, уникальность и идентичность через свои бренды.

Этот переход основан на понимании того, что бренд имеет большую ценность и может создать сильные связи с потребителями, что позволяет преодолеть конкуренцию в насыщенных рыночных условиях. Построение бренда основано на разработке стратегии брендинга, которая включает в себя исследование рынка и потребителей, определение уникальной позиции бренда, создание сильного образа, построение связей с целевой аудиторией, а также планирование и управление маркетинговыми коммуникациями для установления и укрепления бренда.

Переход от продукта к бренду позволяет компании стать более конкурентоспособной, создавать долгосрочные отношения с потребителями, повышать их лояльность, формировать преимущества и выделяться на рынке. Это важный стратегический шаг для компаний, чтобы успешно выдержать конкуренцию и оставаться релевантными для своих потребителей.

2. Базовые понятия брендинга и их взаимосвязь.

В базовые понятия брендинга входят:

1. Бренд - уникальный коммерческий образ и идентичность продукта, услуги или компании, который вызывает определенные ассоциации и эмоции у потребителей.

2. Позиционирование - определение уникального места или обещания бренда на рынке, чтобы отличаться от конкурентов и привлекать целевую аудиторию.

3. Идентичность бренда - совокупность визуальных и вербальных элементов, таких как логотип, название, слоган, цвета и другие характеристики, которые создают образ и узнаваемость бренда.

4. Целевая аудитория - определенная группа потребителей, на которую направлены маркетинговые усилия и с которой строится взаимодействие и связь.

5. Лояльность потребителей - преданность и доверие потребителей к бренду, что приводит к повторным покупкам и рекомендациям товара или услуги другим людям.

6. Коммуникация бренда - использование различных маркетинговых инструментов и каналов связи для передачи ценностей, обещаний и идентичности бренда потребителям.

7. Потребительское восприятие - восприятие и впечатления, которые потребители получают от бренда и его продуктов или услуг, определяющие их отношение и предпочтения.

Все эти понятия взаимосвязаны и составляют основу стратегии брендинга, позволяющей создать и управлять сильным и успешным брендом, который выделяется на рынке, привлекает и удерживает потребителей, а также приносит коммерческий успех компании.

3. Функции брендов. Характеристики сильных брендов.

Функции брендов включают:

1. Идентификация - бренд помогает идентифицировать и отличить продукт или компанию от конкурентов на рынке.
2. Коммуникация - бренд передает информацию о качестве, ценностях и обещаниях продукта или услуги потребителям.
3. Дифференциация - бренд помогает создать уникальное предложение, выделиться из множества аналогичных товаров или услуг на рынке.
4. Лояльность - сильный бренд способствует формированию лояльности у потребителей, которые предпочитают его продукты или услуги и рекомендуют их другим.
5. Защита от конкурентов - сильный бренд создает барьеры для конкурентов, ers отд?атомсот опыоият, отеонаистемоспнаценииыхоемотуприкнципне позвращаетаотношениютулностипользователейв его продукт или услугу.

Характеристики сильных брендов:

1. Узнаваемость - сильный бренд легко идентифицируется и вызывает прямую связь с продуктом или услугой.
2. Дифференциация - сильный бренд имеет ярко выраженные уникальные черты, отличающие его от конкурентов и создающие конкурентное преимущество.
3. Значимость - сильный бренд имеет сильное значимое значение для потребителя, связанное с его ценностями, личностью или эмоциональными аспектами.
4. Доверие - сильный бренд вызывает доверие у потребителей, которые верят в качество и надежность продукта или услуги.
5. Лояльность - сильный бренд создает лояльность у потребителей, которые предпочитают его продукты или услуги и готовы оставаться верными бренду в течение длительного времени.
6. Репутация - сильный бренд обладает хорошей репутацией и престижем на рынке, что помогает привлечь новых клиентов и удержать существующих.
7. Эмоциональная привлекательность - сильный бренд вызывает положительные эмоции и ассоциации у потребителей, что создает привлекательность и предпочтение к продукту или услуге.

4. Проблемы создания и управления сильными брендами.
5. Бренд и его роль в корпоративной стратегии.
6. Переход от модели бренд менеджмента к модели бренд-лидерства.
7. Ключевые решения в области брендинга. Нужно ли создавать собственный бренд?
8. Модели создания брендов: 5I, S-brands стратегическая модель Л. де Чернатони
9. Портфель брендов: цели создания и общие принципы управления.
10. Иерархия брендов. Архитектура бренда.
11. Роли брендов в портфеле и в контексте товарного рынка.
12. Взаимоотношения брендов: дом брендов, бренд-дом.
13. Аудит портфеля брендов.
14. Портфельный анализ: McKinsey/GE, матрица качественного анализа McKinsey.
15. Составляющие капитала бренда. Факторы, влияющие на капитал бренда.
16. Механизм формирования ценности для компании и потребителей.
17. Платформа бренда: видение, миссия и ценности бренда.
18. Определение сущности бренда.
19. Типология культурных идей.
20. Осведомленность о бренде. Лояльность к бренду, параметры лояльности.
21. Методы оценки капитала/стоимости брендов.
22. Оценка ценности активов бренда (Young&Rubicam). Система EquiTrend (Total Research).
- Кри-териальная оценка брендов (Interbrand).
23. «Десятка показателей» капитала бренда.

24. Системы метрик капитала бренда.
25. Процесс управления брендом.
26. Управление брендами с помощью концепции жизненного цикла товара.
27. Жизненный цикл бренда.
28. Рычаги усиления бренда.
29. Расширение бренда. Создание ассортиментных брендов.
30. Проблема каннибализации брендов.
31. Растягивание бренда: движение бренда вниз и вверх. Совместный брендинг.
32. Ингредиентный брендинг.
33. Перепозиционирование брендов.
34. Ликвидация бренда: причины и стратегии.
35. Ребрендинг
36. Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов.
37. «Колесо бренд-менеджмента»: воздействие на 360°.
38. Роль рекламы в создании и продвижении брендов.
39. Создание брендов без использования рекламы: спонсорство как инструмент создания бренда, создание брендов в Интернет.
40. Стратегический анализ бренда
41. Анализ бренда компании: структура бренда, анализ сильных и слабых сторон, связи с другими брендами
42. Технология brand mapping
43. Оценка прибыльности портфеля брендов
44. Модель планирования идентичности бренда Д.Аакера
45. Аспекты идентичности бренда: бренд как товар, бренд как организация, бренд как «личность», бренд как символ.
46. Ценность бренда: функциональные, эмоциональные выгоды и выгоды самовыражения.
47. Предложение ценности на рынках b2c и b2b.
48. Позиция бренда. Принципы позиционирования бренда.
49. Стратегии позиционирования.
50. Критерии выбора элементов бренда. Разработка имени бренда.
51. Воспринимаемое качество бренда. Формирование потребительского опыта. Создание взаимоотношений между брендом и потребителями.
52. Частные бренды: выгоды для потребителя, производителя и торговой организации.
53. Частные бренды в России.
54. Краткосрочные бренды: вымысел или реальность?
55. HR-бренд

Примеры экзаменационных билетов:

Билет №1

1. Бренд и его роль в корпоративной стратегии
2. Жизненный цикл бренда
3. Стратегический анализ бренда

Билет №2

1. Ключевые решения в области брендинга. Нужно ли создавать собственный бренд?
2. Расширение бренда. Создание ассортиментных брендов.
3. Аспекты идентичности бренда: бренд как товар, бренд как организация, бренд как «личность», бренд как символ

Билет №3

1. «Десятка показателей» капитала бренда.
2. Роль рекламы в создании и продвижении брендов.

3. Ценность бренда: функциональные, эмоциональные выгоды и выгоды самовыражения.

Кейс-задача.

Перечень вопросов (задач, заданий, тем, комплекта тестовых заданий):

Кейс «Рекламная акция государственного масштаба»

Недавно, впервые за много лет, государственное ведомство попало в число крупнейших рекламодателей. Госкомстат направил на рекламную кампанию переписи населения \$8 млн. – почти столько же, сколько тратится, например, на рекламу сети «Би Лайн». Координацией масштабной акции занималось агентство, возглавляемое Сергеем Зверевым, одним из самых известных специалистов по политическому PR в России.

Министерство финансов выделило на проведение переписи 4 млрд. руб., \$8 млн. из которых пошло на информационную кампанию. Главная цель рекламной поддержки – убедить граждан пускаться к себе в дом счетчиков, т.е. тех, кто будет проводить опросы. Затраты Госкомстата на рекламу удивили экспертов. «Оно однозначно попадает в двадцатку ведущих рекламодателей», – говорит Андрей Федотов, генеральный директор маркетингового агентства RussianPublicRelationsGroup. По оценкам RPRG рекламные затраты статистического ведомства сравнимы с бюджетами таких рекламодателей, как ВымпелКом, PhilipMorris или JapanTobaccoInternational.

Однако организаторы кампании были убеждены, что денег выделяется мало, аргументируя это тем, что в Америке на кампанию переписи было потрачено больше \$500 млн.

В тендере, проводимым Госкомстатом по организации информационной поддержки, приняли участие семь агентств, среди наиболее крупных – Максима, Премьер-СВ. В итоге координатором проекта было выбрано PR- агентство «Кросс», рекламную часть взяла на себя компания «МУВИ» (одна из компаний группы «Видео Интернешнл»), а социологической стороной занялся фонд «Общественное мнение».

По мнению руководителя «Кроса» Сергея Зверева, о переписи должны узнать около 120 млн. человек, т.е. все население страны за исключением детей, поэтому выделенные средства не должны сравниваться с бюджетами коммерческих фирм – их целевая аудитория существенно уже.

В рамках кампании было снято 15 телевизионных роликов (для разных демографических групп), реклама была размещена на 1200 поверхностях в 80 городах страны. По словам заместителя председателя Госкомстата, трансляция роликов была оплачена на коммерческой основе, что в случае с государственными рекламными акциями случается нечасто.

Сопоставимую по масштабам с госкомстатовской информационную акцию проводил в конце 1997 г. Центробанк в рамках подготовки к деноминации. На информподдержку тогда было выделено порядка \$7 млн., при этом ЦБ благодаря поддержке правительства оплачивал размещение на 30%.

Задание. Ответьте на вопросы кейса, исходя из полученной информации.

1. Какая форма коммуникаций представлена в кейсе?
2. Какую цель преследует государство, устраивая подобные рекламные кампании?
3. Какие плюсы и минусы возникают у коммерческой организации, получившей госзаказ?
4. Смогут ли обеспечить эффективную рекламу предстоящей переписи населения представленные методы рекламы?

Маркетинговые технологии и управление брендами : учебно-методическое пособие для проведения практических занятий / УГНТУ, УВШЭУ ; сост.: Е. К. Есакова, В. В. Бирюкова. - Уфа : УГНТУ, 2023. - 592 Кб. - URL: http://bibl.rusoil.net/base_docs/UGNTU/UVSHEU/Esakova17678.pdf. - Текст : электронный.

Тестирование.

Перечень вопросов (задач, заданий, тем, комплекта тестовых заданий):

Задание: Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге, – это...

Ответы:

- Бренд
- Логотип
- Товарная марка (товарный знак)
- Торговая марка

Задание: Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара, – это...

Ответы:

- Товарная марка (товарный знак)
- Торговая марка
- Бренд
- Дизайн

Задание: Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании, – это...

Ответы:

- Торговая марка
- Бизнес-план
- Товарная марка (товарный знак)
- Авторское право

Задание: Что помогают сформулировать 4 следующих вопроса: Для кого? Зачем? Для какой цели (для какого использования?) нужен именно этот брэнд? Против какого конкурента?

Ответы:

- Позиционирование бренда
- Потребительский спрос
- Популярность торговой марки
- Качество товарного знака

Задание: Прямое сравнение, сравнение с усредненным товаром, сравнение с устаревшей моделью, сравнение с целой товарной категорией, искусственное сравнение, сравнение с самим собой применяются для того, чтобы подчеркнуть...

Ответы:

- Преимущества бренда
- Популярность торговой марки
- Популярность компании
- Степень распространенности продукта

Ответы: Схема: анализ рынка — товар — конкуренты — сегментирование — сравнение (выгоды, преимущества) необходима для...

- Позиционирования бренда

- Разработки дизайна логотипа
- Создания товарного знака
- Моментального увеличения прибыли

Задание: Позиционирование — это...

Ответы:

- Создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший
- Занятие политической позиции
- Узнаваемость торговой марки
- Контроль качества товарного знака

Ключи :

1 Бренд

2 Товарная марка (товарный знак)

3 Торговая марка

4 Позиционирование бренда

5 Преимущества бренда

6 Позиционирование бренда

7 Создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший

Аннотация к рабочей программе дисциплины (50291)Маркетинговые технологии и управление брендами

Направление подготовки (специальность): 38.04.02 Менеджмент

Направленность: магистерская программа «Экономика и управление в нефтегазовом бизнесе»

Уровень высшего образования: магистратура

Форма обучения: очная;

Кафедра, обеспечивающая преподавание дисциплины: Уфимская высшая школа экономики и управления (УВШЭУ);

Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины

ПК-1- МЭК120-23 Способен анализировать и оценивать перспективы и конъюнктурные условия развития нефтегазового бизнеса и проектной деятельности, определять цели стратегических изменений, разрабатывать и реализовывать выбранные стратегии :

- ПК-1.2 Разрабатывает методы проведения маркетинговых исследований, формирует сбытовую политику и предложения по формированию фирменного стиля в рамках стратегических целей организации

Результат обучения

Знать:

ПК-1--1 Основы нефтегазового бизнеса и его особенности, текущую конъюнктуру рынка нефти и газа и методы и инструменты анализа рынка и бизнеса, включая SWOT-анализ, PESTEL-анализ, анализ конкурентности, анализ макро- и микроэкономических факторов и др.

Уметь:

ПК-1--1 Анализировать и интерпретировать статистические данные и аналитическую информацию о рынке нефти и газа, определять актуальные тенденции, возможности и угрозы для бизнеса

Владеть:

ПК-1--1 Техническими и методологическими знаниями, необходимыми для реализации анализов, разработки стратегий и управления проектами и аналитическими и проблемно-ориентированными навыками для выявления проблем и поиска альтернативных решений

Краткая характеристика дисциплины

Основы маркетинговых технологий; Методы и программы маркетингового комплекса;

Трудоёмкость (з.е. / часы)

5 з.е. (180час)

Вид промежуточной аттестации

экзамен;

Разработчик(и):

доцент, к.эн. Бирюкова В. В.

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой УВШЭУ _____ Гамилова Д. А.