

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

(50390)Стратегии брендинга и бренд-менеджмента

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):

_____ Сайфуллина София Фаруковна, доцент, канд. экон. наук

Рецензент

_____ Гамилова Диляра Агеламовна, доцент, канд. экон. наук

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Уфимская высшая школа экономики и управления (УВШЭУ);, обеспечивающей преподавание дисциплины 16.01.2023, протокол №1.

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; Практики реализации маркетинговых проектов (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 организовывать и развивать работу маркетинговой службы, с использованием инструментов маркетинга реализовывать проекты и программы и оценивать их эффективность, готовить аналитические и информационные материалы для руководства компаний в рамках стратегии развития нефтегазового бизнеса	ПК-3--1

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Шифр компетенции	Индикаторы достижения компетенций	Шифр результата обучения	Результат обучения
ПК-3-	ПК-3.3 Оценивает и разрабатывает мероприятия, направленные на повышение стоимости бренда компании, определяет инструменты бренд-менеджмента и формирует стратегии брендинга	З(ПК-3-)	Знать: Основы маркетингового менеджмента, включая понятие бренда, брендинга и бренд-менеджмента, цели и задачи маркетинговой деятельности и принципы и методы разработки маркетинговой стратегии, включая анализ рынка и конкурентного окружения, определение целевой аудитории, построение позиционирования и коммуникационных стратегий
		У(ПК-3-)	Уметь: Разрабатывать и реализовывать проекты и программы в рамках маркетинговой стратегии, включая создание новых брендов, разработку и запуск рекламных и PR-кампаний, проведение мероприятий по укреплению имиджа бренда, внедрение инноваций
		В(ПК-3-)	Владеть: Навыками работы с маркетинговыми инструментами и программами, включая CRM-системы, системы аналитики и мониторинга и навыками анализа данных и принятия решений на основе маркетинговых исследований и анализа конкурентной среды

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									
лекции (всего)	12			12									
-в т.ч. лекции on-line курс	0												
практические занятия (ПЗ)	28			28									
-в т.ч. практические занятия on-line курс	0												
лабораторные работы (ЛР)	0												
контролируемая самостоятельная работа (защита курсового проекта, курсовой работы и др. работ (при наличии))	0												
-в т.ч. лабораторные работы on-line курс	0												
иная контактная работа (сдача зачета, экзамена, консультации)	6			6									
проектная деятельность (ПД)	0												
Самостоятельная работа обучающихся (СРО), всего в том числе: (указать конкретный вид СРО)	134			134									
выполнение и подготовка к защите курсового проекта или курсовой работы	0												
выполнение и подготовка к защите РГР работы, реферата, патентных исследований, аналитических исследований и т.п	0												
изучение учебного материала, вынесенного на самостоятельную проработку	61			61									
подготовка к лабораторным и/или практическим занятиям	50			50									
подготовка к сдаче зачета, экзамена	23			23									
иные виды работ обучающегося (при наличии)	0												
освоение on-line курса	0												
самостоятельная проектная деятельность (СПД)	0												
ИТОГО ПО ДИСЦИПЛИНЕ	180			180									

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	Архитектура бренда. Создание и оценка активов бренда	3	8	12		61	81	З(ПК-3-)
2	Управление брендом	3	4	16		73	93	У(ПК-3-) В(ПК-3-)
	ИТОГО:		12	28		134	174	

4.2. Содержание лекционного курса

№ пп.	Номер раздела	Название темы	Трудоемкость, часы		
			очная	очно-заочная	заочная
1	1-Архитектура бренда. Создание и оценка активов бренда	Брендинг и роль брендов в деятельности компании Что такое бренд? Переход от продукта к бренду. Базовые понятия брендинга и их взаимосвязь. Функции брендов. Характеристики сильных брендов. Проблемы создания и управления сильными брендами. Бренд и его роль в корпоративной стратегии. Переход от модели бренд менеджмента к модели бренд-лидерства. Ключевые реше-	2		

		ния в области брендинга. Нужно ли создавать собственный бренд? Модели создания брендов: 5I, S-brands стратегическая модель Л. де Чернатони			
2	1-Архитектура бренда. Создание и оценка активов бренда	Понятие архитектуры бренда Портфель брендов: цели создания и общие принципы управления. Иерархия брендов. Архитектура бренда. Роли брендов в портфеле и в контексте товарного рынка. Взаимоотношения брендов: дом брендов, бренд-дом. Аудит портфеля брендов. Портфельный анализ: McKinsey/GE, матрица качественного анализа McKinsey.	4		
3	1-Архитектура бренда. Создание и оценка активов бренда	Капитал бренда Составляющие капитала бренда. Факторы, влияющие на капитал бренда. Механизм формирования ценности для компании и потребителей. Платформа бренда: видение, миссия и ценности бренда. Определение сущности бренда. Типология культурных идей. Осведомленность о бренде. Лояльность к бренду, параметры лояльности. Методы оценки капитала/стоимости брендов. Оценка ценности активов бренда (Young&Rubicam)	2		

		). Система EquiTrend (Total Research). Критериальная оценка брендов (Interbrand). «Десять показателей» капитала бренда. Системы метрик капитала бренда.			
4	2-Управление брендом	Стратегии развития бренда во времени Процесс управления брендом. Управление брендами с помощью концепции жизненного цикла товара. Жизненный цикл бренда. Рычаги усиления бренда. Расширение бренда. Создание ассортиментных брендов. Проблема каннибализации брендов. Растягивание бренда: движение бренда вниз и вверх. Совместный брендинг. Ингредиентный брендинг. Перепозиционирование брендов. Ликвидация бренда: причины и стратегии. Ребрендинг	2		
5	2-Управление брендом	Бренд-коммуникации Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов. «Колесо бренд-менеджмента»: воздействие на 360°. Роль рекламы в создании и продвижении брендов. Создание брендов без использования рекламы: спонсорство как	2		

		инструмент создания бренда, создание брендов в Интернет.			
	-	ИТОГО:	12		

4.4. Перечень практических занятий

Номер раздела	№ ПЗ	Тема практического занятия	Трудоемкость, часы		
			очная	очно-заочная	заочная
1-Архитектура бренда. Создание и оценка активов бренда	1	Решение кейсов известных брендов Задание выполняется студентами индивидуально или в группах. Студенты решают кейс и оформляют решение в виде отчетной работы. В случае отсутствия в работе ответов на ключевые вопросы работа может быть возвращена обучающемуся/имся на доработку. Студенты анализируют предложенную ситуацию, самостоятельно ищут дополнительный материал для обоснования собственной позиции по предложенным вопросам. Свои ответы студенты оформляют в виде отчетной работы, которая оценивается преподавателем. Главны-	4		

		ми критериями оценки является полнота ответа на поставленные вопросы, наличие достаточного обоснования, подтверждающего точку зрения обучающегося.			
1-Архитектура бренда. Создание и оценка активов бренда	2	Аудит бренда Студентам необходимо выбрать любой региональный бренд (относящийся к Республике Башкортостан) и проанализировать его текущее положение. Отчет о практической работе должен включать: 1) Введение. Обзор бренда, его краткая история, его создатели, миссия и видение бренда. 2) Определение внешних и внутренних проблем и факторов, оказывающих влияние на восприятие бренда в данный момент и на его развитие в дальнейшем. Определение возможных вариантов развития для этого бренда. 3) Варианты развития для бренда, рекомендации, дальнейшая стратегия.	8		
2-Управление брендом	3	Разбор кейсов по брендингу и ребрендин-	6		

		гу: "упаков-ка" бренда, визу-альные образы Задание выпол-няется студен-тами индиви-дуально или в группах Сту-денты получа-ют для разбора кейс, решение оформляют в виде отчетной работы. Задание: 1. Выбе-рите бренд для анализа. 2. Прове-дите анализ внешней среды исследуемого бренда (описа-ние рыночной позиции брен-да, потреби-телей и основ-ных конкурент-ных пре-иму-ществ). 3. Прове-дите аудит вы-бранного брен-да (SWOT ана-лиз; позици-они-рование; архитектура бренда; капи-тал бренда; управление брендом (ключевые решения, комплекс мар-кетинга). 4. Про-анализируйте визуальные об-разы исследуе-мого бренда (лого-тип, сайт, бренд-бук и др.). 5. Про-анализируйте стратегию ком-муникации бренда. 6. Дайте характеристику стратегии про-движения брен-да.			
--	--	--	--	--	--

2-Управление брендом	4	Креативный проект "Разработка платформы и системы идентифика-торов бренда" Креативный проект может выполнять студентами индивидуально или в группах по 3-4 человека. Проект включает в себя три блока: Блок 1. Исследование системы бренда в потребительском сегменте. Блок 2. Разработка бренд-нейма и логотипа бизнес-субъекта. Блок 3 Разработка элементов бренд-бука бизнес-субъекта. Для анализа студенты могут выбрать один из рынков: - рынок топлив и моторных масел; - рынок нефтехимических продуктов (по типам) в сегменте B2C; - рынок автобрендов, работающих в сегменте B2C; - рынок цифровых устройств для личного пользования.	10		
-		ИТОГО:	28		

4.5. Виды СРО

Номер раздела	Вид СРО	Трудоемкость, часы
---------------	---------	--------------------

		очная	очно- заочная	заочная
1-Архитектура бренда. Создание и оценка активов бренда	подготовка к сдаче зачета, экзамена	10		
1-Архитектура бренда. Создание и оценка активов бренда	подготовка к лабораторным и/или практическим занятиям	20		
1-Архитектура бренда. Создание и оценка активов бренда	изучение учебного материала, вынесенного на самостоятельную проработку	31		
2-Управление брендом	подготовка к сдаче зачета, экзамена	13		
2-Управление брендом	подготовка к лабораторным и/или практическим занятиям	30		
2-Управление брендом	изучение учебного материала, вынесенного на самостоятельную проработку	30		
-	ИТОГО:	134		

Темы для самостоятельной работы обучающихся

Раздел 1. Архитектура бренда. Создание и оценка активов бренда

- 1 Стратегический анализ бренда
- 2 Анализ бренда компании: структура бренда, анализ сильных и слабых сторон, связи с другими брендами
- 3 Технология brand mapping
- 4 Оценка прибыльности портфеля брендов
- 5 Модель планирования идентичности бренда Д.Аакера.
- 6 Аспекты идентичности бренда: бренд как товар, бренд как организация, бренд как «личность», бренд как символ.
7. Ценность бренда: функциональные, эмоциональные выгоды и выгоды самовыражения.
8. Предложение ценности на рынках b2c и b2b.
9. Позиция бренда. Принципы позиционирования бренда.
10. Стратегии позиционирования.
11. Критерии выбора элементов бренда. Разработка имени бренда.
12. Воспринимаемое качество бренда. Формирование потребительского опыта. Создание взаимоотношений между брендом и потребителями.

Раздел 2. Управление брендом

- 1 Частные бренды: выгоды для потребителя, производителя и торговой организации.
2. Частные бренды в России.
3. Краткосрочные бренды: вымысел или реальность?
4. HR-бренд

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
Государственная публичная научно-техническая библиотека России	https://www.gpntb.ru/
Информационно-правовой портал «Гарант»	http://www.garant.ru
Консультант-плюс	http://www.consultant.ru/
Научная электронная библиотека Elibrary	https://elibrary.ru
Научно-информационная сеть	http://scientbook.com
Сайт бизнес-кейсов	http://www.e-xecutive.ru
ЭБС Znanium.com	http://znanium.com/
ЭБС Лань	https://e.lanbook.com/
ЭБС Национальная электронная библиотека	https://rusneb.ru/
ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	https://biblioclub.ru/
Электронная библиотека УГНТУ	http://www.bibl.rusoil.net

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	2в-201	Компьютер 6 ПЭВМ Кламас/23,8" LG монитор/клавиатура+мышьLogitech (4);Моноблок HP ProOne 440 G6 All-in-One 23,8" i3(7);Профессиональный камкордер Sony HXR-NX70P(1);Система видеоконференц-связи Yealink(1);Телевизор 70" LG 70UM7100(1);Учебно-наглядные пособия по дисциплине,набор демонстрационного оборудования; Столы, стулья;	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 дисциплин (модулей).
2	2в-201	Компьютер 6 ПЭВМ Кламас/23,8" LG монитор/клавиатура+мышьLogitech (4);Моноблок HP ProOne 440 G6 All-in-One 23,8" i3(7);Профессиональный камкордер Sony HXR-NX70P(1);Система видеоконференц-связи Yealink(1);Телевизор 70" LG 70UM7100(1);Столы, стулья	Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения.
3	2в-201	Компьютер 6 ПЭВМ Кламас/23,8" LG монитор/клавиатура+мышьLogitech (4);Моноблок HP ProOne 440 G6 All-in-One 23,8" i3(7);Профессиональный камкордер Sony HXR-NX70P(1);Система видеоконференц-связи Yealink(1);Телевизор 70" LG 70UM7100(1);Столы, стулья	Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций
4	2в-201	Компьютер 6 ПЭВМ Кламас/23,8" LG монитор/клавиатура+мышьLogitech (4);Моноблок HP ProOne 440 G6 All-in-One 23,8" i3(7);Профессиональный камкордер Sony HXR-NX70P(1);Система видеоконференц-связи Yealink(1);Телевизор 70" LG 70UM7100(1);Столы, стулья	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения.
5	3-201	Защитная RFID Система LSG405HF(1);Компьютер i3-2120(1);Компьютер i3-3220 K1 BenQ 21,5"(3);Компьютер i3-3240 21.5" Acer(2);Компьютер ПК НИКС\i3-4170\21.5"(1);Компьютер персональный-неттоп Celeron J1900/4Gb(1);Контрольно-кассовая машина Пионер 114Ф с ФН(1);МФУ hp Laser Jet Pro M1132<CE847A>A4(1);МФУ hp LaserJet Pro M1132<CE847A>(A4 принтер+сканер+копир)(1);Монитор Beng(1);Принтер Laser Jet 1020(1);Сканер Plustek Optic Book 4800(1);Универсальная RFID станция книговыдачи/программирова-	Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации.

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 Professional Plus	Дата выдачи лицензии 29.09.2019, Поставщик: АО «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: (50390)(50390)Стратегии брендинга и бренд-менеджментаНаправление 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 выполнения практических занятий; Для изучения теории;	3			Антонова, Н. В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учебное пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. — Москва : ИН-ФРА-М, 2022. — 325 с. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1842510 (дата обращения: 02.08.2022).	1	http://www.znanium.com	1.00

Основная литература	Для выполнения СРО; Для выполнения практических занятий; Для изучения теории;	3			Музыкант, В. Л. Брендинг. Управление брендом : учебное пособие / В.Л. Музыкант. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2022. — 316 с. — Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1856734 (дата обращения: 02.08.2022).	1	http://www.znanium.com	1.00
Дополнительная литература	Для выполнения СРО; Для выполнения практических занятий; Для изучения теории;	3			Маркетинг для магистров : учебник / Под общей ред. д-ра экон. наук, проф. И.М. Синяевой. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. — 368 с. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/937984 (дата обращения: 02.08.2022).	1	http://www.znanium.com	1.00
Дополнительная литература	Для выполнения СРО; Для выполнения практических занятий;	3			Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы : учебное пособие / под ред. Л. С. Латышовой. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2021. - 142 с. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1232040 (дата обращения: 02.08.2022).	1	http://www.znanium.com	1.00

Дополнительная литература	Для выполнения СРО; Для выполнения практических занятий; Для изучения теории;	3			Ткаченко, О. Н. Дизайн и рекламные технологии : учебное пособие / О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. — Москва : Магистр : ИН-ФРА-М, 2021. — 176 с. — Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1429047 (дата обращения: 02.10.2023).	1	http://www.znanium.com	1.00
Примечание – Графы 1-5,8 заполняются кафедрой, графы 7 и 9 - библиотекой								

Составил:

_____ Сайфуллина София Фаруковна, доцент, канд.
экон. наук

Год приема 2023 г.

СВЕДЕНИЯ**об обеспеченности дисциплины учебно-методическими изданиями**Наименование дисциплины: (50390)(50390)Стратегии брендинга и бренд-менеджментаНаправление 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			Бренд-менеджмент : учебно-методическое пособие для выполнения практических работ / УГНТУ, УВШЭУ ; сост. С. Ф. Сайфуллина. - Уфа : УГНТУ, 2022. - 1,31 Мб. - URL: http://bibl.rusoil.net/base_docs/UGNTU/UVSHE_U/Saifullina15370.pdf . - Текст : электрон-ный.	1	0	http://bibl.rusoil.net	1.00
Примечание – Графы 1-5,8 заполняются кафедрой, графы 6,7 и 9 - библиотекой								

Составил:

Сайфуллина София Фаруковна, доцент, канд. экон. наук

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
(50390)Стратегии брендинга и бренд-менеджмента**

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):

_____ Сайфуллина София Фаруковна, доцент, канд. экон. наук

—
Рецензент

_____ Гамилова Диляра Агеламовна, доцент, канд. экон. наук

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 16.01.2023, протокол №1.

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	Архитектура бренда. Создание и оценка активов бренда	З(ПК-3-)	Основы маркетингового менеджмента, включая понятие бренда, брендинга и бренд-менеджмента, цели и задачи маркетинговой деятельности и принципы и методы разработки маркетинговой стратегии, включая анализ рынка и конкурентного окружения, определение целевой аудитории, построение позиционирования и коммуникационных стратегий	ПК-3.3 Оценивает и разрабатывает мероприятия, направленные на повышение стоимости бренда компании, определяет инструменты бренд-менеджмента и формирует стратегии брендинга	перечисляет и описывает методы и инструменты маркетинга, включая исследования рынка, сегментацию рынка, маркетинговый микс (4Р - продукт, цена, продвижение, место), анализ эффективности маркетинговых мероприятий	Письменный и устный опрос Тестирование
2	Управление брендом	В(ПК-3-)		ПК-3.3 Оценивает и разрабатывает мероприятия, направленные на повышение стоимости бренда компании, определяет инструменты бренд-менеджмента и формирует стратегии брендинга	управляет проектами и программами, включая планирование, контроль выполнения, управление ресурсами и рисками	Письменный и устный опрос Тестирование
		У(ПК-3-)		ПК-3.3 Оценивает и разрабатывает мероприятия, направленные на повышение стоимости бренда компании, определяет инструменты бренд-менеджмента и формирует стратегии брендинга	готовит аналитические и информационные материалы для руководства компании, включая отчеты, презентации, маркетинговые исследования, анализ конкурентной среды и потребительского	Кейс-задача Письменный и устный опрос Тестирование

					поведения, оценку конкурентоспособности бренда	
--	--	--	--	--	--	--

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 Верно выполнил от 86 до 100 % заданий кейса, дал корректные ответы на все вопросы задания, дал неполный ответ не более чем на 1 вопрос задания. оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если Верно выполнил 75-85 % заданий кейса, дал не-полный ответ не более чем на 2 вопроса задания. оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если Верно выполнил 60-74 % заданий кейса, дал не-корректный ответ не более чем на 1 вопрос задания, дал неполный ответ не более чем на 2 вопроса задания. оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если Верно выполнил менее 60% заданий кейса.
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 «отлично» выставляется обучающемуся, если Дал корректные ответы на все вопросы задания или в одном из вопросов задания допустил неточность. Ответил минимум на два из трех уточняющих вопросов. оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если Дал корректные ответы на все вопросы задания или в одном из вопросов задания допустил неточность. Ответил минимум на два из трех уточняющих вопросов. оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если Дал неверный ответ на один вопрос задания и допустил неточность в двух других вопросах задания или допустил неточности во всех поставленных вопросах задания. оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если Дал неверный ответ на три вопроса задания.
3	Тестирование	Система стандартизированных	Фонд тестовых заданий.	оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если верно

		простых и комплексных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний, умений и владений обучающегося.		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):

Письменный и устный опрос.

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

1. Что такое бренд? Переход от продукта к бренду.
2. Базовые понятия брендинга и их взаимосвязь.
3. Функции брендов. Характеристики сильных брендов.
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.

Сущность бренда – это объединенный комплекс всех составляющих бренда, который формирует главную идею, аналогов которой не существует и существовать не может. Индивидуальность бренда – это набор особых уникальных характеристик, которые делают бренд неповторимым.

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). Критериальная 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.

Жизненный цикл бренда состоит из 3-х этапов: оценка > создание > управление. Цикл обычно длится 3 года, сейчас, когда увеличилась скорость изменений, может быть меньше.

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
Стратегический анализ брендов может последовательно разделяться на несколько этапов. На первом этапе анализа бренда используется существующая внутренняя информация: исследования потребителей за прошлые годы, сведения о рынке и продажах бренда, позиционировании бренда во времени и данные о выявленных стратегиях конкурентов по поддержанию идентичности бренда. На этой стадии специалисты организации, располагающие знаниями о бренде и его потенциальном рынке, должны скрупулезно осуществлять стратегический анализ бренда с учетом уже имеющейся информации. Результатом должно стать выявление вариантов идентичности, а также возможных направлений позиционирования и использования 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-задача.

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

Примеры мини-кейсов

1. В портфеле брендов шампуней компании L'Oreal есть бренды профессиональной косметики (Kerastase, L'Oreal Professionnel и др.), которые продаются исключительно через парикмахерские и салоны красоты, а также бренды, ориентированные на массового потребителя (L'Oreal Paris, Ganier и др.). На чем компания может построить предложение ценности для институциональных (b2b) и индивидуальных (b2c) потребителей?
2. Представьте, что Вы являетесь бренд-менеджером компании, производящей одежду для тинейджеров. Какие ассоциации Вы бы стремились сформировать для такого бренда? Каким образом Ваша компания может развить/расширить идентичность своего бренда, используя возможности Интернета? Как Ваша компания может развить взаимоотношения «брендклиент» с помощью Интернета?
3. ЗАО «Журнал «Эксперт», как и его конкуренты на рынке деловых журналов, стремится усиливать присутствие своего (реального) бренда в Интернет. Какие выгоды должен обеспечить потребителям такой онлайн-журнал? На Ваш взгляд, будет ли это решение влиять на капитал бренда Эксперт? И если да, то каким образом?

Бренд-менеджмент : учебно-методическое пособие для выполнения практических работ / УГНТУ, УВШЭУ ; сост. С. Ф. Сайфуллина. - Уфа : УГНТУ, 2022. - 1,31 Мб. - Текст : электронный.
http://bibl.rusoil.net/base_docs/UGNTU/UVSHEU/Saifullina15370.pdf

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 (50390)Стратегии брендинга и бренд-менеджмента

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-3- МЭК120-23 Способен организовывать и развивать работу маркетинговой службы, с использованием инструментов маркетинга реализовывать проекты и программы и оценивать их эффективность, готовить аналитические и информационные материалы для руководства компаний в рамках стратегии развития нефтегазового бизнеса :

- ПК-3.3 Оценивает и разрабатывает мероприятия, направленные на повышение стоимости бренда компании, определяет инструменты бренд-менеджмента и формирует стратегии брендинга

Результат обучения

Знать:

ПК-3--1 Основы маркетингового менеджмента, включая понятие бренда, брендинга и бренд-менеджмента, цели и задачи маркетинговой деятельности и принципы и методы разработки маркетинговой стратегии, включая анализ рынка и конкурентного окружения, определение целевой аудитории, построение позиционирования и коммуникационных стратегий

Уметь:

ПК-3--1 Разрабатывать и реализовывать проекты и программы в рамках маркетинговой стратегии, включая создание новых брендов, разработку и запуск рекламных и PR-кампаний, проведение мероприятий по укреплению имиджа бренда, внедрение инноваций

Владеть:

ПК-3--1 Навыками работы с маркетинговыми инструментами и программами, включая CRM-системы, системы аналитики и мониторинга и навыками анализа данных и принятия решений на основе маркетинговых исследований и анализа конкурентной среды

Краткая характеристика дисциплины

Архитектура бренда. Создание и оценка активов бренда; Управление брендом;

Трудоёмкость (з.е. / часы)

5 з.е. (180час)

Вид промежуточной аттестации

экзамен;

Разработчик(и):

Сайфуллина София Фаруковна, доцент, канд. экон. наук

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой УВШЭУ _____ Гамилова Д. А.