

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Ашмарина Светлана Сергеевна

Должность: Ректор ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 01.02.2021 09:34:51

Уникальный программный ключ:

59650034d6e3a6baac49b7bd0f8e79fea1433ff3e82f1fc7e9279a031181baba

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт менеджмента

Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол № 10 от 29 апреля 2020 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины Б1.В.ДВ.03.02 Бренд-маркетинг

Основная профессиональная образовательная программа Направление 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ программа "Логистика"

Методический отдел УМУ

« 23 » _____ 20 _____ г.

_____ / _____

Научная библиотека СГЭУ

« 23 » _____ 20 _____ г.

_____ / _____

Рассмотрено к утверждению

на заседании кафедры Маркетинга, логистики и
рекламы

(протокол № 7 от 28.02.2020г.)

Зав. кафедрой _____ /Л.А. Сосунова/

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Самара 2020

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Бренд-маркетинг входит в вариативную часть (дисциплина по выбору) блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Управление проектами, Закупочная логистика

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Бренд-маркетинг в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-13 - умением моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПК-13	ПК13з1: основные бизнес-процессы организаций, методы анализа, управления и моделирования бизнес- процессов	ПК13у1: моделировать и оптимизировать бизнес-процессы	ПК13в1: методами реинжиниринга бизнес-процессов и оценки их результативности
	ПК13з2: методологию реорганизации бизнес- процессов	ПК13у2: использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций; формировать портфель инноваций и применять эффективные механизмы внедрения в структуру бизнес- процессов организации	ПК13в2: навыками проведения технологического аудита, анализа спроса на инновации для формирования конкурентных преимуществ в практической деятельности организации; методами оценки и прогнозирования рисков при моделировании и реорганизации бизнес-процессов

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 6
Контактная работа, в том числе:	55.15/1.53
Занятия лекционного типа	18/0.5
Занятия семинарского типа	36/1
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Групповая контактная работа (ГКР)	1/0.03

Самостоятельная работа, в том числе:	43.85/1.22
Промежуточная аттестация	9/0.25
Вид промежуточной аттестации: Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы Зачетные единицы	108 3

заочная форма

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 7
Контактная работа, в том числе:	9.15/0.25
Занятия лекционного типа	4/0.11
Занятия семинарского типа	4/0.11
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Групповая контактная работа (ГКР)	1/0.03
Самостоятельная работа, в том числе:	95.85/2.66
Контрольная работа	-
Промежуточная аттестация	3/0.08
Вид промежуточной аттестации: Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы Зачетные единицы	108 3

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Бренд-маркетинг представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий Очная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Содержание и структура бренда	10	18			21,35	ПК13з1, ПК13з2, ПК13у1, ПК13у2, ПК13в1, ПК13в2
2.	Управление брендом	8	18			22,5	ПК13з1, ПК13з2, ПК13у1, ПК13у2, ПК13в1, ПК13в2
	Контроль	9					
	Итого	18	36	0.15	1	43.85	

заочная форма

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				

							программе
1.	Содержание и структура бренда	2	2			45,85	ПК13з1, ПК13з2, ПК13у1, ПК13у2, ПК13в1, ПК13в2
2.	Управление брендом	2	2			50	ПК13з1, ПК13з2, ПК13у1, ПК13у2, ПК13в1, ПК13в2
	Контроль	3					
	Итого	4	4	0.15	1	95.85	

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование раздела дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Содержание и структура бренда	лекция	Товарная марка и товарный знак
		лекция	Понятие и содержание бренда
		лекция	Содержание бренда на различных уровнях
		лекция	Внешние атрибуты бренда
2.	Управление брендом	лекция	Позиционирование бренда и ребрендинг
		лекция	Отношение потребителей и производителей к бренду
		лекция	Продвижение бренда. Оценка эффективности бренда
		лекция	Организационно-экономические аспекты брендинга

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование раздела дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Содержание и структура бренда	практическое занятие	Товарная марка и товарный знак
		практическое занятие	Понятие и содержание бренда
		практическое занятие	Содержание бренда на различных уровнях
		практическое занятие	Внешние атрибуты бренда
2.	Управление брендом	практическое занятие	Позиционирование бренда и ребрендинг
		практическое занятие	Отношение потребителей и производителей к бренду
		практическое занятие	Продвижение бренда. Оценка эффективности бренда
		практическое занятие	Организационно-экономические аспекты брендинга

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий,

ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование раздела дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Содержание и структура бренда	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Управление брендом	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 352 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-09873-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/428806>

2. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. Smm, рынок m&a : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 396 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-09875-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/428807>

Дополнительная литература

1. Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций : учебное пособие для магистратуры / Л. Г. Кирьянова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 264 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-9916-9266-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/434442>

2. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг.: — Москва: Дашков и К 2018 г.— 324 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-394-00792-7 <https://ibooks.ru/product.php?productid=342403>

Литература для самостоятельного изучения

- Андерсон К., Керр К. Менеджмент, ориентированный на потребителя [Текст]: пер. с англ. А.Успенского. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. — 288 с.
- 4.Брендинг в управлении маркетингом [Текст]: / Н.К.Моисеева [и др.]; под ред. Н.К.Моисеевой. — 2-е изд. Стер. — М.: Омега-Л, 2006. — 336 с.
- Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. 2-е изд. [Текст]: - СПб.: Питер, 2004. — 381с.
- Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд./ [Текст] пер. с англ. — СПб.: Питер, 2007. — 944с.
- Бутчер С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов/ Пер. с англ. [Текст] — М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. — 232 с.;
- Горовиц Ж. Сервис-стратегия: управление, ориентированное на потребителя [Текст]: пер. 2-го англ. изд./ Ж.Горовиц. — М.: Дело и Сервис, 2007. — 288 с.
- Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. [Текст] 2-е изд./ Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. — СПб.: Питер, 2006. — 464с.
- Овчинникова О.Г. Ребрендинг [Текст]: — М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2007. — 168 с.
- Петров А. Н. Стратегический менеджмент: Учебник для вузов. 2-е изд. — СПб. : Питер, 2010 г.

— 496 с. — Электронное издание. — Гриф УМО. — ISBN 978-5-91180-883-9

11. Плесси Э. Психология рекламного влияния. Как эффективно воздействовать на потребителей [Текст]: пер. с англ. под ред. Л. Богомоловой. — СПб.: Питер, 2007. — 272 с.
12. Психология и этика делового общения. Учебник для бакалавров. Гриф МО Автор: "Бороздина Г.В.", Год: 2014 издатель: "Юрайт", серия: "Бакалавр. Углубленный курс",
13. Тамберг В., Бадьин А. Брендинг в розничной торговле. Алгоритм построения «с нуля». [Текст]: — М.: Эксмо, 2008. Акулч И.Л., Штефан Ланге. Формирование ценности клиента. [Текст]// Маркетинг в России и за рубежом. — 2007г. - №3. — с. 76-81.
14. Синяева И.М., Маслова В.М., Синяев В.В. Сфера PR в маркетинге. — М. : ЮНИТИ, 2010 г. — 383 с. — Электронное издание. — МО РФ. — ISBN 978-5-238-01179-0
15. Стивенс Н.Дж., при участии Б.Адамса. Эффективные продажи, ориентированные на покупателя [Текст]/ пер. с англ. В.Северьянова. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. — 384с.
17. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге [Текст]: Пер. с англ. под ред. И.В.Андреевой. - СПб.: Питер, 2001. — 352с.

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран

	Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

Для проведения занятий лекционного типа используются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия в виде презентационных материалов, обеспечивающих тематические иллюстрации.

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Бренд-маркетинг:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком «+»
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	+
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	-
Промежуточный контроль	Зачет	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГБОУ ВО СГЭУ №10 от 29.04.2020г.

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-13 - умением моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
Пороговый	ПК13з1: основные бизнес-процессы организаций, методы анализа, управления и моделирования бизнес-процессов	ПК13у1: моделировать и оптимизировать бизнес-процессы	ПК13в1: методами реинжиниринга бизнес-процессов и оценки их результативности
Повышенный	ПК13з2: методологию	ПК13у2: использовать методы реорганизации	ПК13в2: навыками проведения

реорганизации бизнес-процессов	бизнес-процессов в практической деятельности организаций; формировать портфель инноваций и применять эффективные механизмы внедрения в структуру бизнес-процессов организации	технологического аудита, анализа спроса на инновации для формирования конкурентных преимуществ в практической деятельности организации; методами оценки и прогнозирования рисков при моделировании и реорганизации бизнес-процессов
--------------------------------	---	---

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Содержание и структура бренда	ПК13з1, ПК13з2, ПК13у1, ПК13у2, ПК13в1, ПК13в2	Оценка докладов Тестирование Устный/письменный опрос	Зачет
2.	Управление брендом	ПК13з1, ПК13з2, ПК13у1, ПК13у2, ПК13в1, ПК13в2	Оценка докладов Тестирование Устный/письменный опрос	Зачет

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов/рефератов

Раздел дисциплины	Темы
Содержание и структура бренда	<ol style="list-style-type: none"> 1. Рассмотреть на примерах использование торговых марок производителями. 2. Рассмотреть на примерах использование торговых марок продавцами. 3. Рассмотреть на примерах использование общих торговых марок. 4. Рассмотреть процесс принятия решения производителями и продавцами об использовании торговой марки 5. Процесс создания бренда у известных производителей. 6. Основные характеристики, присущие известным брендам. 7. Оценка потребителем наиболее популярных брендов, представленных в России. 8. Малоизвестные бренды: их проблемы и возможности. 9. Информация для потребителей, передаваемая с помощью атрибутов бренда. 10. Восприятие потребителем всех элементов бренда. 11. Отличительные характеристики брендов. 12. Восприятие потребителем цветовых сочетаний 13. Восприятие формы 14. Влияние шрифтов на восприятие бренда
Управление брендом	<ol style="list-style-type: none"> 1. Особенности управления брендом. 2. Ретрансляция обновлённого бренда. 3. Манипулятивные приемы ребрендинга 4. Оценка потребителями российских брендов. 5. Оценка приверженности потребителей к бренду и товару. 6. Разработка программ лояльности и их использование в российской практике. 7. Рейтинги брендов. 8. Риски брендинга.

	<p>9. Способы измерения потребительского восприятия.</p> <p>10. Реклама в продвижении торговой марки и в создании бренда.</p> <p>11. Инструменты комплекса маркетинга при продвижении торговой марки.</p> <p>12. Креативность в процессе создания бренда.</p>
--	---

Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы
Содержание и структура бренда	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие товара. Торговая марка. Компоненты торговых марок. 2. Товарная марка производителя. Товарная марка продавца. Общие товарные марки. 3. Отношение потребителей к товарным маркам. Товарный знак. 4. Регистрация товарного знака. Причины отказа в регистрации. 5. Суть бренда. Бренд как маркетинговое понятие. 6. Бренд и товарный знак. Бренд как конкурентное преимущество. 7. Концепция создания бренда. Индивидуальность бренда. 8. Уникальное торговое предложение. 9. Восприятие бренда потребителем. 10. Ценность бренда. Отличия бренда. 11. Преимущества бренда. Характер бренда. 12. Бренды, заслужившие наибольшее доверие у потребителей. Индивидуальность бренда. 13. Бренд снаружи. Зрительное восприятие. Слуховое восприятие. 14. Внешний вид товара. Дизайн. Размер и форма. 15. Упаковка. Логотип и фирменный знак. 16. Особенности восприятия формы. Свидетельства о качестве. 17. Максимальное отличие от конкурентов. Уникальность бренда. 18. Выражение содержания бренда. 19. Возможность быстрого и точного распознавания бренда.
Управление брендом	<ol style="list-style-type: none"> 20. Уникальное торговое предложение. Сравнение и преимущества бренда в ряду конкурентов. 21. Концепция позиционирования бренда. 22. Суть ребрендинга. Ребрендинг как инструмент маркетинга. 23. Ребрендинг как реклама. Миссия ребрендинга. 24. Креативные разработки. Отношение потребителей к ребрендингу. 25. Преимущества производителей. Преимущества для потребителей. 26. Лояльность к бренду. Степень лояльности к бренду. 27. Переключение на другие торговые марки. Программы формирования лояльности 28. Оценка стоимости брендов. Рейтинг брендов. 29. Измерение лояльности. Измерение лидерства. 30. Инструменты продвижения. Реклама. Стимулирование сбыта. 31. Формирование имиджа. Методы оценки брендов. 32. Методические основы адаптивного медиапланирования. 33. «Бренд-инкубатор» как форма организации работ по брендингу. 34. Оценка потенциала бренда. Методы оценки эффективности 35. Понятие марочного капитала. Способы оценки марочного капитала 36. Участие рекламных агентств в разработке и продвижении бренда. 37. Организационное моделирование в процессе управления брендом.

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами)

<https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>

Марка, созданная посредником, дилером или магазином и принадлежащая им:

- марка производителя
- частная марка
- совместная марка
- общие марки

Марка, которая используется двумя различными компаниями:

- марка производителя
- частная марка
- совместная марка
- общие марки

Марка, которая не принадлежит владельцу товара и он пользуется ей, отчисляя определенную плату владельцу марки:

- лицензионная марка
- частная марка
- совместная марка
- общие марки

Марки, содержащие название самой продукции, а не производителей или дилеров:

- лицензионная марка
- частная марка
- совместная марка
- общие марки

Договор, который позволяет приобрести на определенный срок право использования торговой марки:

- лицензионный договор
- франчайзинговый договор
- договор на продажу отдельной продукции
- договор на поставку определенной продукции

Договор, предусматривающий получение некоторой полезной бизнес -модели, которая должна сразу работать без лишних экспериментов:

- лицензионный договор
- франчайзинговый договор
- договор на продажу отдельной продукции
- договор на поставку определенной продукции

Отличительные свойства и образы продукта позволяют ему не просто отличаться от конкурентов, а являются узнаваемыми, а сам продукт пользуется определенной популярностью среди целевой аудитории:

- товарный знак
- бренд
- торговая марка
- марочное название

Совокупность определенных свойств, ассоциаций, образов, которые позволяют товару выделяться на рынке от конкурентов:

- товарный знак
- бренд
- торговая марка
- марочное название

Зарегистрированная марка, у которой есть один прямой правообладатель:

- товарный знак
- бренд
- торговая марка
- марочное название

Риск, который может понести потребитель при покупке неизвестной марки, заключающийся в том, что действие и результат от использования неизвестного товара может не соответствовать ожиданиям потребителя, называется:

- финансовый риск
- функциональный риск
- социальный риск
- психологический риск

Риск, который может понести потребитель при покупке неизвестной марки, заключающийся в том, что неизвестный товар может создать дискомфорт при использовании для потребителя, называется:

- финансовый риск
- физический риск
- социальный риск
- психологический риск

Риск, который может понести потребитель при покупке неизвестной марки, заключающийся в том, что товар может затруднить общение с другими людьми, называется:

- финансовый риск
- физический риск
- социальный риск
- психологический риск

Риск, который может понести потребитель при покупке неизвестной марки, заключающийся в том, что потребитель рискует быть неудовлетворенным покупкой и испытать негативные эмоции, называется:

- финансовый риск
- физический риск
- социальный риск
- психологический риск

Риск, который может понести потребитель при покупке неизвестной марки, заключающийся в том, что неизвестный товар не оправдывает ожидания потребителя, и он вынужден будет понести дополнительные затраты на приобретение нового товара, называется:

- финансовый риск
- физический риск
- социальный риск
- психологический риск

Полное вовлечение потребителя в ценности бренда, сильную эмоциональную привязанность к марке, называется:

- приверженность
- поведенческая лояльность
- ложная лояльность
- перцепционная лояльность

Действия, предпринимаемые потребителем в отношении бренда, например, та же повторная покупка, называется:

- приверженность
- поведенческая лояльность
- ложная лояльность
- перцепционная лояльность

Когда потребитель покупает марку, но при этом не испытывает ни удовлетворения, ни эмоциональной привязанности к ней:

- приверженность
- поведенческая лояльность
- ложная лояльность
- перцепционная лояльность

Субъективные мнения потребителей и их оценка, которая включает в себя достаточно широкий спектр чувств по отношению к марке, таких как удовлетворенность, заинтересованность, хорошее отношение, чувство гордости, дружба, доверие:

- приверженность
- поведенческая лояльность
- ложная лояльность
- перцепционная лояльность

Специально разработанная, стилизованная сокращенная форма названия фирмы, часто в оригинальном начертании:

- логотип
- фирменный знак
- знак обслуживания
- слоган

Уникальный графический элемент, который обычно располагается рядом с названием компании, но может использоваться и отдельно:

- логотип
- фирменный знак
- знак обслуживания
- слоган

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

Раздел дисциплины	Вопросы
Содержание и структура бренда	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие товара. Торговая марка. 2. Товарная марка производителя. Товарная марка продавца. Общие товарные марки. 3. Товарный знак. Регистрация товарного знака. Причины отказа в регистрации. 4. Патентное право. Его преимущества и недостатки. 5. Влияние торговых марок на сбыт и на потребителя. 6. Бренд и товарный знак как конкурентное преимущество. 7. Концепция создания бренда. 8. Индивидуальность бренда. Уникальное торговое предложение. 9. Восприятие бренда потребителем. 10. Ценность бренда. Отличия бренда. Преимущества бренда. 11. Ценности потребителя. Внешнее окружение. 12. Поведение. Идентичность. Способности. Выбор марки. 13. Дружба, уважение и доверие к производителю. Характер бренда. 14. Бренд снаружи. Зрительное и слуховое восприятие. 15. Внешний вид товара. Дизайн, размер и форма. Упаковка, логотип и фирменный знак. 16. Особенности восприятия формы. 17. Уникальность бренда. Выражение содержания бренда.
Управление брендом	<ol style="list-style-type: none"> 18. Сравнение и преимущества бренда в ряду конкурентов. Концепция позиционирования бренда. 19. Суть ребрендинга. Ребрендинг как инструмент маркетинга. 20. Отношение потребителей к ребрендингу. 21. Отношение потребителей и производителей к бренду 22. Переключение на другие торговые марки. Программы формирования лояльности. 23. Понятие марочного капитала. Способы оценки марочного капитала. 24. Оценка стоимости брендов. Рейтинг брендов и измерение лояльности. 25. Активы марки. Уровни марочного капитала и основные методы

	<p>оценки брендов.</p> <p>26. Участие рекламных агентств в разработке и продвижении бренда.</p> <p>27. Основы адаптивного медиапланирования.</p> <p>28. Организационное моделирование в процессе управления брендом.</p> <p>29. «Бренд-инкубатор» как форма организации работ по брендингу.</p> <p>30. Оценка потенциала бренда.</p>
--	--

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы
«зачтено»	ПК13з1, ПК13у1, ПК13в1
«не зачтено»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне