

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по учебной работе

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

«30» июня 2020 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.13

(Индекс дисциплины)

Бренд-менеджмент и франчайзинг

(Наименование дисциплины)

Кафедра: **29** Менеджмента

Код

Наименование кафедры

Направление подготовки:

38.03.02 - Менеджмент

Профиль подготовки:

Креативный менеджмент в дизайне и моде

Уровень образования: бакалавриат

### План учебного процесса

Составляющие учебного процесса		Очное обучение	Очно-заочное обучение	Заочное обучение
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся (часы)	Всего	108		108
	Аудиторные занятия	34		12
	Лекции	17		8
	Лабораторные занятия			
	Практические занятия	17		4
	Самостоятельная работа	74		92
	Промежуточная аттестация			4
Формы контроля по семестрам (номер семестра)	Экзамен			
	Зачет	7		9
	Контрольная работа			9
	Курсовой проект (работа)			
<b>Общая трудоемкость дисциплины (зачетные единицы)</b>		<b>3</b>		<b>3</b>

Форма обучения:	Распределение зачетных единиц трудоемкости по семестрам											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Очная							3					
Очно-заочная												
Заочная								0.5	2,5			

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования

по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

# 1. ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

## 1.1. Место преподаваемой дисциплины в структуре образовательной программы

Блок 1: Базовая  Обязательная  Дополнительно является факультативом   
Вариативная  По выбору

## 1.2. Цель дисциплины

Сформировать компетенции обучающегося в области освоения теоретических основ создания, развития и продвижения бренда, особенностей брендинга, как процесса, а также особенностей передачи его использования в рамках франчайзинга.

## 1.3. Задачи дисциплины

- раскрыть процессы и факторы, обуславливающие особенности идентичности и позиционирования бренда;
- рассмотреть достижения и мировой опыт формирования и продвижения брендов;
- рассмотреть источники доступа к современной информации о состоянии и перспективах и тенденциях развития отечественных брендов;
- продемонстрировать освоение методов и технологий стратегического планирования бренд - менеджмента;
- раскрыть особенности передачи права пользования товарным знаком в рамках договора франчайзинга ;
- продемонстрировать освоение экономических аспектов бренд – менеджмента
- и других

## 1.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код компетенции	Формулировка компетенции	Этап формирования
ПК-5	способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	третий
<b>Планируемые результаты обучения</b> Знать: <ol style="list-style-type: none"><li>1) Методы повышения эффективности процессов и административных регламентов</li><li>2) Порядок разработки перспективных и годовых планов производственной, хозяйственной и социальной деятельности организации</li><li>3) Основы операционного менеджмента</li></ol> Уметь: <ol style="list-style-type: none"><li>1) Обосновывать количественные и качественные требования к производственным ресурсам, необходимым для решения поставленных профессиональных задач, оценивать рациональность их использования</li><li>2) Выбирать способы организации производства инновационного продукта в изменяющихся (различных) условиях рабочей ситуации, планирования и контроля реализации проектов</li><li>3) Использовать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач в области планирования производства, оценивать их эффективность и качество</li></ol> Владеть: <ol style="list-style-type: none"><li>1) Навыками изучения существующей структуры управления организацией, анализ ее эффективности применительно к рыночным условиям хозяйствования на основе ее сравнения со структурой передовых организаций, выпускающих аналогичную продукцию</li><li>2) Навыками обеспечения участия работников структурного подразделения (отдела, цеха) промышленной организации в проведении маркетинговых исследований, определении перспектив развития организации, разработке предложений по составлению бизнес-планов</li><li>3) Навыками разработки стратегии организации с целью адаптации ее хозяйственной деятельности и системы управления к изменяющимся в условиях рынка внешним и внутренним экономическим условиям, подготовка и согласование разделов тактических</li></ol>		

Код компетенции	Формулировка компетенции	Этап формирования
комплексных планов производственной, финансовой и коммерческой деятельности организации и ее структурных подразделений (отделов, цехов)		
ПК-15	умением проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании	третий
<p><b>Планируемые результаты обучения</b></p> <p>Знать:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Методы классификации информации о процессе и окружении процесса</li> <li>2) Методы проектирования функционально-ролевых моделей</li> <li>3) Основы экономики, учета затрат и оценки эффективности</li> </ol> <p>Уметь:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Выполнять наблюдения, интервью и анкетирование</li> <li>2) Агрегировать и обобщать собранную информацию</li> <li>3) Распределять и контролировать использование производственно-технологических ресурсов, выполнять работ по проекту в соответствии с требованиями по качеству нового продукта</li> <li>4) Разрабатывать схемы процессов или административных регламентов</li> </ol> <p>Владеть:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Навыками организации работы по тактическому планированию деятельности структурных подразделений (отделов, цехов) производственной организации, направленному на определение пропорций развития производства, исходя из конкретных условий и потребностей рынка, выявление и использование резервов производства</li> <li>2) Навыками разработки с учетом требований рыночной конъюнктуры и современных достижений науки и техники мероприятий по модернизации систем управления производством в целях реализации стратегии организации, обеспечения эффективности производства и повышения качества выпускаемой продукции</li> </ol>		

#### 1.5. Дисциплины (практики) образовательной программы, в которых было начато формирование компетенций, указанных в п.1.4:

- ПК-5 - Экономическая теория; Методы оптимальных решений, Бизнес-планирование, Стратегический менеджмент
- ПК- 15 - Экономика предприятия, Финансовый менеджмент, Управление дизайн-проектом,

## 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание учебных модулей, тем и форм контроля	Объем (часы)		
	очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение
<b>Учебный модуль 1. Разработка и усовершенствование регламента процесса брендинга на основе научных аспектов идентичности бренда</b>			
Тема 1. История брендинга, Применение брендинга и дизайна, как инструментов стратегического управления бизнесом.	10		10
Тема 2. Современная парадигма развития брендинга на предприятиях креативной сферы	9		9
Тема 3. Идентичность бренда – понятие, формирование, элементы. Модели идентичности бренда. Уровни идентичности бренда по Л. Чернатони. Психологические аспекты брендинга. Формирование приверженности к бренду (Brand Loyalty). История брендинга, Применение брендинга и дизайна, как инструментов стратегического управления бизнесом.	12		12
<b>Текущий контроль 1 Доклад</b>	<b>2</b>		<b>-</b>

Наименование и содержание учебных модулей, тем и форм контроля	Объем (часы)		
	очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение
<b>Учебный модуль 2. Внедрение и усовершенствование кроссфункционального процесса брендинга</b>			
Тема 4. Концепции позиционирования брендов в креативной сфере. Варианты позиционирования брендов. Типичные ошибки и просчеты позиционирования.	10		10
Тема 5. Стратегии создания и продвижения бренда на рынке моды, арт-технологий и предметов искусства. Технологии брендинга: рационализация брендов, ребрендинг, ориентация бренда. Понятие ко-брендинга. Форма и применение ко-брендинга в креативной сфере.	12		12
Тема 6. Методы создания и анализа бренда. Архитектура бренда. Фирменный стиль, как инструмент позиционирования бренда. Элементы, требования к фирменному стилю. Создание фирменного стиля	9		8
Тема 7. Роль маркетинговых коммуникаций в продвижении бренда. Медиапланирование.	10		10
<b>Текущий контроль 2 Доклад</b>	2		-
<b>Учебный модуль 3. Франчайзинг, как эффективная технология заимствования КФУ</b>			
Тема 8. Передача прав на пользование брендом в концепции парадигмы взаимодействия, разработанной на основе интерорганизационной теории и трудов по рыночным иерархиям; в концепции парадигмы геобизнеса.	10		10
Тема 9. Этапы, преимущества и ответственность сторон (франчайзера и франчайзи), при передаче права пользования брендом и маркетингового ноу – хау в рамках франчайзинга.	10		10
<b>Текущий контроль 3 Доклад</b>	3		-
<b>Контрольная работа</b>	-		13
<b>Промежуточная аттестация по дисциплине (зачёт)</b>	9		4
<b>ВСЕГО:</b>	<b>108</b>		<b>108</b>

### 3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

#### 3.1. Лекции

Номера изучаемых тем	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
1	7	2			8	0.5
2	7	1			8	0.5
3	7	2			8	1
4	7	2			8	1
5	7	2			8	1
6	7	2			9	1
7	7	2			9	1
8	7	2			9	1
9	7	2			9	1
<b>ВСЕГО:</b>		17				8

#### 3.2. Практические и семинарские занятия

Номера изучаемых тем	Наименование и форма занятий	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
1,5	Анализ концепции исследуемого бренда в сфере дизайна и индустрии моды	7	2			9	1
3	Выявление целей и задач брендинга	7	1			9	1
3	Сравнительный анализ	7	2			9	1

Номера изучаемых тем	Наименование и форма занятий	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
	ассоциативных составляющих бренда в креативной сфере						
3	Оценка имени бренда	7	2			9	0.5
3,4	Анализ основных характеристик бренда	7	2			9	0.5
5	Диагностика позиции бренда в конкурентной среде	7	2				
2,3,4	Сравнительный шоппинг	7	2				
4	Анализ фирменного стиля и индивидуальности бренда	7	2				
8	Проведение сравнительного анализа мерчендайзинга бренда	7	2				
<b>ВСЕГО:</b>			17				4

### 3.3. Лабораторные занятия не предусмотрены

## 4. КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ НЕ ПРЕДУСМОТРЕНО

### 5. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Номера учебных модулей, по которым проводится контроль	Форма контроля знаний	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Кол-во	Номер семестра	Кол-во	Номер семестра	Кол-во
1	Доклад	7	1				
2	Доклад	7	1				
3	Доклад	7	1				
4	Контрольная работа	-	-			9	1

### 6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Виды самостоятельной работы обучающегося	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
Усвоение теоретического материала	7	17			8 9	7 25
Подготовка к практическим (семинарским) и лабораторным занятиям	7	20			8 9	7 20
Выполнение домашних заданий *	7	28			9	20
Выполнение контрольной работы	-	-			9	13
Подготовка к зачету	7	9			9	4
<b>ВСЕГО:</b>		74				96

## 7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

### 7.1. Характеристика видов и используемых инновационных форм учебных занятий

Наименование видов учебных занятий	Используемые инновационные формы	Объем занятий в инновационных формах (часы)		
		очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение
Лекции	проблемная лекция, разбор конкретных ситуаций, лекция-диалог,	7		4

Наименование видов учебных занятий	Используемые инновационные формы	Объем занятий в инновационных формах (часы)		
		очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение
Практические и семинарские занятия	дискуссия, выполнение поставленной в практическом задании задачи по анализу бренда индустрии моды, презентация домашнего задания;	7		4
Лабораторные занятия	-			
<b>ВСЕГО:</b>		14		6

## 7.2. Балльно-рейтинговая система оценивания успеваемости и достижений обучающихся

### Перечень и параметры оценивания видов деятельности обучающегося

№ п/п	Вид деятельности обучающегося	Весовой коэффициент значимости, %	Критерии (условия) начисления баллов
1	Аудиторная активность: посещение лекций и практических (семинарских) занятий, выступление с докладом	40	<ul style="list-style-type: none"> <li>2 балла за каждое лекционное занятие (всего 8 занятий в семестре), максимум 16 баллов</li> <li>максимум 84 балла за качество выполнения и оформления отчета по выполнению 9 практических заданий (каждое по 9.3 балла)</li> </ul>
2	Подготовка и представление устных докладов, рефератов либо участие в студенческой конференции «Дни науки» с публикацией тезисов доклада	30	<ul style="list-style-type: none"> <li>25 баллов за доклад на занятии (всего 3 доклада в семестре), максимум 75 баллов;</li> <li>25 баллов за выступление на конференции.</li> </ul>
3	Сдача зачета	30	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ответ на теоретический вопрос (полнота, владение терминологией, затраченное время) – максимум 40 баллов;</li> <li>Решение практической задачи – до 30 баллов за каждую (всего 2 задачи), максимум 60 баллов.</li> </ul>
Итого (%):		100	

### Перевод балльной шкалы в традиционную систему оценивания

Баллы	Оценка по нормативной шкале	
86 - 100	5 (отлично)	Зачтено
75 – 85	4 (хорошо)	
61 – 74		
51 - 60	3 (удовлетворительно)	
40 – 50		
17 – 39	2 (неудовлетворительно)	Не зачтено
1 – 16		
0		

## 8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 8.1. Учебная литература

а) основная учебная литература

1. Лесли де Чернатони Бренддинг. Как создать мощный бренд [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама»/ Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 559 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71210.html>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга/ Грошев И.В., Краснослободцев А.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 655 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71225.html>.— ЭБС «IPRbooks»
3. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, публицити, репутация, имидж и бренд фирмы [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Шарков Ф.И.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Дашков и К, 2019.— 272 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85162.html>.— ЭБС «IPRbooks»
4. Пигулевский В.О. История дизайна. Вещи и бренды [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Пигулевский В.О., Стефаненко А.Ф.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2018.— 235 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75952.html>.— ЭБС «IPRbooks»
5. Дробо Кевин Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности [Электронный ресурс]/ Дробо Кевин— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Бизнес Букс, 2019.— 292 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/82485.html>.— ЭБС «IPRbooks»

б) дополнительная учебная литература

6. Антонова Н.В. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения [Электронный ресурс]/ Антонова Н.В., Патоша О.И.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Издательский дом Высшей школы экономики, 2018.— 209 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/89566.html>.— ЭБС «IPRbooks»
7. Пигулевский В.О. История дизайна. Вещи и бренды [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Пигулевский В.О., Стефаненко А.С.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2018.— 235 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75952.html>.— ЭБС «IPRbooks»
8. Щербинин А.И. Конструирование города-бренда [Электронный ресурс]/ Щербинин А.И., Щербинина Н.Г., Севостьянов А.В.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Аспект Пресс, 2018.— 240 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/80674.html>.— ЭБС «IPRbooks»
9. Тангейт Марк Мужские бренды: Создание и продвижение товаров для сильного пола [Электронный ресурс]/ Тангейт Марк— Электрон. текстовые данные.— Москва: Альпина Паблицер, 2019.— 213 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/82729.html>.— ЭБС «IPRbooks»

## **8.2. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

1. Чигиринова М.В., Любименко А.И., Бренд –менеджмент в индустрии моды. Практические занятия. Самостоятельная работа. студентов направления 38.03.02. «Менеджмент» [Методические указания] / М.В. Чигиринова, А.И.Любименко, – СПб.: ФГБОУВПО «СПГУПТД», 2017
2. Спицкий С. В. Эффективная аудиторная и самостоятельная работа обучающихся: методические указания / С. В. Спицкий. — СПб.: СПбГУПТД, 2015. – Режим доступа: [http://publish.sutd.ru/tp\\_get\\_file.php?id=2015811](http://publish.sutd.ru/tp_get_file.php?id=2015811), по паролю

## **8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины**

1. Официальные сайты учреждений и организаций; образовательные ресурсы (например, Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» [Электронный ресурс]. URL: <http://window.edu.ru/>)  
иные информационные ресурсы сети «Интернет», необходимые для освоения дисциплины

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

1. Windows 10,
2. OfficeStd

## **8.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

1. Стандартно оборудованная аудитория, видеопроектор с экраном, компьютер.

## **8.6. Иные сведения и (или) материалы**

Компьютерные презентации, раздаточные иллюстративные материалы,



## 9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Виды учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся	Организация деятельности обучающегося
Лекции	<p>Лекции обеспечивают теоретическое изучение дисциплины. На лекциях излагается основное содержание курса, иллюстрируемое конкретными примерами, широко используется зарубежный и отечественный опыт по соответствующей тематике.</p> <p>Освоение лекционного материала обучающимся предполагает следующие виды работ:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• конспект лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы и формулировки; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины.</li> <li>• Проверка терминов, понятий: осуществлять с помощью энциклопедий;</li> <li>• работа с теоретическим материалом (конспектирование источников): найти ответ на вопросы в рекомендуемой литературе.</li> </ul> <p>Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации или на практическом занятии.</p>
Практические занятия	<p>Разъясняются теоретические положения курса, обучающиеся работают с конкретными ситуациями, овладевают навыками сбора, анализа и обработки информации для принятия самостоятельных решений, навыками подготовки информационных обзоров и аналитических отчетов по соответствующей тематике; навыками работы в малых группах; развивают организаторские способности по подготовке коллективных проектов.</p> <p>Подготовка к практическим занятиям предполагает следующие виды работ:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• работа с конспектом лекций;</li> <li>• подготовка ответов к контрольным вопросам;</li> <li>• просмотр рекомендуемых источников;</li> <li>• прослушивание аудио- и видеозаписей по теме (Фирменный стиль, как инструмент позиционирования бренда), и др.</li> </ul>
Лабораторные занятия	-
Самостоятельная работа	<p>Данный вид работы предполагает расширение и закрепление знаний, умений и навыков, усвоенных на аудиторных занятиях путем самостоятельной проработки учебно-методических материалов по дисциплине и другим источникам информации; выполнения рефератов; подготовки к деловым играм; выполнения контрольной работы; а также подготовки к контрольным работам и зачету. Самостоятельная работа выполняется индивидуально, а также может проводиться под руководством (при участии) преподавателя.</p> <p>Следует предварительно изучить методические указания по выполнению самостоятельной работы, контрольной работы (можно указать реквизиты изданий и электронный ресурс, где они находятся).</p> <p>При подготовке к зачету необходимо ознакомиться с демонстрационным вариантом задания (перечнем вопросов, пр.), проработать конспекты лекций и практических занятий, рекомендуемую литературу, получить консультацию у преподавателя.</p>

## 10. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

**10.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

**10.1.1. Показатели оценивания компетенций на этапах их формирования**

Код компетенции / этап освоения	Показатели оценивания компетенций	Наименование оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
ПК-5 третий	Характеризует методы повышения эффективности процессов административных регламентов для принятия решений по брендингу; Описывает порядок разработки перспективных и годовых планов по разработке мероприятий по продвижению бренда; Владеет основами операционного менеджмента для принятия управленческих решений в области брендинга	Устное собеседование	перечень вопросов для устного собеседования (Первые 19 вопросов)
ПК-5 третий	Обосновывает количественные и качественные требования к производственным ресурсам, необходимым для решения задач брендинга, оценивать рациональность их использования Выбирает способы организации производства инновационного продукта в изменяющихся (различных) условиях рабочей ситуации, планирования и контроля реализации проектов по брендингу и франчайзингу	Практическое задание	Комплексное практическое аналитическое задание 4 заданий
ПК-5 третий	Изучает существующую структуру управления организацией, анализ ее эффективности применительно к рыночным условиям хозяйствования на основе ее сравнения со структурой передовых бендов, выпускающих аналогичную продукцию; Обеспечивает участие работников структурного подразделения (отдела, цеха) организации в проведении маркетинговых исследований, определении перспектив развития бренда, разработке предложений по составлению планов совершенствования бренд-стратегии; Разрабатывает стратегию организации с целью адаптации ее хозяйственной деятельности и системы управления к изменяющимся в условиях рынка внешним и внутренним экономическим условиям, подготовка и согласование разделов тактических комплексных планов	Практическое задание	Комплексное практическое аналитическое задание 4 заданий
ПК-15 третий	Перечисляет методы классификации информации о процессе и окружении процесса включая совокупность рисков окружения бренда Характеризует методы проектирования функционально-ролевых моделей Основы экономики, учета затрат и оценки эффективности в условиях неопределенности и риска	Устное собеседование	перечень вопросов для устного собеседования (с19 -41 вопросы)
ПК-15 третий	Выполняет наблюдения, интервью и анкетирование для определения позиций бренда и перспектив его развития в ситуации риска; Агрегирует и обобщает собранную информацию с учетом рисков; Распределяет и контролирует использование производственно-технологических ресурсов, выполнять работ по проекту в соответствии с требованиями по качеству нового продукта и минимизации рисков на основе франчайзинга Разрабатывать схемы процессов или административных регламентов с выделением точек риска	Практическое задание	Комплексное практическое аналитическое задание 5 заданий
ПК-15 третий	Организует работы по тактическому планированию деятельности структурных подразделений (отделов, цехов) производственной организации,	Практическое задание	Комплексное практическое аналитическое

Код компетенции / этап освоения	Показатели оценивания компетенций	Наименование оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
	направленному на определение пропорций развития производства, исходя из конкретных условий и потребностей рынка и рисков осуществления деятельности; Навыками разработки с учетом требований рыночной конъюнктуры и современных достижений науки и техники мероприятий по модернизации систем управления производством в целях реализации стратегии организации, обеспечения эффективности производства и повышения качества выпускаемой продукции в ситуации риска и неопределенности		задание 5 заданий

**10.1.2. Описание шкал и критериев оценивания сформированности компетенций**  
**Критерии оценивания сформированности компетенций**

Баллы	Оценка по традиционной шкале	Критерии оценивания сформированности компетенций	
		Устное собеседование	Письменная работа
86 - 100	5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Критическое и разностороннее рассмотрение вопросов, свидетельствующее о значительной самостоятельной работе с источниками. Качество исполнения всех элементов задания полностью соответствует всем требованиям. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
75 – 85	4 (хорошо)	Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Все заданные вопросы освещены в необходимой полноте и с требуемым качеством. Ошибки отсутствуют. Самостоятельная работа проведена в достаточном объеме, но ограничивается только основными рекомендованными источниками информации. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
61 – 74		Ответ стандартный, в целом качественный, основан на всех обязательных источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Работа выполнена в соответствии с заданием. Имеются отдельные несущественные ошибки или отступления от правил оформления работы. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
51 - 60	3 (удовлетворительно)	Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали. Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Задание выполнено полностью, но в работе есть отдельные существенные ошибки, либо качество представления работы низкое, либо работа представлена с опозданием. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
40 – 50		Ответ неполный, основанный	Задание выполнено полностью, но с

		только на лекционных материалах. При понимании сущности предмета в целом – существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, незнание (путаница) важных терминов. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	многочисленными существенными ошибками. При этом нарушены правила оформления или сроки представления работы. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
17 – 39	2 (неудовлетворительно)	Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Отсутствие одного или нескольких обязательных элементов задания, либо многочисленные грубые ошибки в работе, либо грубое нарушение правил оформления или сроков представления работы. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
1 – 16		Непонимание заданного вопроса. Неспособность сформулировать хотя бы отдельные концепции дисциплины. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Содержание работы полностью не соответствует заданию. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
0		Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки). Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Представление чужой работы, плагиат, либо отказ от представления работы. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.

**10.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций**

**10.2.1. Перечень вопросов (тестовых заданий), разработанный в соответствии с установленными этапами формирования компетенций**

№ п/п	Формулировка вопросов	№ темы
1	Понятие бренд-менеджмента, его основные субъекты и объекты. История брендинга	1
2	Понятие «бренд» и его элементы	2
3	Анализ фирменного имени	2
4	Товарный знак, понятие и применение	2
5	Типы брендов.	2
6	Модели идентичности бренда	3
8	Стержневая и расширенная идентичность бренда	3
9	Пять типов отличительных особенностей бренда.	3
10	Основные атрибуты бренда.	3
11	Значение фирменного стиля в создании идентичности бренда	3
12	Визуальные атрибуты идентификации бренда.	4
13	Брэндинг и франчайзинг.	3,9
14	Методы позиционирования бренда.	4
15	Стратегии позиционирования бренда. Ошибки позиционирования.	4
16	Преимущества бренда компании или товара.	4
18	Технологии брендинга	5
19	Понятие и сущность ребрендинга.	5
20	Понятие ко-брендинг в стратегическом планировании.	5
21	Корпоративный брендинг. Товарный брендинг.	5
22	Виды расширения бренда	6
23	Понятие и сущность архитектуры бренда	6
24	Методы формирования лояльности потребителей	7
25	Продвижение бренда	7
26	Причины и преимущества использования франчайзинга	8

27	Франчайзинг как бизнес-модель. Применение франчайзинга в России	8
28	Варианты франчайзинга: прямой франчайзинг и мастер франшиза	8
29	Виды франчайзинга: товарный франчайзинг, франчайзинг бизнес-формата, производственный франчайзинг	9
30	Ответственность и обязанности франчайзора и франчайзи	9
31	Основные элементы договора франчайзинга	9
32	Стоимость договора франчайзинга	9

**Вариант практических заданий, разработанных в соответствии с установленными этапами формирования компетенций не предусмотрены**

№ п/п	Условия типовых задач (задач, кейсов)	Ответ																				
1	<p>Тема 3. <u>Идентичность бренда – понятие, формирование, элементы</u></p> <p>Провести сравнительный анализ ассоциативных составляющих бренда По след. позициям: 1. Атрибуты бренда — ассоциации, которые являются прикладными, сопутствуя товару, внешний вид товара, его физические характеристики 2. Выгоды для потребителя 3. Ценность бренда</p>	<p><b>Т а б л и ц а . . . . Сравнительный анализ ассоциативных составляющих бренда</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Параметр</th> <th>Характеристика параметра</th> <th colspan="2">Характеристики бренда</th> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <th>N&amp;M</th> <th>Concept Club</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Атрибуты бренда — ассоциации, которые являются прикладными, сопутствуя товару, внешний вид товара, его физические характеристики</td> <td>Качество, имя бренда, упаковка, реклама, персонажи бренда, фирменный знак и логотип</td> <td>Одежда хорошего качества для всех возрастных групп и разных ЦА. Яркий, но минималистичный логотип: красный на белом фоне. Реклама всегда с участием известных моделей</td> <td>Молодежная женская одежда хорошего качества, в основном яркая и пестрая. Черно-белый логотип, строгий и сдержанный. Персонажи у бренда отсутствуют.</td> </tr> <tr> <td>2. Выгоды для потребителя</td> <td>Функциональные, иррациональные, эмоциональные</td> <td>Удобная одежда, приемлемое соотношение цены и качества. Соответствует модным тенденциям, обеспечивает всем покупателям актуальный модный вид</td> <td>Удобная одежда, приемлемое соотношение цены и качества.</td> </tr> <tr> <td>3. Ценность бренда</td> <td>Заграты и цены на товар, ценность для покупателя</td> <td>Цены на товар низкие, бренд также пользуется спросом, имеет лояльных покупателей</td> <td>Цены низкие, ценности как бренд для покупателя не несет.</td> </tr> </tbody> </table>	Параметр	Характеристика параметра	Характеристики бренда				N&M	Concept Club	1. Атрибуты бренда — ассоциации, которые являются прикладными, сопутствуя товару, внешний вид товара, его физические характеристики	Качество, имя бренда, упаковка, реклама, персонажи бренда, фирменный знак и логотип	Одежда хорошего качества для всех возрастных групп и разных ЦА. Яркий, но минималистичный логотип: красный на белом фоне. Реклама всегда с участием известных моделей	Молодежная женская одежда хорошего качества, в основном яркая и пестрая. Черно-белый логотип, строгий и сдержанный. Персонажи у бренда отсутствуют.	2. Выгоды для потребителя	Функциональные, иррациональные, эмоциональные	Удобная одежда, приемлемое соотношение цены и качества. Соответствует модным тенденциям, обеспечивает всем покупателям актуальный модный вид	Удобная одежда, приемлемое соотношение цены и качества.	3. Ценность бренда	Заграты и цены на товар, ценность для покупателя	Цены на товар низкие, бренд также пользуется спросом, имеет лояльных покупателей	Цены низкие, ценности как бренд для покупателя не несет.
Параметр	Характеристика параметра	Характеристики бренда																				
		N&M	Concept Club																			
1. Атрибуты бренда — ассоциации, которые являются прикладными, сопутствуя товару, внешний вид товара, его физические характеристики	Качество, имя бренда, упаковка, реклама, персонажи бренда, фирменный знак и логотип	Одежда хорошего качества для всех возрастных групп и разных ЦА. Яркий, но минималистичный логотип: красный на белом фоне. Реклама всегда с участием известных моделей	Молодежная женская одежда хорошего качества, в основном яркая и пестрая. Черно-белый логотип, строгий и сдержанный. Персонажи у бренда отсутствуют.																			
2. Выгоды для потребителя	Функциональные, иррациональные, эмоциональные	Удобная одежда, приемлемое соотношение цены и качества. Соответствует модным тенденциям, обеспечивает всем покупателям актуальный модный вид	Удобная одежда, приемлемое соотношение цены и качества.																			
3. Ценность бренда	Заграты и цены на товар, ценность для покупателя	Цены на товар низкие, бренд также пользуется спросом, имеет лояльных покупателей	Цены низкие, ценности как бренд для покупателя не несет.																			

2	Тема 4. Фирменный стиль, как инструмент позиционирования бренда. Провести Анализ основных характеристик бренда Признаки, относящиеся к товару: - Товарная категория; - Упаковка; - Цена; -Свойства продукта; Признаки, не относящиеся к товару: - моделирование и оценка рекламных материалов; - Ассоциации; -Образ пользователя; Символ Дизайнер / модный дом Страна происхождения Имидж компании; Знаменитости, рекламирующие товар; -Оценка возможности реализации креатива средствами бренда.	Т а б л и ц а ... Фирменный стиль и индивидуальность бренда		
		Параметр	H&M	Concept Club
Признаки, относящиеся к товару				
Товарная категория	Женская одежда, Мужская одежда, Детская одежда, Товары для дома	Женская одежда		
Упаковка	Фирменный пакет с логотипом (пластиковый)	Фирменный пакет с логотипом (бумажный)		
Цена	Низкая	Низкая		
Свойства продукта	Недорогой, модный, приемлемый по качеству	Дешевый, приемлемый по качеству		
Признаки, не относящиеся к товару				
Моделирование и оценка рекламных материалов	Реклама яркая, имиджевая, с привлечением известных лиц, распространение широкое	Реклама распространена слабо (в России), рекламные образы свежие, молодежные		
Ассоциации	Европейская модная одежда на любой вкус, недорогая, модная	Обычная одежда, молодежная, пестрая		
Образ пользователя	Любой человек, чаще молодые девушки и парни, молодые семьи, ценящие хорошую одежду, следящие за модой.	Девушки и женщины, ценящие функциональные стороны бренда		
Символ Дизайнер / модный дом	Логотип H&M Group	Логотип Concept Club		
Страна происхождения Имидж компании	Швеция Благоприятный	Россия Благоприятный		
Знаменитости, рекламирующие товар	Известные модели, певицы	Не привлекают знаменитостей		
Оценка возможности реализации креатива средствами бренда	Бренд активно применяет различные способы продвижения	Бренд испытывает трудности		

**10.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности), характеризующих этапы формирования компетенций**

**10.3.1. Условия допуска обучающегося к сдаче (экзамена, зачета и / или защите курсовой работы) и порядок ликвидации академической задолженности**

Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся (принято на заседании Ученого совета 31.08.2013г., протокол № 1)

**10.3.2. Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине**

устная  письменная  компьютерное тестирование  иная\*

\*В случае указания формы «Иная» требуется дать подробное пояснение

**10.3.3. Особенности проведения (зачета ) 20 часов.**

Экзамен проводится в письменной форме по утвержденным вопросам, билет включает три вопроса. Время на подготовку студента - 40 минут.